

TRABAJO DE GRADO

Creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá



**ALEXANDER SANTANA GRACIA
DAVID ALEJANDRO TOVAR SÁNCHEZ**

**RICARDO LADINO
DIRECTOR**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE INGENIERÍA
INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ, OCTUBRE DE 2010**

TABLA DE CONTENIDOS

1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	10
2.	INTRODUCCIÓN	11
2.1.	GENERALIDADES DEL NEGOCIO	15
3.	MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL.....	16
3.1.	MARCO TEÓRICO.....	16
3.2.	MARCO CONCEPTUAL	20
4.	OBJETIVOS	22
4.1.	GENERAL.....	22
4.2.	ESPECÍFICOS	22
5.	ESTUDIO DE MERCADO	23
5.1.	ANÁLISIS MACROECONÓMICO.....	23
5.1.1.	ENTORNO LEGAL Y SOCIAL.....	23
5.1.2.	ENTORNO ECONÓMICO Y POLÍTICO	24
5.1.3.	ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....	25
5.2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	29
5.2.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.2.2.	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.2.3.	TÉCNICA CUALITATIVA	29
5.2.3.1.	DISEÑO DE LA SESIÓN DE GRUPO	29
5.2.3.2.	ANÁLISIS RESULTADOS	30
5.2.4.	TÉCNICA CUANTITATIVA.....	33
5.2.4.1.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	33
5.2.5.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	33
	I.....	35
5.2.5.1.	INVESTIGACIÓN PREVIA	35
5.2.5.2.	TAMAÑO DE MUESTRA	37
5.2.5.3.	ANÁLISIS RESULTADOS	38
5.2.5.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	45
5.2.5.5.	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	46

6.	ESTRATEGIAS COMERCIALES	46
6.1.	PRODUCTO	46
6.1.1.	Mercado a Tu Hogar	47
6.1.2.	Aseo a Tu Hogar.....	48
6.1.2.1.	Portafolio de administración de productos:	49
6.2.	PRECIO	51
6.2.1.	Mercado a Tu Hogar.....	51
6.2.2.	Aseo a Tu Hogar.....	53
6.3.	DISTRIBUCIÓN	53
6.4.	PROMOCIÓN.....	55
7.	ASPECTOS TÉCNICOS	62
7.1.	CADENA DE VALOR.....	62
7.2.	COMPROMISOS CON EL CLIENTE	63
7.3.	PROMESA DE SERVICIO	64
7.4.	PROVEEDORES.....	64
7.4.1.	CRITERIOS SELECCIÓN PROVEEDORES	69
7.5.	PLAN DETALLADO DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO	70
7.6.	PARÁMETROS DE ENTREGA Y PRESTACIÓN DE SERVICIO	72
7.7.	PARÁMETROS DE TRANSPORTE	72
7.8.	HERRAMIENTAS E INFRAESTRUCTURA.....	76
7.9.	CARACTERIZACIÓN PROCESO DE VENTA MERCADO A TU HOGAR	78
7.10.	CARACTERIZACIÓN PROCESO VENTA ASEO A TU HOGAR.....	79
7.11.	MANEJO DE INFORMACIÓN	80
7.12.	FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS	81
7.13.	PARÁMETROS DE CALIDAD	82
7.13.1.	OBJETIVOS	82
7.13.2.	POLÍTICA DE CALIDAD.....	83
7.13.3.	DEFINICIÓN DE FORMATOS Y REGISTRO.....	83
7.13.4.	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	84
7.14.	HERRAMIENTAS VIRTUALES	84
7.14.1.	DESARROLLO PÁGINA WEB	86
7.14.2.	REDES SOCIALES	87

7.15.	COMERCIO ELECTRÓNICO	90
8.	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	93
8.1.	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA.....	93
8.1.1.	MATRIZ DOFA.....	93
8.1.2.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS.....	94
8.1.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	95
8.1.4.	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES.....	97
9.	ASPECTOS LEGALES	98
9.1.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	98
9.2.	NOMBRE Y LOGO.....	99
9.3.	TRÁMITES REQUERIDOS.....	99
9.4.	RÉGIMEN Y RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS.....	100
10.	ASPECTOS FINANCIEROS	101
10.1.1.	PRESUPUESTOS	101
10.1.1.1.	INVERSIÓN.....	101
10.1.1.2.	GASTOS ADMINISTRATIVOS	102
10.1.1.3.	GASTOS DE VENTAS.....	104
10.1.2.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	105
10.1.3.	COSTO DE VENTAS.....	105
10.1.4.	PUNTO DE EQUILIBRIO	105
10.1.4.1.	ESCENARIOS POSIBLES	106
10.1.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	108
10.1.5.1.	FLUJO DE CAJA.....	108
10.1.5.2.	ESTADO DE RESULTADOS	110
10.1.5.3.	BALANCE GENERAL.....	111
10.2.	VALOR PRESENTE NETO	113
10.3.	FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	113
11.	ASPECTOS SOCIALES.....	114
11.1.	RED DE JÓVENES EMPRESARIOS JAVERIANOS (REJ).....	114
11.2.	CONCIENCIA SOCIAL EMPRESARIAL	117
11.3.	FONDO DE BENEFICIO A CAUSAS SOCIALES.....	118
11.4.	CONTRATACIÓN DE PERSONAL	119

12.	PUESTA EN MARCHA.....	120
13.	CONCLUSIONES	120
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	122
15.	ANEXOS	125

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Variación anual de ventas reales Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Fuente: DANE	12
Ilustración 2 Cadena típica de abastecimiento productos. Fuente: Los autores	13
Ilustración 3 Hogares con conexión a Internet. Fuente: DANE	14
Ilustración 4 Diagrama proceso general del negocio. Fuente: Los autores	15
Ilustración 5 Metodología Sesión de Grupo. Fuente: Los autores	30
Ilustración 6 Matriz identificación problemas Mercados. Fuente: Los autores	31
Ilustración 7 Matriz identificación problemas Aseo Doméstico. Fuente: Los autores	32
Ilustración 8 Tasa de subempleo en Bogotá. Fuente: DANE	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 9 Población por localidad y estrato Bogotá. Fuente: SDP	34
Ilustración 10 Aceptación servicio mercados investigación previa. Fuente: Los autores	36
Ilustración 11. Aceptación servicio aseo doméstico investigación previa. Fuente: Los autores	37
Ilustración 12 "distribución de edad". Fuente: Los autores	38
Ilustración 13 "Convivencia de la población". Fuente: Los autores	38
Ilustración 14 "Ejecutor de la compra". Fuente: Los autores	39
Ilustración 15 "Frecuencia de compra". Fuente: Los autores	39
Ilustración 16 "Presupuesto mensual mercados". Fuente: Los autores	40
Ilustración 17 "Aceptación servicio mercados a domicilio". Fuente: Los autores	41
Ilustración 18 "Motivos de no aceptación mercados domicilio". Fuente: Los autores	41
Ilustración 19 "Tenencia de empleada doméstica". Fuente: Los autores	42
Ilustración 20 "Frecuencia de servicio aseo doméstico". Fuente: Los autores	43
Ilustración 21 "Presupuesto mensual aseo doméstico". Fuente: Los autores	43
Ilustración 22 "Fuentes de información servicio aseo doméstico". Fuente: Los autores	44
Ilustración 23 "Aceptación servicio aseo doméstico". Fuente: Los Autores	44
Ilustración 24 "Motivos de no aceptación aseo doméstico. Fuente: Los autores	45
Ilustración 25 Proceso selección inicial productos Delivery House. Fuente: Los autores	48
Ilustración 26 Área de cobertura domicilios Delivery House. Fuente: Google Maps	54
Ilustración 27 Cadena de valor DH. Fuente: Los autores	62
Ilustración 28 Esquema de entregas y toma de órdenes. Fuente: Los autores	71
Ilustración 29 Bolsas biodegradables. Fuente: Prodiplast	73
Ilustración 30 Etiqueta Kanban. Fuente: Los autores	74
Ilustración 31 Ejemplo de ruta óptima para entrega de pedidos. Fuente: Los autores	76
Ilustración 32 Service Blueprinting Mercado a Tu Hogar. Fuente: Los autores	78
Ilustración 33 Service Blueprinting Aseo a tu Hogar. Fuente: Los autores	79
Ilustración 34 Diagrama flujo información. Fuente: Los autores	80
Ilustración 35 Herramientas Virtuales DH. Fuente: Los autores	85
Ilustración 36 Porcentajes de uso redes sociales en Colombia. Fuente: Statcounter	87
Ilustración 37 Distribución edad usuarios Facebook en Colombia. Fuente: Statcounter	87
Ilustración 38 Frecuencia de búsqueda "domicilios" para Bogotá 2008-actualidad. Fuente: Google Trends	89
Ilustración 39 Página de inicio Delivery House. Fuente: Los autores	90

Ilustración 40	Página "amigo" Delivery House. Fuente: Facebook	91
Ilustración 41	Página oficial Delivery House. Fuente: Twitter.	91
Ilustración 42	Canal oficial Delivery House. Fuente: Youtube.	91
Ilustración 43	Misión, visión y valores corporativos. Fuente: Los autores.	94
Ilustración 44	Niveles de Flujo de Información. Fuente Los autores	95
Ilustración 45	Organigrama Actual DH. Fuente los autores.....	96
Ilustración 46	Logo Delivery House. Fuente: SEGO DISEÑO	99
Ilustración 48	Logo REJ. Fuente: Los autores.	114
Ilustración 49	esquema de operación REJ. Fuente: Los autores.....	114
Ilustración 50	Diagrama de Acción Social Responsable. Fuente: Los Autores.....	118

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Subgrupos Canasta Familiar 2010. Fuente: DANE	11
Tabla 2 Costos parqueaderos Latinoamérica. Fuente: Colliers International.....	14
Tabla 3 Sitios de compra según estrato Bogotá. Fuente: FENALCO.	26
Tabla 4 Metodologías Estudio de Mercados. Fuente: Los autores.	29
Tabla 5 Sugerencias combos en sesión de grupo. Fuente: Los autores.....	31
Tabla 6 Discriminación PEA según localidad y grupo de edad. Fuente: DANE.....	33
Tabla 7 Resumen Segmentación del Mercado. Fuente: Los Autores.....	34
Tabla 8 Criterios de Segmentación. Fuente: Los autores.....	35
Tabla 9 Proyecciones de ventas. Fuente: Los autores.	46
Tabla 10 Clasificación Productos Delivery House. Fuente: Los autores.....	47
Tabla 11 Productos kit Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.....	49
Tabla 12 Comparativo precios. Fuente: Los autores.	52
Tabla 13 Lista precios Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.	53
Tabla 14 Estrategia promoción 1. Fuente: Los autores.....	56
Tabla 15 Estrategia promoción 2. Fuente: Los autores.....	57
Tabla 16 Estrategia promoción 3. Fuente: Los autores.....	58
Tabla 17 Estrategia promoción 4. Fuente: Los autores.....	59
Tabla 18 Estrategia promoción 5. Fuente: Los autores.....	60
Tabla 19 Estrategia promoción 6. Fuente: Los autores.....	61
Tabla 20 Resumen inversión estrategias. Fuente: Los autores.....	61
Tabla 21 Proveedores Productos Generales. Fuente: Los autores	65
Tabla 22 Comparativos selección proveedores. Fuente: Los autores.....	66
Tabla 23 Plan de compras y acción Mercado a Tu Hogar. Fuente. Los autores.....	71
Tabla 24 Parámetros de entrega y servicio. Fuente: Los autores.	72
Tabla 25 Medidas neveras icopor. Fuente: Icoformas s.a.....	74
Tabla 26 Herramientas e infraestructura. Fuente: Los autores.	76
Tabla 27 Ficha técnica Mercado a Tu Hogar. Fuente: Los autores.	81
Tabla 28 Ficha técnica Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.	82
Tabla 29 Formatos y registros. Fuente: Los autores.	83
Tabla 30 Proceso de desarrollo página web. Fuente: Los autores.....	86
Tabla 31 Resumen publicidad Facebook. Fuente: Los autores.	88
Tabla 32 Resumen publicidad Twitter. Fuente: Los autores.....	88
Tabla 33 Resumen publicidad google. Fuente: Los autores.....	89
Tabla 34 Matriz DOFA DH. Fuente: Los autores.....	93
Tabla 35 Actividades Económicas Delivery House. Fuente: los autores	100
Tabla 36 Inversión realizada. Fuente: Los autores.....	101
Tabla 37 Nómina fija y variable. Fuente: Los autores.	103
Tabla 38 Gastos administrativos. Fuente: Los autores.	103
Tabla 39 Proyección gastos administrativos. Fuente: Los autores.	104
Tabla 40 Gastos de ventas. Fuente: Los autores.....	104

Tabla 41 Gastos de ventas proyectados. Fuente: Los autores.....	105
Tabla 42 Proyección de ventas. Fuente: Los autores.....	105
Tabla 43 Proyección costos de ventas. Fuente: Los autores.....	105
Tabla 44 Proyección ingresos, costos y gastos. Fuente: Los autores... ¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 45 Cálculos punto de equilibrio. Fuente: Los autores.....	106
Tabla 46 Detalle flujos de caja. Fuente: Los autores.....	108
Tabla 47 Flujo de caja proyectado. Fuente: Los autores.....	109
Tabla 48 Estado de resultados. Fuente: Los autores.....	110
Tabla 49 Balance general. Fuente: Los autores.....	111
Tabla 50 Indicadores financieros. Fuente: Los autores.....	112
Tabla 51 Cálculo VPN. Fuente: Los autores.....	113
Tabla 52 Integrantes actuales REJ. Fuente: Los autores.	116

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Guía de Trabajo Focus Group	125
Anexos 2 Formato Encuesta Estudiantes y Profesionales.....	128
Anexos 3 Lista productos y precios Mercado a Tu Hogar	130
Anexos 4 Lista productos y precios Combos	133
Anexos 5 Documentos constitución Delivery House S.A.S.....	134
Anexos 6 Detalle Estrategias promoción	138
Anexos 7 Cotización Casa Magra.....	139
Anexos 8 Parámetros de contratación Página Web.....	140
Anexos 9 Detalle redes sociales	142
Anexos 10 Encuesta satisfacción cliente Delivery House S.A.S.....	148
Anexos 11 Contrato de transporte.....	149
Anexos 12 Diagramas de operaciones y análisis de diagramas de flujo y caracterización	151
Anexos 13 FAQ página web.....	155
Anexos 14 Productos DelVecchio.....	156
Anexos 15 Manuales de cargo	157
Anexos 16 Contratos prestación de servicios Delivery House S.A.S.	169
Anexos 17 Modelo contratación por servicios trabajadoras domésticas	171
Anexos 18 Órdenes de venta y factura cambiaria de compraventa	174

1. RESUMEN EJECUTIVO

Delivery House es una empresa que convierte las necesidades domésticas en soluciones innovadoras para sus clientes, proporcionándoles servicios de calidad que permitan dar bienestar y simplicidad a su diario vivir. El objetivo principal del proyecto es la creación de una empresa prestadora de servicios, identificando los principales problemas que tienen las personas que viven solas en la ciudad de Bogotá, por medio de la investigación de mercados se llega a la conclusión que la gente está dispuesta a pagar un sobre costo adicional por la compra de víveres, abarrotes y servicios de aseo doméstico a domicilio, además que buscar empleada de servicio domestico es una tarea que no se les facilita. Así nace el modelo de negocio innovador. Además al prestar varios servicios se logra crear una economía de alcance que permite ofrecer paquetes domésticos integrales para los clientes brindándoles oportunidades de ahorro. El interés primordial de la empresa está en fidelizar clientes para mantener una continuidad en los ingresos por ventas, logrando así tener mayor flujo de caja, facilitar la planificación operativa y mejorar la capacidad de negociación con proveedores.

El presente documento aborda la realización de Delivery House, empresa creada con el propósito de prestar los servicios de venta de víveres y abarrotes a domicilio, así como de brindar el servicio de aseo del hogar. Además contiene el plan de negocio realizado para la empresa, el cual incluye el estudio de mercados elaborado para conocer las necesidades del mercado llegando a conclusiones específicas para definir las estrategias de mercadeo que serán pilares fundamentales en la operación de la compañía y trazarán un camino a seguir para la misma.

Seguido de las estrategias, se encuentran listados los aspectos técnicos, necesarios para esquematizar el modelo de negocio, conocer e identificar los procesos de la empresa, el mismo va desde las decisiones que se tomaron en la distribución de los productos y servicios hasta los parámetros de entrega de los mismos, incluyendo todos los eslabones en la prestación del servicio, en esta parte es importante resaltar que DH elimina los costos fijos como los de almacenamiento, inventario y bodega respaldándose en alianzas estratégicas con proveedores mayoristas funcionando principalmente bajo el esquema de operador logístico.

Se encuentra además toda la información relacionada a los aspectos administrativos y planeación organizacional, especificando la misión y visión así como los valores corporativos. A continuación se encuentra el desarrollo del estudio legal realizado para la constitución de la empresa, sustentando los motivos de la toma de decisiones en este aspecto. Finalmente se listan los aspectos de responsabilidad social con los cuales se demarcarán todas las actividades de la empresa, así como la creación de la red de apoyo para los emprendedores y empresarios de la universidad Javeriana (REJ). El atributo diferenciador de la empresa está en ofrecer una alternativa atractiva y viable con respecto a la realización del mercado y limpieza del hogar, el cliente puede adquirir la prestación de servicios de calidad.

Para el presente documento se abrevia en ciertas ocasiones el nombre de la empresa y se utilizarán las siglas DH para hacer mención al mismo.

2. INTRODUCCIÓN

La sociedad actual afronta una gran cantidad de cambios sustanciales, las personas se ven inmersas en sus extensas rutinas diarias dejando poco tiempo para actividades ajenas a sus trabajos o estudios, alejando la vida personal de la vida familiar. Esta situación involucra a personas que por diferentes motivos no conviven con sus familiares cercanos, dando paso a un desprendimiento de beneficios de los que se goza intrínsecamente por el simple hecho de vivir con la familia. Aquellos gastos que usualmente realizan y ejecutan las cabezas de hogar como alimentación, elementos de aseo personal, vestuario, entre otros pasan a ser realizados por las personas que residen fuera de su núcleo familiar. Sin embargo, los hogares familiares también experimentan estos nuevos cambios, siendo necesario en la mayoría de los casos la implementación del servicio de empleadas del servicio doméstico, las cuales por razones de trabajo de los padres, son las encargadas del hogar en cuanto al aseo, preparación de alimentos y compras de los víveres, abarrotes y jabones utilizados para su oficio.

SUBGRUPO	PORCENTAJE ACUMULADO
Alimentación	18,20%
Arriendo	18,01%
Transporte	14,79%
Servicios Públicos	9,13%
Servicios Médicos	6,39%
Servicio Doméstico	4,28%
Higiene Personal	4,21%
Vestuario	4,08%
Otros	20,90%

Tabla 1 Subgrupos Canasta Familiar 2010. Fuente: DANE

De acuerdo con los datos estadísticos del comportamiento de los elementos de la canasta familiar los rubros de alimentación, servicio doméstico e higiene personal (ver tabla 1) representan aproximadamente un 27% de la totalidad de gastos mensuales de la canasta familiar. Los demás subgrupos, salvo arriendo y servicios públicos se ubican en gastos de naturaleza no doméstica. Y es sobre este 27% de los gastos de la canasta familiar sobre los cuales se puede ofrecer elementos de aseo personal, productos tales como alimentos, víveres, abarrotes y el servicio de personal doméstico.

De esta manera, centrando el análisis en el consumo promedio realizado por los colombianos se tuvo una de las mayores alzas en este indicador durante el mes de junio de 2010, registrando una variación anual de 15,4%, la más elevada desde hace nueve meses y que corrobora los indicios de expertos en cuanto a la mejoría de este segmento de la economía¹. Esto indica que si bien todavía

¹ EL TIEMPO. Junio, con el mayor consumo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4104102>. Fecha de consulta: 6 de septiembre de 2010.

se están sintiendo los efectos de la recesión mundial, el consumo ha estado retornando a cifras normales, las personas han aumentado sus niveles de consumo, lo cual es un buen indicio para las empresas que producen, venden o comercializan productos de la canasta familiar.

El sector de ventas de alimentos y bebidas no alcohólicas ha registrado variaciones porcentuales positivas, tal y como lo muestra la ilustración 1. Este comportamiento ha estado en una tendencia de crecimiento relativo desde Noviembre de 2009 lo cual da indicios de mejora en el sector, luego de los bajos resultados registrados durante el período comprendido entre el año 2007 y el año 2009².

Variación anual de las ventas reales Alimentos y bebidas no alcohólicas 2005 – 2010 (Junio)

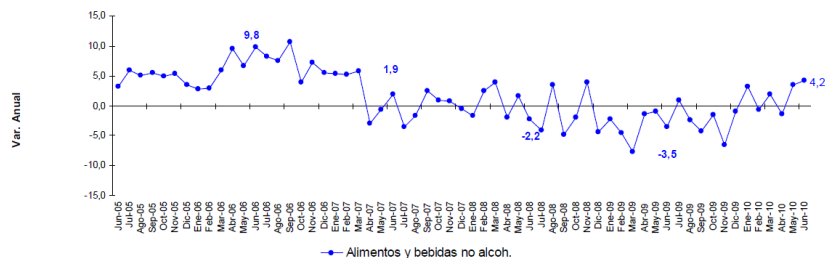


Ilustración 1 Variación anual de ventas reales Alimentos y Bebidas no alcohólicas. Fuente: DANE

Desde hace algunos años en el país se ha incrementado el número de grandes superficies de manera acelerada y la construcción de los mismos se realiza en cortos períodos de tiempo, esto se debe a un buen comportamiento y el aumento de confianza por parte de los colombianos a la hora de hacer sus compras, además de la mejora general de la economía del país, los agresivos planes de expansión de las cadenas actuales, sus alianzas estratégicas con establecimientos de mediano tamaño y el fortalecimiento de las ventas de centros mayoristas así lo demuestran. Pero su naturaleza las obliga a tener un enorme músculo financiero para poder solventar los altos costos fijos que genera su actividad.

El esquema de la cadena de aprovisionamiento global para los clientes en cuanto a la compra de víveres, abarrotes y artículos de aseo personal entre otros se distingue por tener cuatro eslabones principales:

² DANE. Muestra mensual de comercio al por menor. Junio de 2010
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_jun10.pdf. Fecha de consulta: 6 septiembre de 2010.

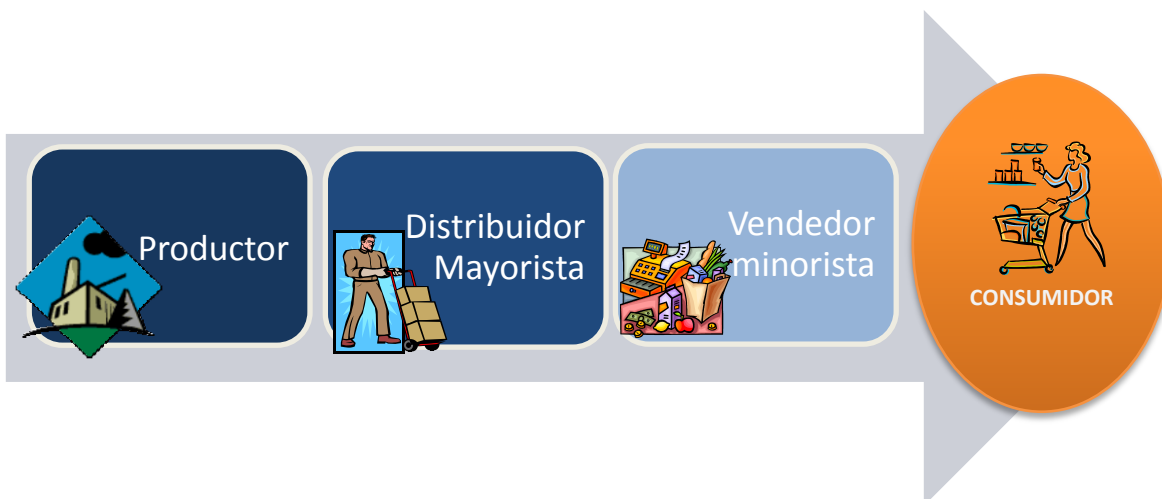


Ilustración 2 Cadena típica de abastecimiento productos. Fuente: Los autores

De acuerdo con la Ilustración 2, existen generalmente tres eslabones establecidos desde la realización de los productos, pasando por un distribuidor mayorista y llegando finalmente hasta las estanterías de los vendedores minoristas o vendedores al detal. En el último punto de la cadena es donde debe hacer presencia el consumidor para poder adquirir sus productos, y es en este punto donde se puede realizar una variante de la cadena que aproveche las dificultades del consumidor: Ofrecer un servicio de venta a domicilio en el cual el cliente no tenga la necesidad de hacer presencia en el sitio de compra ayudaría sustancialmente a reducir tiempos destinados a la compra y movilización de los elementos de compra hasta los hogares, facilitando entonces el proceso de aprovisionamiento de elementos de la canasta familiar para el hogar. Este servicio impactará directamente sobre los modelos actuales de aprovisionamiento, puesto que las personas o bien no residen relativamente cerca a los sitios de compra o sus mercados son de un volumen tal que hacen necesarios desplazamientos manuales o mediante vehículos, recordando que actualmente el tiquete de transmilenio está en \$1.600, la carrera de taxi mínima cuesta \$3.200 y una carrera promedio oscila entre \$4.500 y \$7.000³ además vale la pena anotar que Bogotá tiene los costos de parqueadero de automotores más altos, ubicando un valor promedio para el año 2010 de 21 dólares por día (\$37.800 aproximadamente) en tarifa plena⁴ como lo muestra la tabla 2, lo cual sumado al costo de la gasolina, que a precios de septiembre de 2010 se encuentra en \$7.745, representa un gasto de alta cuantía al momento de desplazarse por la ciudad⁵.

³ BOGOTA DC. Costos transporte Bogotá. <http://www.bogota-dc.com/trans/bog-tra.htm>. Fecha consulta: 25 de septiembre de 2010.

⁴ CARRO YA. Bogotá tiene la tarifa diaria de parqueadero más cara de Latinoamérica. http://www.carroya.com/contenido/clasificar/lan_res_veh/Nue_mot/home/ARTICULO-WEB-PTL_NOTA-7842793.html. Fecha de consulta: 25 de septiembre de 2010.

⁵ EL TIEMPO. Precio combustibles septiembre aumenta 50 pesos. <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4122062>. Fecha de consulta: 25 de septiembre 2010.

LATIN AMERICA

MARKET	COUNTRY	PARKING RATE LOCAL CURRENCY	
		DAILY	MONTHLY UNRESERVED
Buenos Aires	Argentina	10.00	178.00
São Paulo	Brazil	13.00	146.00
Rio de Janeiro	Brazil	15.70	161.80
Santiago	Chile	12.50	150.00
Bogotá	Colombia	21.00	103.00
San José	Costa Rica	7.00	100.00
Mexico City	Mexico	14.00	140.00
Panama City	Panama	9.60	90.00
Lima	Peru	20.00	190.00

Tabla 2 Costos parqueaderos Latinoamérica. Fuente: Colliers International.

Con respecto al comercio electrónico, Bogotá es la ciudad en donde más personas tienen acceso y utilizan la conexión a Internet, como se puede ver en la ilustración 3, este servicio muestra una penetración del 27,8% en el total de la población de la ciudad capital, situación que está dando lugar a un auge del comercio electrónico que aumentó su porcentaje en un 398% dentro de los últimos 4 años y registrando un valor de ventas netas en el año 2009 por encima de los 500 millones de dólares, cifra atractiva teniendo en cuenta que un 71,6% de los hogares de estratos 4,5 y 6 poseen computador personal⁶.

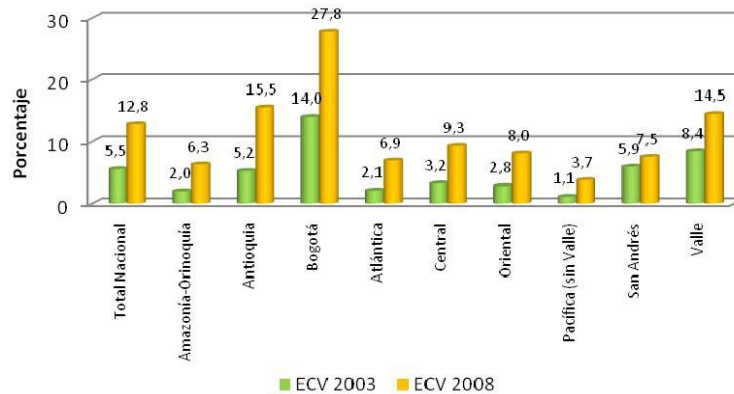


Ilustración 3 Hogares con conexión a Internet. Fuente: DANE

⁶ SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Dotación del Hogar y Tenencia de Bienes. http://www.sdp.gov.co/resources/capitulo_D_dotaciondelhogarytendenciadebienes.pdf. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010.

2.1. GENERALIDADES DEL NEGOCIO

El modelo de operación de la empresa se centra básicamente en actuar como una mezcla entre operador logístico de la cadena de abastecimiento y tienda de comercio al detal, siendo el puente entre los centros mayoristas y el cliente final, bien sea en la línea de mercados a domicilio o como mediador entre el talento humano y el cliente final para el servicio de aseo doméstico. La actividad de la empresa comprende la comercialización de víveres, abarrotes así como de la prestación del servicio de aseo doméstico. Dentro de estas actividades se tienen los macro procesos de comercialización de los servicios en sistema tipo “pull” dado que el cliente es el que da el origen a la compra que realizará la empresa a sus proveedores y ésta finalmente realizará la gestión del aprovisionamiento y transporte hasta los destinos finales establecidos.

Este esquema permite una disminución sustantiva de costos fijos en lo que normalmente se incurre al momento de tener bodegas o espacios físicos, así como los costos de almacenamiento y exhibición de productos. El negocio de la empresa es el prestar servicios existentes en el mercado teniendo factores de diferenciación enmarcados en la practicidad y comodidad brindada al cliente final, siendo entonces la empresa un canal adicional diferente a los habituales para comercializar sus productos. En cuanto al servicio doméstico la empresa actuará como puente principal entre la mano de obra especializada para prestar el servicio de aseo y los clientes finales, con lo cual se terceriza los procesos de control de personal y contratación logrando restar estas actividades al cliente final. El punto principal de contacto y promoción será netamente virtual, sistema soportado con un dominio propio y una página web especializada en comercio electrónico destinada para tal fin.

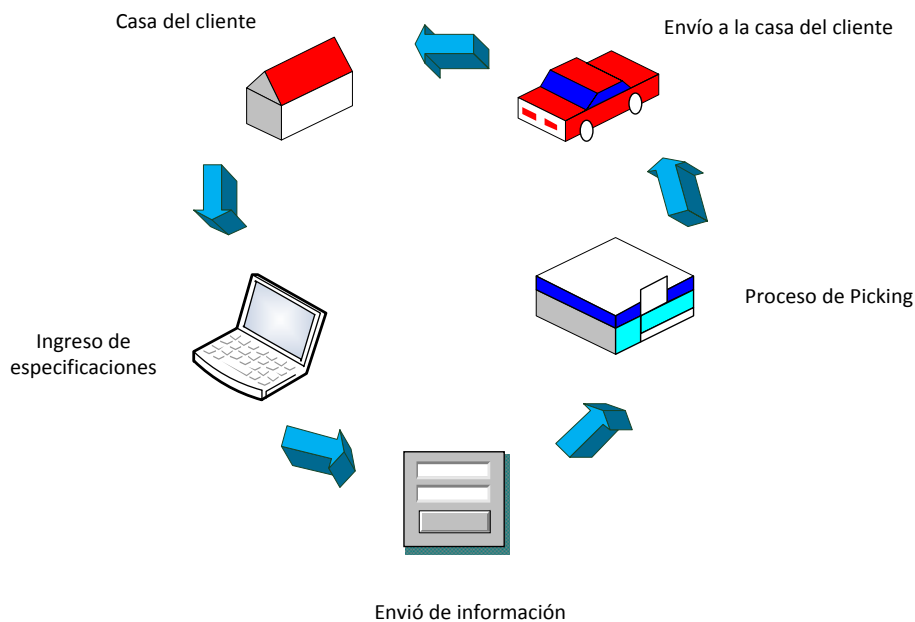


Ilustración 4 Diagrama proceso general del negocio. Fuente: Los autores.

3. MARCO TEÓRICO Y/O CONCEPTUAL

3.1. MARCO TEÓRICO

Servucción: Es el proceso de creación de servicios. Se define como la construcción de un servicio estructurado, teniendo como objetivo principal hacer sentir a los clientes como únicos con una personalización del servicio. Se deben tener en cuenta los cinco sentidos para satisfacer el cliente, un claro ejemplo de esto es que algunas veces la gente no entra a ciertos restaurantes por su aspecto, por el contrario lo que atrae son los diseños nuevos e innovadores limpios y bien tenidos⁷.

Es importante tener en cuenta los siguientes aspectos a la hora de crear un servicio:

- Satisfacción al cliente como pilar fundamental.
- Soporte de actividades (técnico, administrativo, entre otros).
- Personal capacitado y entrenado para su función.
- Servicio Interno en oficio de los objetivos del servicio.
- Competencia como factor de referencia.
- Diseño.
- Innovación.

El proceso de servucción se compone de tres elementos básicos para llevar a cabo una correcta implementación, a continuación se desglosan tales elementos y se remarcan con un pequeño ejemplo de una cafetería:

“El primer elemento del sistema de servucción es la búsqueda de la satisfacción del cliente. De esta forma, ha de existir una necesidad que motive al consumidor a cubrirla con un servicio. («Necesitamos un lugar donde tomar un café y conversar»). El segundo elemento es el soporte físico. Éste ha de estar acorde con la calidad prevista del servicio a prestar. («Entremos aquí, que tiene buena pinta»). El tercer y más importante es el personal de contacto o frontline. De su educación, formación, presencia, cordialidad, predisposición y capacidad de atención depende gran parte del éxito del proceso. («Buenas tardes señores. ¿Están cómodos o desean una zona más tranquila?»).

*Los tres últimos elementos son el servicio interno («Es una maravilla cómo atienden todos en este local»); los competidores; esto es, controlar el entorno es vital para crear diferencias competitivas («Esta cafetería es única, el sistema tradicional italiano le da un sabor exquisito al café...»); y el diseño e innovación: el consumidor es inquieto y le gusta disfrutar de novedades. («Me encanta la decoración»).*⁸

⁷ ALVARO RINCON y JAVIER GAITAN TRABAJO DE GRADO: Creación De La Empresa Proveedor De Soluciones Logísticas Para La Prestación Y Organización De Servicios Y Eventos Deportivos TRACK N' FIELD- Bogotá 2009- Biblioteca General Pontificia universidad Javeriana CD T.II 0909 R45 Año 2009.- Ingeniería Industrial.

⁸ BERNAL, José Miguel. Servucción: el proceso de Creación de servicios. Recurso Electrónico.

Para la creación de un servicio, la competencia debe ser un punto de referencia importante pues analizando a la misma se puede tomar lo bueno y apartar lo malo en su proceso de atención al cliente, además de una mutua relación con los análisis y conclusiones con las cuales cuenta un estudio de mercado, la servucción tiene un soporte interesante en cuanto al conocimiento de perfiles de cliente y gustos de consumidor, lo cual, reforzado con elementos de estandarización de líneas de producción, lleva a crear un servicio que se presta con una gran dosis de métodos efectivos de producción, de ahí su nombre.

Distribución: Se define como el puente que une la brecha de transporte que existe entre el productor y el consumidor, llevando el producto o servicio a disposición de los clientes. Existen varios intermediarios en un proceso de distribución de producto, entre ellos se encuentran los transportadores y los comercializadores⁹.

Los distintos tipos de intermediarios son:

- Mayoristas: Se encarga de venderle a los detallistas.
- Minoristas: Venden el producto al consumidor final.

Canales de distribución:

- Canal Directo: Cuando el productor vende el producto o servicio directamente al cliente, sin necesidad de intermediarios.
- Canal Indirecto: Cuando existen intermediarios entre la distribución del producto o servicio, se divide en las siguientes:
 - i) Canal Corto: Cuando tiene únicamente 2 escalones, es decir sólo un intermediario entre el productor y el cliente.
 - ii) Canal Largo: Cuando existen más de 1 intermediario entre los que se pueden encontrar mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, entre otros.

Tener en cuenta los distintos canales de distribución de los almacenes de grandes superficies es importante para el análisis del sector en el cual se va a desarrollar la empresa.

Distribución en Colombia:

A partir del universo de establecimientos detallistas, Nielsen Colombia clasifica los siguientes canales de distribución:

- Supermercados: establecimientos con un área de más de 100 metros cuadrados, gran surtido y variedad de bienes de alimentos, aseo, droguería, papelería, etc.

⁹ MARKETING. www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf. Fecha de consulta: 9 de mayo de 2010.

- Tradicional: tiendas con formato de mostrador, surtido variado y atención personalizada como los graneros, almacenes de víveres, etc.
- Droguerías: tiendas con formato de mostrador y venta de productos medicinales y aseo personal.
- Tiendas de consumo local: locales con consumo de más del 50% de los bienes dentro del establecimiento, incluye restaurantes, bares y cafeterías, estas últimas las más numerosas.
- Kioscos y cajoneros: ventas ambulantes de productos de confitería y miscelánea.
- Papelerías o misceláneas: tiendas especializadas en venta de libros, revista y papel¹⁰.

Comercio Electrónico: Comercio realizado a través de medios electrónicos que permiten la no presencia del comprador en el sitio de venta, tiene su uso generalizado en la red de datos, este tipo de comercio tuvo su inicio con el boom de las “.com” de principios de los años noventa, durante tal período surgen bastantes negocios en internet de los cuales un reducido porcentaje sobreviven y se consolidan como empresas exitosas (“En el periodo comprendido entre el año [2000](#) y el [2003](#), desaparecieron 4.854 compañías de [Internet](#), ya por haberse fusionado con otras o por quiebra. Aún luego de esto, algunas empresas consiguieron mantenerse a flote (caso de [eBay](#)), destacando los servicios online (Banca Online, dominios, entre otros)”¹¹. en 1995 Amazon.com creada por Jeff Bezos vende su primer libro, en el transcurso del mes siguiente realiza envíos a más de 40 países y dos años más tarde recibe 50,000 visitas diarias convirtiéndose en uno de los líderes actuales en ventas en línea¹².

Se define como cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, con clientes, entre empresas o el gobierno. Incluyendo el pedido y el pago electrónico de bienes y servicios¹³.

Tipos de Comercio Electrónico:

En la actualidad existen diferentes tipos o modelos de negocio basados en el contacto en línea y se dividen en los siguientes:

¹⁰NIELSEN. Distribución en Colombia.

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:aWPiO3p3sN8J:www.icex.es/staticFiles/Comercio%2520y%2520Distribucion%2520Colombia_1608__9132_.pdf+distribucion+en+colombia. Fecha de consulta: 11 de mayo de 2010

¹¹ Piscitelli, Alejandro: “La generación Nasdaq”. Ediciones Garnica. Buenos Aires, 2001

¹² LA INTERNET-Capitulo 2- Documental Discovery Channel.

¹³ DOCUMENTO: Comercio Electrónico. Página 1. Definición.

www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Documents Fecha de consulta: mayo 5 de 2010.

- (B2B) *Business to Business*: Se efectúa cuando hay colaboración mutua entre dos empresas, un ejemplo es Google, el cual vende espacios publicitarios en sus búsquedas para las otras empresas.
- (B2C) *Business to customer*: Se realiza cuando un cliente entra a un sitio web y realiza la compra a una empresa, un ejemplo es Amazon.com el cual vende libros y otros productos directamente a sus clientes.
- (B2E) *Business to employee*: Cuando la empresa crea algún tipo de beneficio para sus empleados.
- (C2C) *Customer to customer*: Es cuando hay una venta que se realiza directamente entre dos personas naturales puede ser por mail o por páginas de anuncios como olx.com, mercadolibre.com, ebay.com, entre otros¹⁴.

Comercio electrónico en Colombia:

En el año 2007 en Colombia se pagaron 150 millones de dólares por compras realizadas en Internet; actualmente el país tiene más de 400 tiendas que ofrecen su mercancía en línea y en total hay más de 700.000 productos que se pueden ver y comprar a través de la Red.

“Mientras que los sitios en Internet de Drogas La Rebaja (www.larebajavirtual.com) y Almacenes Éxito (www.virtualexito.com) ofrecen 17.000 y 15.000 productos, respectivamente. El caso de Éxito llama la atención pues gran parte de sus ventas en línea son hechas por colombianos residentes en el exterior, que compran bonos de mercados para regalárselos a sus familiares en las diferentes ciudades del país.”¹⁵ El modelo de negocio de vender por internet es atractivo precisamente por lo citado anteriormente, vender a distancia y entregar los productos en el lugar de residencia de los usuarios finales del producto.

¹⁴ DOCUMENTO-Comercio electrónico. Tipos de comercio electrónico.

<http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-tipos-de-comercio-electronico.asp> Fecha de consulta 6 de mayo de 2010.

¹⁵ DESPEGA COMERCIO ELECTRONICO EN COLOMBIA. Artículo. ACIEM (Asociación colombiana de ingenieros).

<http://www.aciem.org/bancoconocimiento/D/DespegacomercioelectronicoenColombia/DespegacomercioelectronicoenColombia.asp?IdArticulo=30155&CodMagazin=9&CodSeccion=34>. Fecha de consulta 3 de mayo de 2010.

3.2. MARCO CONCEPTUAL

Plan de Negocio: Es la creación de un documento que especifica un proyecto que evalúe todos los aspectos de la factibilidad económica de una iniciativa comercial con una descripción y análisis de sus perspectivas empresariales¹⁶. Existen numerosos modelos de plan de negocio, los gestores del proyecto se encuentran familiarizados con los modelos de Bogotá Emprende y del Fondo Emprender del SENA. Se optará por tomar como guía este último modelo.¹⁷ El contenido esencial del plan de negocios del fondo emprender SENA se enuncia a continuación:

- MERCADO
 - Investigación de Mercados
 - Estrategias de Mercadeo
- OPERACIÓN
 - Logística y aprovisionamiento
 - Procesos productivos de la operación
- ORGANIZACIÓN
 - Estrategia organizacional
 - Estructura organizacional
- LEGAL
 - Aspectos legales
 - Aspectos tributarios
- FINANZAS
 - Ingresos
 - Egresos
- RESPONSABILIDAD SOCIAL

El documento debe ser rigurosamente elaborado y técnicamente suficiente con el fin de presentar a posibles inversionistas en busca de financiación, además de concursar en competencias de emprendimiento para futuros apoyos para la etapa de consolidación y fortalecimiento empresarial.

Servicios Domésticos Integrales: Unión de servicios que responden a los problemas existentes en las personas que realizan actividades permanentes y viven solas o en grupos no familiares en la ciudad de Bogotá, de forma tal que un mismo proveedor, pueda suplir las necesidades de aprovisionamiento de víveres, abarrotes y elementos de aseo personal, así como soluciones para mantener su sitio de residencia en las adecuadas condiciones de higiene y limpieza, dando cabida a cualquier otro servicio que pueda ser implementado dado un análisis detallado y exhaustivo de

¹⁶ DEFINICION. ¿Qué es un plan de negocios? <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>. Fecha de consulta: 4 de febrero de 2010.

¹⁷ Servicio Nacional de Aprendizaje SENA. Fondo Emprender. http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentosoffice/guia_plan_negocio.xls. Fecha de consulta 31 de marzo de 2010

tal necesidad. El concepto de integralidad se refiere a lograr la noción de complementariedad entre los servicios a ofrecer, de tal forma que todos los servicios ofrecidos integren un paquete que responda a los problemas de mayor interés en el mercado objetivo, logrando así una economía de alcance.

Lista Base: Conjunto estándar de víveres, abarrotes, elementos de aseo personal y demás artículos necesarios para una adecuada estadía en el sitio de residencia que obedece a los requerimientos generales del mercado y que tiene la particularidad de poder ser personalizada por el cliente de acuerdo con los artículos que considere adicionar y/o retirar.

Grupos No Familiares: Se entiende para el presente proyecto como grupos no familiares aquellos en los cuales no están presentes figuras paternas y/o familiares que sirvan como apoyo económico principal para los individuos (abuelos, tíos, entre otros). Un claro ejemplo son los estudiantes o trabajadores que optan por compartir su sitio de vivienda en Bogotá con amigos o familiares que no pueden ser considerados como apoyo económico principal al hogar (primos, hermanos, entre otros).

Economía de alcance: Ahorro de recursos o costos que obtienen ciertas empresas como consecuencia de producir dos o más bienes o servicios de forma conjunta, permitiendo de esta forma obtener ventajas competitivas logrando obtener márgenes de utilidad amplios debido a la disminución de costos de producción y a un mayor portafolio de servicios que diversifica su portafolio de producto ante su mercado.

Stakeholder: Se define como público interesado o *Stakeholder* a aquellos actores o grupos de actores que se ven afectados por las actividades realizadas por la empresa u organización, además de aquellas personas o grupos sociales los cuales tienen un alto potencial de ser afectados con las actividades de la misma. Este término se utiliza generalmente para realizar políticas de inclusión en cuanto al desarrollo de la responsabilidad social de cada empresa, pero su concepto es mucho más amplio, dado que es aplicable a las políticas de gobernabilidad de las organizaciones.

4. OBJETIVOS

4.1. GENERAL

Crear una empresa prestadora de servicios domésticos integrales a personas que realizan actividades permanentes y viven solas o en grupos no familiares en la ciudad de Bogotá, brindando herramientas para mejorar la calidad de vida y generar valor agregado para el cliente final.

4.2. ESPECÍFICOS

- Determinar el mercado potencial, perfil del cliente, oportunidades del sector, requerimientos del servicio y situación actual del entorno mediante el estudio de mercados respectivo.
- Definir estrategias de la mezcla de marketing que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta.
- Definir los requerimientos técnicos necesarios para la realización del proyecto.
- Determinar la estructura administrativa adecuada para el modelo de negocio.
- Determinar la viabilidad financiera y los recursos necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio.
- Definir los aspectos legales necesarios para la realización del proyecto.
- Realizar la puesta en marcha del proyecto.

5. ESTUDIO DE MERCADO

5.1. ANÁLISIS MACROECONÓMICO

5.1.1. ENTORNO LEGAL Y SOCIAL

Actualmente en Colombia se encuentran espacios propicios para el emprendimiento, en especial Bogotá, ciudad en donde se iniciará la empresa de servicios domésticos integrales. La anterior afirmación se basa en la gran oferta de oportunidades que tienen los emprendedores para iniciar, crear y consolidar ideas de negocio, un claro ejemplo es Bogotá Emprende, programa gubernamental dependiente de la Cámara de Comercio de Bogotá que busca crear un ambiente apropiado para la creación y consolidación de empresas en la ciudad de Bogotá, dando para esto soluciones efectivas como una extensa red de contactos personales, laborales, técnicos, legales y de áreas específicas¹⁸. Además, los programas de la Cámara de comercio incentivan la formalización de empresas que se encuentren trabajando sobre el régimen simplificado y tengan que pasar al régimen común, en el cual se está obligado a emitir facturas, cobrar IVA y demás impuestos según la naturaleza del negocio (ICA, Retefuente, entre otros), llevar contabilidad y declarar impuesto de renta.

Se encuentran además, oportunidades en concursos y centros de apoyo al emprendimiento de entidades privadas, tales como Destapa tu futuro Bavaria, Ventures, Fundación Corona, Fondo Emprender Sena, Parquesoft y similares, los cuales basan su actividad en el fomento y creación de empresas a modo de concursos y convocatorias de ideas de negocio, teniendo en su mayoría apoyo económico y técnico para los emprendedores favorecidos. En un sector aparte se encuentran las empresas ángeles o de capital semilla, las cuales se encargan de convocar ideas de negocio con un componente innovador y prometedor bastante alto, tales ideas son evaluadas por los comités de inversión de las respectivas empresas de inversión, y si encuentran la idea atractiva, se procede en diferentes modalidades de inversión, la más común es la compra de un porcentaje de la compañía con su respectiva participación siendo no mayor al 30%. En Colombia, aunque no hay una participación tan grande como en Europa o Estados Unidos, sitios en donde los ángeles inversionistas destinan un monto 16 veces mayor que el aportado por sus propios gobiernos para apoyar el emprendimiento¹⁹. Actualmente hay una creciente presencia de inversionistas ángeles en grupos empresariales colombianos tales como Emprecol²⁰, Ángeles de los Andes²¹, Grupo Empresarial Haesh, Capitalia, Progres Capital, entre otros.

Tomando en cuenta las diferentes modalidades de creación de empresa, en Bogotá predominan las empresas en modo de sociedades anónimas (S.A.), las sociedades de responsabilidad limitada (LTDA.) y las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S) que presentan una facilidad mayor en cuanto al capital invertido y al número de accionistas con respecto a las otras sociedades, estas

¹⁸ CENTRO DE EMPRENDIMIENTO BOGOTA EMPRENDE. Información General. <http://www.bogotaemprende.com/>. Fecha de consulta 2 de agosto de 2010.

¹⁹ GIRARD, Bernard. El Modelo Google. Grupo editorial Norma. Edición 3. 2009. Página 19.

²⁰ EMPRECOL. <http://www.emprecol.com>. Fecha de consulta 3 /de agosto de 2010.

²¹ ANGELES DE LOS ANDES. <http://www.angelesdelosandes.com>. Fecha de consulta 3 de agosto de 2010.

facilidades le han dado un gran auge y actualmente se puede consolidar una empresa por S.A.S por internet²², lo cual fomenta la creación y formalización de empresas en Bogotá.

5.1.2. ENTORNO ECONÓMICO Y POLÍTICO

Bogotá se ha venido consolidando como una capital de gran proyección en materia de inversión, las cifras del Banco de la República evidencian una perspectiva favorable en materia de crecimiento económico teniendo un rango de 5.5% para final del año 2010, cifra ambiciosa pero ajustada a los crecimientos trimestrales evidenciados desde Enero hasta Julio, Adicionalmente, la calificadora S&P ha cambiado el *outlook* para la deuda externa de Colombia a positivo, lo cual supone un gran avance económico²³. Cuenta además el país con un pronóstico económico favorable puesto que en el 2010 Colombia realizó cambio de presidente, así mismo de gabinete ministerial, y si bien supone un alto grado de continuidad con respecto a su predecesor, el nuevo presidente basó su campaña en mostrar que los logros económicos comprobados de la era Uribe seguirá fortaleciéndolos y apoyándolos, y se pondrá especial atención a las falencias que tuvo en esta parte, especialmente en materia de desempleo y bienestar económico general.

En cuanto a la economía externa, el país recibe la buena noticia de la reanudación de relaciones diplomáticas y comerciales con Venezuela, que hasta el año 2009 se ubicaba como el segundo destino de las exportaciones de Colombia, lo cual supone un gran paso para el comercio bilateral y sus respectivas economías regionales. Por otro lado, se tiene la reciente aprobación del TLC con Europa, que si bien, entraría en vigencia a partir del próximo año, ya supone un gran reto para los productores colombianos y una gran oportunidad para los importadores y comercializadores de productos de ese continente, está en el último proceso de cierre el TLC con Canadá y están progresando favorablemente las negociaciones del TLC con Panamá, finalmente el tratado de mayor importancia y discusión, TLC con Estados Unidos, se han recibido buenos comentarios por parte de los senadores estadounidenses hacia el nuevo gobierno Colombiano de una posible aprobación antes de diciembre de 2010, en palabras textuales del senador de Florida George Lemieux: *“el propósito es trabajar para que la ratificación del acuerdo se produzca entre diciembre y la primavera en Estados Unidos”*²⁴ se cuenta con un aumento sostenido desde el mes de enero de los precios mayoristas de los alimentos en general, llegándose a ubicar para Julio de 2010 en

²² A CREAR EMPRESA POR INTERNET. Finanzas Personales.

http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=705. Fecha de consulta: 3 agosto.

²³ REVISTA DINERO. El peso, moneda con mayor revaluación del mundo. http://www.dinero.com/negocios-online/banca-y-bolsa/peso-moneda-mayor-revaluacion-del-mundo_75044.aspx Fecha de consulta: 4 de agosto de 2010.

²⁴ AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS. Congresistas de Estados Unidos retoman negociación de TLC con Colombia. <http://www.avn.info.ve/node/9900> Fecha de consulta. 9 de agosto de 2010.

0.005%, una cifra bastante alta si se tiene en cuenta que en el mismo mes del año pasado este índice se ubicaba en un favorable -1.42%²⁵.

En indicadores generales, Colombia presenta un panorama bastante favorable para el emprendimiento y el resurgimiento de la economía general. El DANE ha revelado que el ingreso *per cápita* de los colombianos aumentó para el año 2010 ubicándose en US\$6.000, valor considerablemente mayor que el del año 2009 de US\$4.600, esto debido a la recuperación económica que ha tenido el país y a la contención de una posible crisis económica como la vivida en Estados Unidos en los años anteriores²⁶. Esto a su vez, ha ayudado a mejorar las expectativas de crecimiento económico; Según Bancolombia, el producto interno bruto de Colombia crecerá un 4.31%, cifra acorde a la Comisión económica para América latina y el Caribe que ubica el crecimiento del PIB en un 3.7%²⁷. Las anteriores cifras evidencian una mejoría en la economía colombiana que posiblemente ayude a disminuir el índice de desempleo, que a Junio de 2010 se ubica en un 11.6%.

5.1.3. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

GRANDES SUPERFICIES: La competencia de grandes superficies identifica a grandes cadenas de supermercados o hipermercados que tienen establecimientos a nivel nacional. En el primer trimestre de 2010, las ventas reales de los Grandes Almacenes e Hipermercados minoristas aumentaron 6,9%, en comparación con el mismo trimestre del año anterior.²⁸

Grupo Éxito: De los almacenes de grandes superficies en Colombia más grandes, contó con \$6.981.903²⁹ millones en ingresos operacionales en 2009. Actualmente tiene tres canales de venta para sus productos, por estantería, es decir en los almacenes, vía telefónica y por internet. Cuenta además con las marcas más reconocidas de todo el país en cuanto a comercio de víveres y abarrotes tales como éxito, Carulla, Pomona y Surtimax, abarcando con ellas un 46,1% de participación del mercado. Compiten con DH directamente en las ventas por internet, cuentan con plataformas virtuales de gran envergadura para prestar este tipo de servicios, además de los “*call center*” robustos que manejan para atender problemas o realizar pedidos. Los clientes que

²⁵ REVISTA DINERO. Subieron los precios mayoristas de alimentos.

http://www.dinero.com/actualidad/economia/precios-mayoristas-alimentos-subieron-005-julio_75056.aspx. Fecha de consulta: 3 de agosto.

²⁶ *Íbid.* Ingreso per cápita aumentó a us6000. http://www.dinero.com/actualidad/economia/us6000-ingreso-per-capita-colombianos_74871.aspx Fecha de consulta: 9 de agosto de 2010.

²⁷ *Íbid.* Crecimientos económicos de Colombia. http://www.dinero.com/actualidad/economia/colombia-crecera-37-este-ano-segun-cepal_74566.aspx Fecha de consulta: 10 de agosto de 2010.

²⁸ DANE. Grandes almacenes e hipermercados minoristas, primer trimestre 2010.

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_ltrim10.pdf Fecha de Consulta: 24 de agosto de 2010

²⁹ GRUPO EXITO <http://www.almacenesexito.com.co/default.aspx> Fecha de consulta: 24 de agosto de 2010.

cuenten con la facilidad de un vehículo pueden realizar sus compras en los almacenes directamente.

Carrefour: Cadena francesa internacional de hipermercados con amplia experiencia en el mercado colombiano. En el 2009, el grupo poseía 15.500 almacenes en 35 países, tenía más de 495.000 empleados Sus ventas consolidadas alcanzaron 108.629 millones de euros. Su actividad se centra en tres mercados: Europa, Asia y América Latina. En Colombia no cuenta en absoluto con el servicio de domicilio para sus productos.

TIENDAS DE BARRIO: Esquema de venta al detal que ofrece productos específicos a los habitantes de un espacio geográfico específico. “Los precios más bajos de los alimentos se encuentran en las tiendas de barrio a pesar de los bajos volúmenes que se venden, a las que les siguen en economía los supermercados Colsubsidio que presentan el precio más bajo en Bogotá, seguido de Carrefour y Cafam.”³⁰ La importancia de las tiendas de barrio radica en el ofrecimiento de productos de bajo costo y alta rotación: “La estrategia de las tiendas es manejar los productos de más bajo costo y no los más caros. Los venden en presentaciones más pequeñas y hay menos surtido.” Con una estrategia conservadora pero segura que han tenido a las tiendas en muy buena posición en el mercado de éste país, el cual, según Fenalco la participación de mercado de las tiendas de barrio es del 52%, sin duda alguna es una participación excelente, teniendo en cuenta la competencia tan grande con la que cuentan que son las grandes superficies.

Analizando entonces el lugar de compra de las personas en la ciudad de Bogotá, se recurre a consultar las estadísticas globales recopiladas por Fenalco en cuanto al canal preferido por los bogotanos al momento de realizar su aprovisionamiento de víveres y abarrotes. La información está dispuesta de acuerdo a la estratificación de la ciudad.

Estrato	Solo canal moderno o grandes superficies	Solo tiendas	Ambos
1	17%	51%	32%
2	20%	33%	47%
3	27%	12%	61%
4	35%	2%	63%
5	31%	-	69%
6	68%	-	32%
TOTAL	25%	21%	54%

Tabla 3 Sitios de compra según estrato Bogotá. Fuente: FENALCO.

Como se puede observar en la tabla 3 las personas de los estratos 5 y 6 no suelen comprar sus productos tan sólo en las tiendas, continúan comprando en las grandes superficies y en tiendas de artículos específicos. Como se mencionaba anteriormente las tiendas cuentan con una alta participación del mercado y además su estrategia les ha funcionado durante varios años de forma exitosa, pero su canal de ventas es por estantería, al igual que las grandes superficies, incurriendo en costos fijos, como el arriendo y el mantenimiento de sus góndolas.

³⁰ PORTAFOLIO. Tiendas de Barrio tiene mejores precios que supermercados. Edición Impresa. 24 de abril de 2010.

COMERCIO ELECTRÓNICO ESPECIALIZADO

Actualmente Bogotá cuenta con páginas web que ofrecen el servicio de entrega a domicilio de productos generales o de mercado de víveres y abarrotes, los cuales se identifican como competencia directa de DH, ya que venden productos iguales o similares y tienen en cuenta el mismo canal de ventas el cual se basa en el comercio electrónico B2C³¹ (*Business to customer*), a continuación se hace una descripción de los principales actores en el negocio del comercio electrónico contra el cual entraría a competir DH:

- **Colombia-Regalos.com:** Esta empresa ofrece todo tipo de regalos para personas que viven en Colombia, los regalos se pagan desde otras ciudades o países en dólares. Uno de esos regalos que ofrecen es un mercado completo, incluyendo todos los elementos principales de la canasta familiar. Su principal actividad es el comercio de confitería y dulces para fechas especiales.
- **Todofresco.co:** Portal web que vende todo tipo de productos de mercados, se enfoca en el mercado general del hogar, es decir, venden productos para toda la familia. Cuenta con restricciones de pedido de tipo geográfica y de precio, la primera hace referencia a que sólo pueden enviar pedidos en Bogotá entre las calles 68-153 y entre la carrera primera este y la avenida caracas o autopista norte, la segunda hace referencia a hacer un pedido mínimo de COP\$60,000. Cuenta con todas las posibles opciones de pago y tiene la particularidad de contar con videos instructivos y publicitarios que facilitan el proceso de compra en la página web. Entre la oferta de productos tienen cabida los jabones e implementos de aseo, con un total de 21 referencias en esta categoría
- **Bogotadelivery.com:** Pagina web especializada en domicilios o entregas a la puerta de la casa en la ciudad de Bogotá, los productos que ofrecen son: Bebidas alcohólicas y no alcohólicas, tabaco, películas en DVD, pasabocas y productos específicos de farmacia. Su enfoque es proveer los productos necesarios para que sus clientes organicen un plan en su casa, desde ver películas en pareja, hasta la celebración de un cumpleaños. La zona en la que distribuyen este tipo de productos es desde la calle 45 hasta la calle 167 y entre las carreras 7ma y 13. Ofrecen sistemas de pagos a través de tarjetas débito y crédito, además de contar con un sistema de clientes preferenciales los cuales reciben un descuento fijo por sus compras. Página creada por administradores de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana, su plan de negocio fue utilizado como requisito para grado en el año 2008.
- **Deliverycenter.com:** Empresa especializada en entregas a domicilio de productos específicos de la canasta familiar, actualmente su enfoque se basa en proveer a los hogares de la localidad de Fontibón c productos FEMSA-Coca-Cola, utilizan el esquema de llamadas a través de “*call centers*” para persuadir a sus clientes potenciales y realizar

³¹ Ver Marco conceptual, comercio electrónico.

preventas de productos con la promesa de encontrarlos con un 30% más económicos que el promedio de venta de establecimientos corrientes, las entregas se hacen con un lead time de 24 horas como máximo, próximamente incursionarán en la venta de víveres y abarrotes manteniendo el modelo de convenios con marcas específicas.

- **Homedelivery.com.co:** Su negocio se basa en vender todo tipo de carnes (Pollo, cerdo, res y de mar) frías, pre - fritas y crudas a domicilio. Proveen paquetes para realizar asados con combos de productos especializados para tal fin, además venden carne al detal en la zona norte de Bogotá, desde la calle 72 hasta la 161 entre carreras 7ma y autopista norte. Trabajan con una alianza estratégica con proveedores de carne con la cual pueden utilizar el nombre propio para los cortes seleccionados que tienen a la venta.
- **Merkdomicilio.com:** Servicio especializado de venta de frutas y verduras, predomina el concepto de llevar la plaza de mercado hasta su hogar, manejan actualmente 76 referencias de productos divididos en tres grandes grupos: Frutas, Verduras y otros víveres. Basan su actividad en alianzas estratégicas realizadas con comercializadores de fruta que tienen puestos en la plaza de mercado de Paloquemao y garantizan un servicio de entera satisfacción con la promesa de devolver los pedidos defectuosos. Cuentan con un pedido mínimo de \$60.000.
- **Latienda.com.co:** Modelo de supermercado online que funciona a través de una operación logística de alistamiento y envío de la mercancía desde un sitio especializado y correctamente adecuado de almacenaje de productos. Como factor diferenciador se contempla la utilización del esquema de ventas multinivel, las cuales consisten en atraer clientes y del porcentaje de las compras que ellos realicen, las personas que encabecen el nivel recibirán un porcentaje fijo de las ventas realizadas por la empresa a las personas que ellos mismos hayan referido. Ofrecen más de 250 referencias de productos abarcando principalmente víveres, abarrotes y artículos para el hogar.

ASEO DOMÉSTICO

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

Empresas especializadas:

- **Presedo S.A.S:** Empresa especializada en la prestación de servicios domésticos de aseo, su principal virtud es la vinculación directa que realizan de sus trabajadoras, brindándole a sus clientes la confianza y seguridad propias de este tipo de vínculo laboral. Tienen servicios adicionales de atención de banquetes, cuidado especializado de niños y ancianos, así como expertas en cocina internacional para atender reuniones sociales. Ofrecen registros de las actividades realizadas y tablas de rendimiento elaboradas mediante estudios de tiempos y métodos de las labores domésticas.
- **Galatea Ltda.:** Entidad encargada de realizar la selección de empleadas domésticas con el fin de tener una base de datos amplia, la cual es consultada por sus clientes para la selección de la trabajadora que mayor conveniencia les presente. Sus servicios cubren la búsqueda de hojas de vida en el mercado, la verificación de las referencias, consulta de todos los documentos y antecedentes legales y judiciales de las candidatas, visitas domiciliarias.

5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.2.1. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar las principales oportunidades en el negocio de ventas virtuales y domicilios de mercados y elementos de aseo personal en la ciudad de Bogotá, ritmos de compra y presupuestos para tales gastos, además de conocer las necesidades y preferencias en cuanto a soluciones prácticas para su estadía en la ciudad de las personas que viven solas.

5.2.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la investigación de mercado se realizó mediante dos metodologías:

METODOLOGÍA	HERRAMIENTA	PROPÓSITO
Cualitativa	Sesión de Grupo	Profundizar sobre gustos, preferencias e ideas de mejora sobre la percepción de los servicios analizados
Cuantitativa	Encuesta	Generalizar los aspectos de frecuencia, lugar y nivel de aceptación de los servicios analizados.

Tabla 4 Metodologías Estudio de Mercados. Fuente: Los autores.

5.2.3. TÉCNICA CUALITATIVA

5.2.3.1. DISEÑO DE LA SESIÓN DE GRUPO

Para la correcta realización de la sesión de grupo, fue necesario realizar una convocatoria inicial de personas que tuvieran las características propias del perfil de cliente, tal convocatoria fue realizada virtualmente y realizada en la cámara de Gesell de la Universidad Javeriana. Para tal prueba se contó con la participación de 8 personas con el perfil de cliente estipulado en el numeral

5.2.5.5. El grupo en mención fue sometido a la sesión en la cual el moderador indicaba aspectos relevantes sobre la estadía en sitios diferentes al hogar bien sea solos o en grupos no familiares, las opiniones que tenían sobre sus vivencias personales, las mejoras propuestas sobre las dificultades que se tienen en este tipo de situaciones y las impresiones que demuestran al momento de referir el servicio que ofrece la empresa. La guía de sesión de grupo se encuentra en el anexo 1.

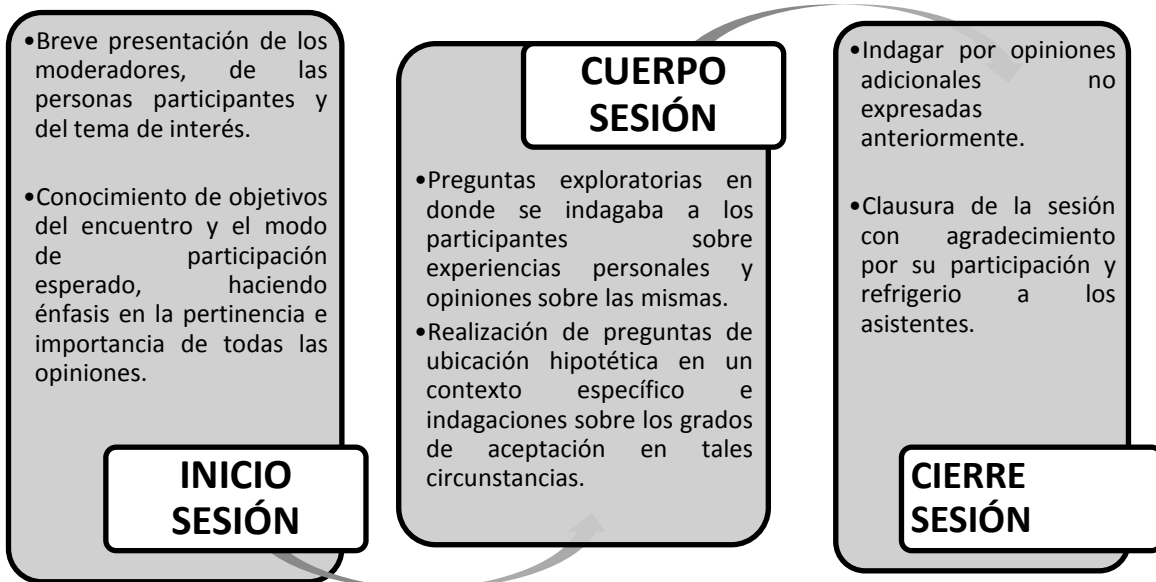


Ilustración 5 Metodología Sesión de Grupo. Fuente: Los autores.

5.2.3.2. ANÁLISIS RESULTADOS

Los asistentes reconocieron que no es fácil salir de la comodidad del hogar en el que viven en su ciudad de origen, además concuerdan en que sus padres apoyarían una compra como la que se está proponiendo con el servicio aun más cuando se ofrecieran diferentes alternativas de pago.

En cuanto a los problemas presentados para el tema de los mercados realizados para el hogar, se identificaron cuatro aspectos relevantes y recurrentes entre los asistentes:

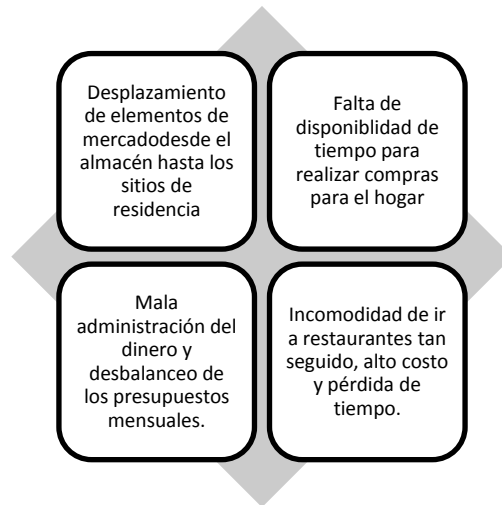


Ilustración 6 Matriz identificación problemas Mercados. Fuente: Los autores.

Ideas aportadas por los asistentes:

- Realizar una lista de mercado base y esperar almacenar la información con el fin de poder realizar mínimas o nulas modificaciones para los siguientes meses de compra de los productos.
- Para algunos productos que no sean encontrados en la página web por el cliente se debe habilitar la opción de “lista Extra”, la cual será creada para poder especificar productos determinados que requieren, así como sus características y cantidad.
- Pagos periódicos por lapsos de tiempo mayores a un mes, en el caso de los estudiantes que este servicio se pueda programar únicamente durante su permanencia en la ciudad.
- Manejar distintos tipos de pago además del tradicional efectivo, genera bastante confianza la utilización del datafono sobre el pago por internet debido a que éste se realiza en el momento de la entrega de los productos.
- Conocer detalladamente el proceso de compra por internet debido a que no es un canal habitual de abastecimiento para los clientes y es necesario un ejercicio de pedagogía inicial para familiarizarse con tal medio.

Los asistentes estuvieron de acuerdo que una buena forma de entregar los productos es a través de la realización de paquetes o combos, que contengan elementos complementarios, se propusieron los siguientes combos:

SUGERENCIAS DE COMBOS POR PARTE DEL GRUPO DE SESIÓN	
<i>Paquete light</i>	Grupo de productos para personas que cuidan su línea, productos deslactosados y bajos en grasa, alimentos ricos en fibra.
<i>Paquete Refrigerios</i>	Elementos de consumo regular, especialmente de refrigerios y pasa bocas para comer en casa y llevar al trabajo.
<i>Paquetes aseo personal</i>	Elementos específicos para hombre y mujer en donde estén elementos de aseo personal tales como desodorantes, crema dental, enjuague bucal entre otros.

Tabla 5 Sugerencias combos en sesión de grupo. Fuente: Los autores

Algunos de los asistentes ya habían comprado en grandes almacenes de cadena por internet. Sin embargo, opinan que en este servicio no se tiene en cuenta la hora de llegada de los productos, algunas personas se encuentran en clase o trabajando. Las personas que ya han comprado por internet concuerdan en que algunas veces los productos que llegan no son los mismos que solicitan, un ejemplo son las especificaciones de la leche, en cuanto a marca, referencia, y tamaño. Algunas compras por internet requieren que cada que se desee realizar un pedido se debe armar una lista, la idea que los asistentes aportan es que la lista quede guardada en internet.

Con respecto al servicio de trabajadoras domésticas, los asistentes enunciaron algunos aspectos importantes de sus propias experiencias con este servicio, tales son:

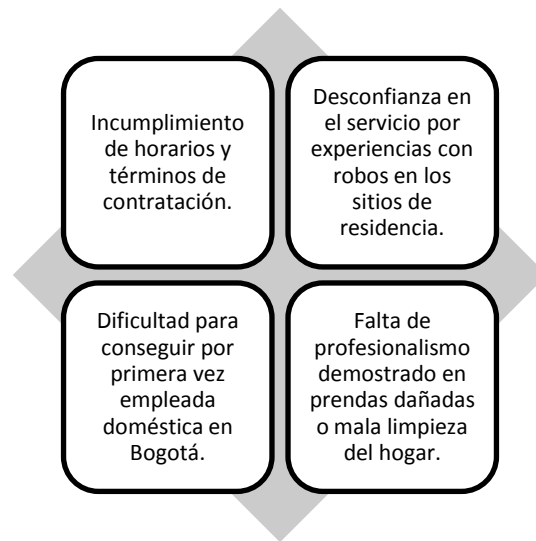


Ilustración 7 Matriz identificación problemas Aseo Doméstico. Fuente: Los autores.

Ideas aportadas por los asistentes:

- Presentar un servicio de aseo doméstico con el respaldo de una empresa legalmente constituida que brinde mayor confianza que un servicio informal.
- Poder contar con un personal capacitado para realizar las labores del hogar para no tener tiempos improductivos y realizar la menor cantidad de visitas al hogar.
- Preparar y capacitar a las trabajadoras domésticas para que las actividades que realicen sean de excelente calidad y muy buenos resultados finales.

En relación al nombre que encuentra más acorde para la empresa, se presentaron 4 opciones predeterminadas por los autores, la mayoría de los asistentes acordó que “*Delivery House*” es la mejor opción.

5.2.4. TÉCNICA CUANTITATIVA

5.2.4.1. DISEÑO DE LA ENCUESTA

De acuerdo con los análisis obtenidos de la sesión de grupo, se procedió a realizar el diseño de la encuesta buscando obtener información detallada sobre frecuencias tanto de compra de mercados como de utilización de servicios de empleada doméstica, además de indagar sobre los presupuestos destinados a tales servicios con el fin de estimar los precios de venta de los servicios que ofrece la empresa. Adicionalmente, se realiza una pregunta especial en la cual el enunciado presenta el servicio a ofrecer de una manera resumida y busca encontrar una respuesta puntual de aceptación y negación de tal propuesta, en caso negativo se busca conocer los motivos que llevan a tomar esa determinación (ver anexo2).

Para garantizar el cumplimiento de las características de los encuestados, se procedió a realizar el muestreo mediante el método no aleatorio denominado Bola de Nieve, el cual fue definido por los investigadores Frey, Botan y Kreps. Tal método de muestreo supone que al encuestar a un individuo, éste brindará información de otro u otros individuos que cumplan con las características deseadas para la investigación, con lo cual se aumenta el número de personas en la misma medida que estas mismas van siendo encuestadas³².

Para la realización de las encuestas de sondeo, que fueron necesarias para conocer el tamaño de muestra correspondiente, se realizó el método de muestreo aleatorio simple (M.A.S.) con el cual se garantizó que los encuestados fuesen seleccionados al azar.

5.2.5. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y la Secretaría Distrital de Planeación (SDP), entes encargados de llevar los datos estadísticos de estratificación, calidad de vida y empleo en Bogotá.

Inicialmente se toman los registros de las personas económicamente activas (PEA), las cuales serán aquellas que ejecutarán la compra de los servicios y el pago de los mismos, sin importar quién haya sido el agente influenciador para este proceso.

LOCALIDAD	Total Ocupados	Tasa de Ocupación	10 A 17		18 A 24		25 A 44		45 A 64		65 Y MAS	
			Ocupados	TO	Ocupados	TO	Ocupados	TO	Ocupados	TO	Ocupados	TO
Total Bogotá	2.772.976	47,58	26.472	2,61	398.216	45,12	1.587.787	71,26	709.712	54,74	50.790	12,42
Chapinero	61.112	55,21	241	2,23	5.900	32,69	33.480	80,29	18.106	64,88	3.385	27,76
Teusaquillo	62.484	49,71	106	0,81	5.487	29,40	34.437	76,02	20.017	59,33	2.437	16,46

Tabla 6 Discriminación PEA según localidad y grupo de edad. Fuente: DANE

De acuerdo con la tabla 6, para el presente análisis se tendrán en cuenta los datos de las localidades de Chapinero y Teusaquillo, ya que éstas son de especial interés para el proyecto

³² Frey, L., Botan, C. y Kreps, G. (2000). *Investigating Communication. An introduction to research methods*. Needham Heights, Massachusetts: Allyn & Bacon.

debido a su ubicación geográfica, además, dado que nuestra población objetivo se encuentra entre los 18 y los 35 años de edad. A este valor se le debe descontar el total de personas que se encuentran dentro del grupo de Subempleo y Desempleo, según el DANE para el 2010 se ubica en un 43,0%³³.

Finalmente estos datos deben de ser extrapolados con los registros del porcentaje de habitantes según estrato socioeconómico y localidad de residencia, en la ilustración 9 se consigna tal información teniendo un total de 23% de la población de la localidad de chapinero en los estratos 4, 5 y 6. La localidad de Teusaquillo registra un total de 22% dentro de la anterior segmentación socioeconómica.

LOCALIDAD	Total Ocupados	Porcentaje Subempleo y Desempleo	Total empleos formales	Porcentaje estratos 4,5, y 6	Total final
Total Bogotá	2.772.976				
Chapinero	61.112	43,0%	34.833	23%	8011
Teusaquillo	62.484	43,0%	35.615	22%	7.835
					15.846

Tabla 7 Resumen Segmentación del Mercado. Fuente: Los Autores.

La información resumen de la tabla 7 nos indica que existen **15.846** personas pertenecientes a las localidades de Chapinero y Teusaquillo, que además se encuentran dentro de la población económicamente activa que le interesa a la compañía la cual oscila entre los 18 y los 35 años de edad y pertenece a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6.

Población por localidad y estrato

LOCALIDAD	POBLACIÓN	E1 (%)	E2 (%)	E3 (%)	E4 (%)	E5-6 (%)
TOTAL	7.120.074	599.878	2.588.030	2.824.141	685.239	422.785
Porcentaje	-	100	100	100	100	100
Usaquén	468.416	2	1	4	22	42
Chapinero	130.956	1	0	0	5	18
Santa Fe	129.107	1	3	1	1	0
San Cristóbal	495.537	5	16	2	0	0
Usme	271.033	21	6	0	0	0
Tunjuelito	228.299	-	4	4	0	0
Bosa	566.830	5	20	1	0	0
Kennedy	913.369	1	14	19	1	0
Fontibón	284.170	-	2	5	15	0
Engativá	827.676	1	5	23	6	0
Suba	849.965	1	11	11	18	36
Barrios Unidos	179.937	-	0	4	10	2
Teusaquillo	162.348	-	0	1	20	2
Los Mártires	99.080	-	0	3	1	0
Antonio Nariño	106.964	-	0	4	0	0
Puente Aranda	299.934	-	0	11	0	0
Candelaria	24.901	-	1	0	0	0
Rafael Uribe	432.689	6	9	6	0	0
Ciudad Bolívar	648.861	59	10	1	-	-

Fuente: DAPD - CID - ECF, 2004. Tabla 1.6

Ilustración 8 Población por localidad y estrato Bogotá. Fuente: SDP

³³ DIARIO EL UNIVERSAL. <http://www.eluniversal.com.co/sincelejo/economica/aunque-bajo-el-desempleo-el-subempleo-se-disparo>. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2010.

Mercado Potencial:

Habitantes de la ciudad de Bogotá, población económicamente activa, total de personas ocupadas: **2.772.976**.

Mercado Real:

Segmentación Geográfica	Chapinero y Teusaquillo
Segmentación Demográfica	PEA entre los 18 y 35 años
Segmentación Socioeconómica	Estratos 4,5 y 6

Tabla 8 Criterios de Segmentación. Fuente: Los autores

Personas pertenecientes a las localidades de Chapinero y Teusaquillo, que además se encuentran dentro de la población económicamente activa que oscila entre los 18 y los 35 años de edad y pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Total: **15.846** lo cual equivale a un mercado de \$1.362.756.000 mensualmente.

Mercado Meta:

La empresa se traza como objetivo alcanzar una participación del 3% del mercado en los próximos 5 años, siendo un total de **475** personas a atender mensualmente lo cual supone un mercado de \$110.200.000 mensualmente.

5.2.5.1. INVESTIGACIÓN PREVIA

Para poder tener un conocimiento sobre las probabilidades de éxito y fallo en el cálculo del tamaño de muestra, se realizó una investigación previa preguntando sobre distintos aspectos relacionados a los servicios a ofrecer, además se indagó sobre la posible aceptación de los servicios de mercados a domicilio y del servicio doméstico profesional, se tiene en cuenta como probabilidad de éxito la aceptación de al menos uno de los dos servicios ofrecidos por la empresa.

Ficha técnica:

Realizado por	David Alejandro Tovar, Alexander Santana Gracia
Muestra	30 individuos
Tipo de Entrevista	Virtual
Fecha de Recolección	Mayo 4 a Mayo 10 de 2010
Población de Objetivo	Estudiantes universitarios y trabajadores residentes en Bogotá y oriundos de distintas partes del país.
Encuestas enviadas	46 encuestas

Conclusiones obtenidas de la investigación previa:

- Del total de encuestados, un 53% vive solo o con grupos no familiares, el 47% restante vive con sus padres o familiares cercanos.

- Un 93% de la población realiza el mercado, bien sea en su totalidad o parcialmente debido a envíos que les realizan desde sus hogares natales.
- La frecuencia más común de compra de los víveres es quincenal, con un 43% seguida de la mensual, con un 30%.
- El promedio de gasto está entre \$150.000 y \$250.000 mensual por individuo, cifra interesante ya que demuestra un consumo considerable por parte de la población.
- A la pregunta por la preferencia de un nuevo servicio se tuvo la siguiente respuesta:

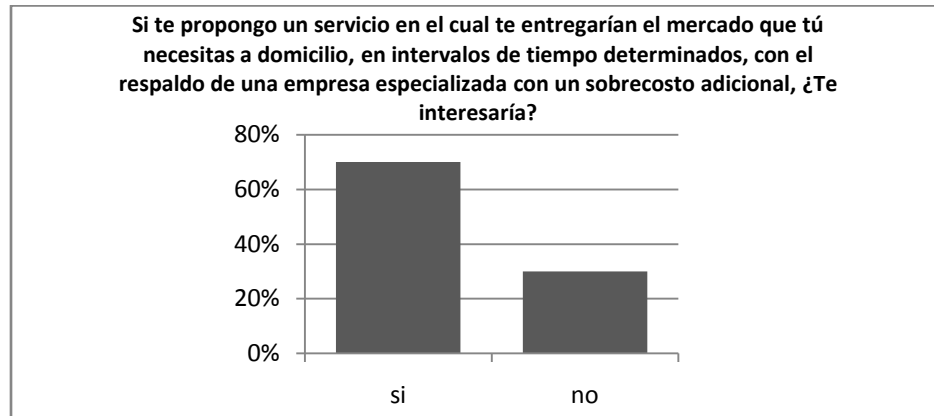


Ilustración 9 Aceptación servicio mercados investigación previa. Fuente: Los autores.

Según la ilustración 10, un alto porcentaje (70%) de los encuestados se muestra interesado en el servicio propuesto en cuanto a mercados a domicilio, además el hecho de que exista un sobrecosto en este servicio a comparación de su modo habitual no interfiere con el interés de este porcentaje de la población.

Ahora bien, entre aquellos que demostraron no estar interesados (30%) se realizó una pregunta adicional que busca indagar los posibles motivos de su opinión ante el servicio propuesto. Los resultados más comunes fueron los siguientes según su ponderación:

- No considero necesario este servicio.
- No deseo tener un sobrecosto en mi mercado.
- Prefiero ir personalmente y ver qué compro.

Por otra parte, en cuanto al aseo del hogar, un 60% de la población usa el servicio de empleadas domésticas para sus hogares, un porcentaje relativamente alto pero sin ser excesivo.

Entre los individuos que tienen este servicio doméstico, se obtuvieron los siguientes datos:

- Las empleadas domésticas realizan su labor entre 1 y 2 días por semana, significando un 81% de los encuestados, y recalando que solamente un 6% dispone de su empleada doméstica más de 4 días a la semana.
- El presupuesto mensual oscila entre \$150.000 y \$250.000 para el pago del servicio doméstico en mención.

- En el contacto inicial con las empleadas domésticas, predomina aquel hecho entre amigos con un 56%, lo cual indica que aparte de los amigos y familiares cercanos, estas personas no tienen a quien más recurrir cuando de buscar este servicio se trata.

Al momento de preguntar por el interés de un servicio especializado de aseo doméstico, se obtuvo los siguientes datos:



Ilustración 10. Aceptación servicio aseo doméstico investigación previa. Fuente: Los autores.

- En este aspecto, los participantes en el sondeo no tienen una marcada predilección por este servicio ofrecido, a continuación se presentan los principales motivos por los cuales no están interesados en éste servicio según su ponderación:
 - Mi empleada actual es confiable y no deseo cambiar.
 - No deseo tener sobrecostos en la contratación del servicio doméstico.
 - No considero necesario este servicio doméstico.

5.2.5.2. TAMAÑO DE MUESTRA

Según los anteriores datos, el servicio propuesto que generó menor aceptación en la investigación previa fue el de aseo doméstico profesional, razón por la cual se tendrán en cuenta sus niveles de éxito y fallo para el cálculo del tamaño de muestra idóneo para la investigación de mercados. Puesto que el universo es conocido, se utilizará la fórmula para poblaciones finitas:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño total de la población

Z = Confianza de la muestra (Número de desviaciones estándar)

p y q = probabilidades de éxito y falla respectivamente.

E = Error muestral.

Para la presente investigación se trabajará con una confianza de la muestra del 95% y un error muestral del 7%. Los porcentajes de acierto y error son del 57% y 43% respectivamente. El tamaño total de la población es de 15.846 personas.

$$n = \frac{1.64^2 * (0.57 * 0.43) * 15.846}{0.07^2 * (15.845) + 1.64^2 * (0.57 * 0.43)} = 134 \text{ encuestas}$$

5.2.5.3. ANÁLISIS RESULTADOS

Una vez finalizado el muestreo y completadas las 134 encuestas, se realizó el respectivo análisis con el software *Microsoft Excel*, del cual se tuvieron los siguientes análisis:

a) Pregunta 1 ¿Qué edad tienes?

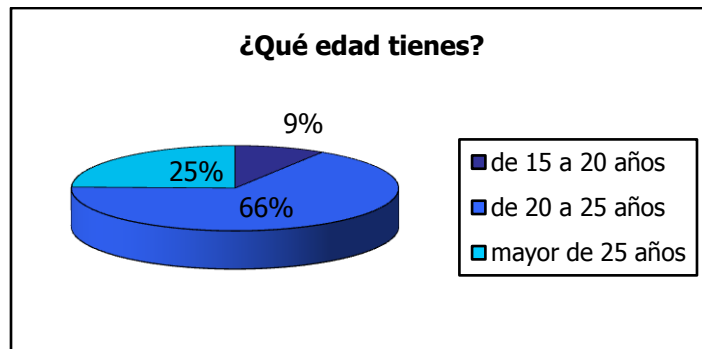


Ilustración 11 "distribución de edad". Fuente: Los autores.

De acuerdo con los resultados obtenidos, un 66% de la población se encuentra en un rango de edad entre 20 a 25 años y teniendo un total de 91% en edades superiores a los 20 años de edad.

b) Pregunta 2 ¿Con quién vives?

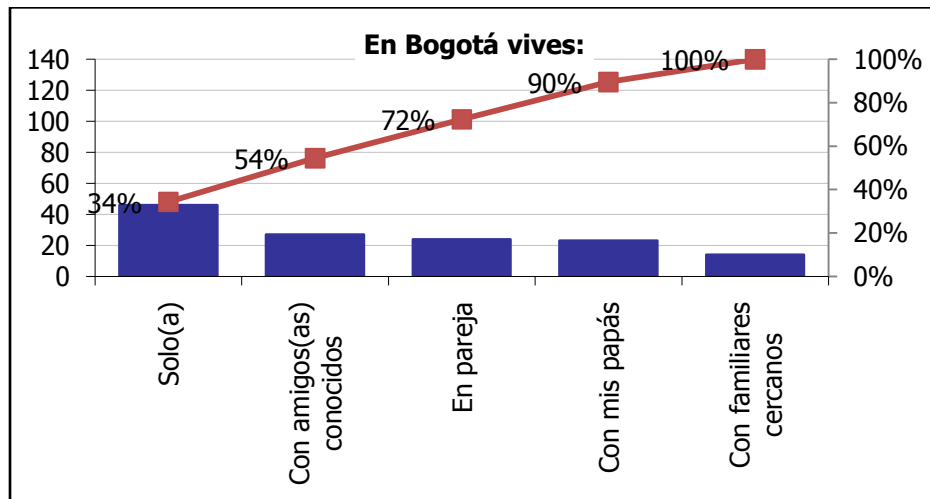


Ilustración 12 "Convivencia de la población". Fuente: Los autores.

De acuerdo a la ilustración 13, se evidencia que el 72% de la población se concentra en personas que viven solas, con amigos conocidos o en pareja. Lo cual da a conocer la tendencia de la población de independencia de su núcleo familiar.

c) Pregunta 3 ¿Quién realiza tu mercado?

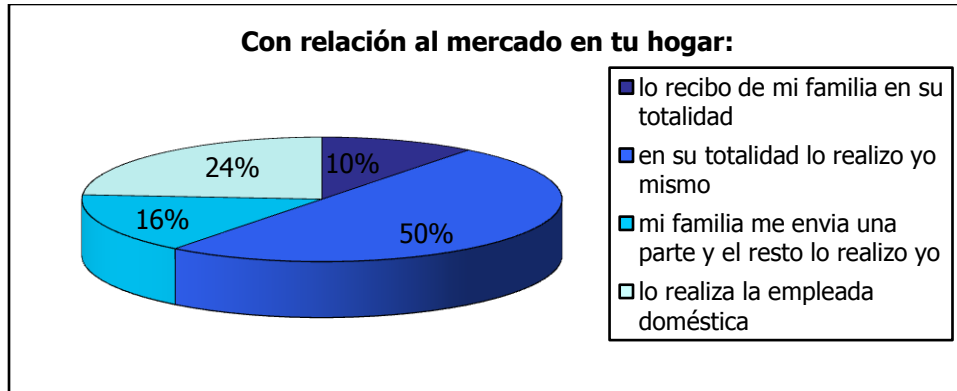


Ilustración 13 "Ejecutor de la compra". Fuente: Los autores.

Basándose en los resultados obtenidos de la muestra, se infiere que un 50% de las compras son realizadas por las personas que consumen los productos, además se evidencia que en un 24% de la población, las compras son realizadas por las empleadas domésticas que realicen labores en sus hogares. El 74% de la población (categorías: en su totalidad lo realizo yo mismo, lo realiza la empleada doméstica) se ubica como usuarios potenciales de los servicios de mercados a domicilio bien sea en entrega directa o el envío a través de las trabajadoras domésticas que contraten a Delivery House.

d) Pregunta 4 ¿Con qué periodicidad realizas tu mercado?

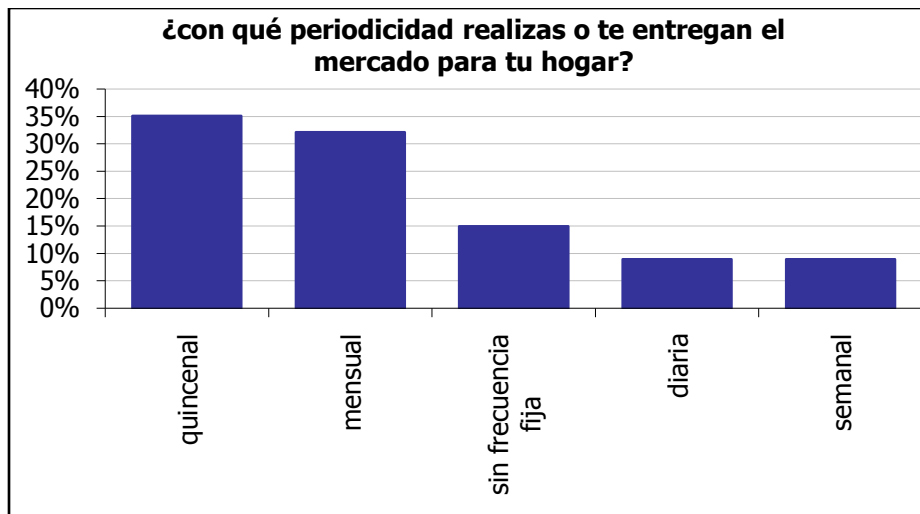


Ilustración 14 "Frecuencia de compra". Fuente: Los autores.

La población objeto del análisis concentra su frecuencia de compra en lapsos de tiempo quincenales y mensuales, existiendo además un 15% de la población que no tiene una frecuencia fija, lo que significa que realizan su proceso de aprovisionamiento esporádicamente. Cabe resaltar entonces que la población no tiende a realizar sus compras con frecuencias menores a 15 días. Las frecuencias diarias y semanales en conjunto representan un 18% del total de la muestra.

e) **Pregunta 5 ¿Cuál es el presupuesto mensual destinado a tu mercado?**

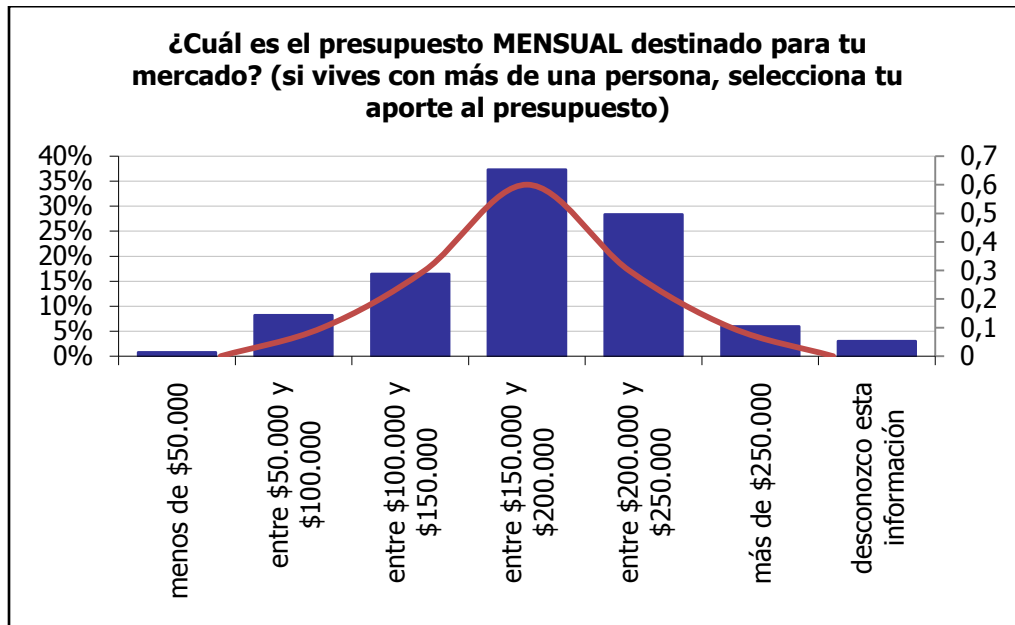


Ilustración 15 "Presupuesto mensual mercados". Fuente: Los autores.

De acuerdo con la información obtenida se puede observar que los presupuestos más comunes son de rango medio, ubicado entre \$150.000 y \$250.000 con una participación del 37% y 28% respectivamente, los valores superiores a \$ 250.000 son poco representativos en la muestra, lo cual indica que los valores tanto de los combos como de los productos típicos de un mercado no deben superar estos parámetros de precios.

f) **Pregunta 6 Aceptación del servicio propuesto mercados a domicilio**

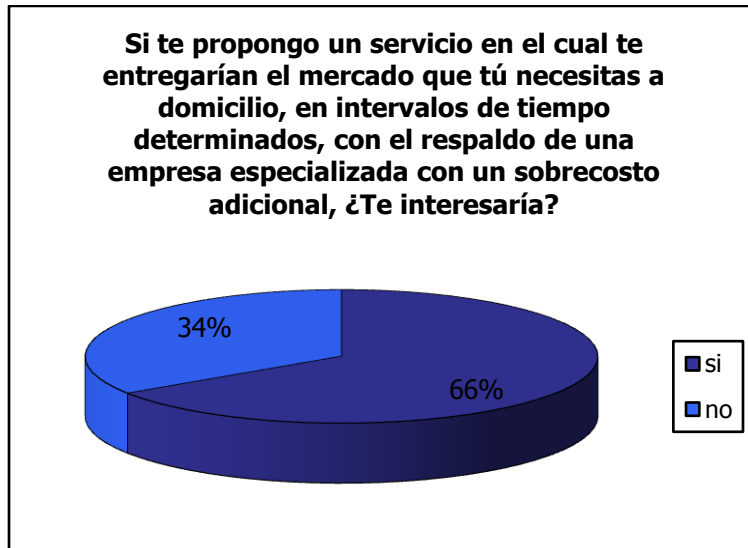


Ilustración 16 "Aceptación servicio mercados a domicilio". Fuente: Los autores.

La finalidad de esta pregunta radica en conocer el nivel de aceptación del servicio propuesto en la población objeto del estudio, teniendo como resultado una aprobación por parte del 66% de los encuestados y una desaprobación del restante 34%. Por tanto el concepto de Mercado a Tu Hogar tiene una alta aceptación aún cuando se menciona el sobrecosto que se pagará al solicitar el servicio. De los detalles que se enuncian en la pregunta (entrega a domicilio, entrega con intervalos de tiempo determinados, respaldo de una empresa especializada) son más relevantes que el sobrecosto que pudieran percibir, cabe resaltar que este sobrecosto debe ser coherente con los presupuestos destinados por los clientes para la realización de sus mercados. Así mismo debe ser establecido con base en la sensibilidad de los compradores al aumento de precio de los productos que adquieren.

g) Pregunta 6.1 Motivos de no aceptación del servicio propuesto

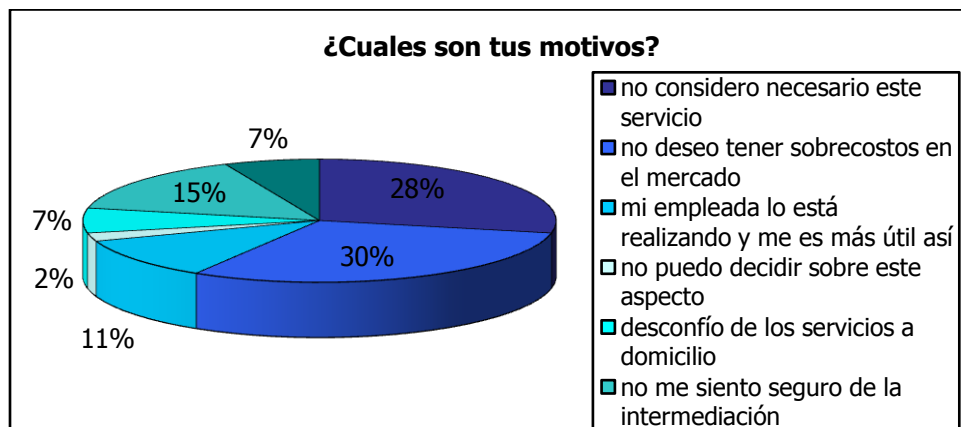


Ilustración 17 "Motivos de no aceptación mercados domicilio". Fuente: Los autores.

Dentro del 37% de los encuestados que respondieron no estar interesados en el servicio, se indagó sobre los factores que los motivan a tal respuesta. El 30% respondió que no considera necesario este servicio, el 28% dijo que no deseaba tener sobrecostos en el mercado y el 15% considera más útil que la empleada realice tales compras. Esta información indica que el sobrecosto que se pueda generar por los productos debe ser el menor posible, logrando así que las personas que quieren comprar a precios similares a sus sitios habituales de compra lo realicen por medio de Delivery House. De este punto se concluye que la logística de aprovisionamiento es un punto crítico al buscar proveedores con políticas de precios acordes con las estrategias de precio de la empresa.

Por otro lado, la integración de servicios domésticos que propone la empresa se comunica de la manera adecuada, las personas que actualmente están dejando el oficio de las compras a sus empleadas domésticas pueden ser clientes potenciales al lograr que adquieran el servicio de mercados a domicilio y el servicio de aseo doméstico simultáneamente.

h) Pregunta 7 ¿Tienes empleada doméstica?

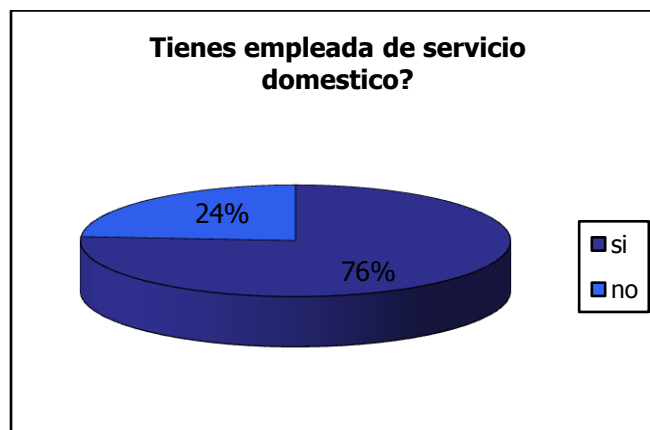


Ilustración 18 "Tenencia de empleada doméstica". Fuente: Los autores.

La inquietud que indaga sobre la tenencia de empleada de servicio doméstico busca conocer si la población objetivo es familiar con este servicio, un 76% afirma que tiene y utiliza este servicio actualmente. El 24% que no tiene el servicio actualmente puede explicarse en el hecho de que no lo conoce o simplemente ha tenido malas experiencias con el mismo, así que será de especial interés ese porcentaje ya que el hecho de que Aseo a Tu Hogar sea un servicio innovador, busca cambiar el paradigma del servicio tradicional e informal que se maneja actualmente en cuanto a las trabajadoras domésticas.

i) **Pregunta 8 ¿Cada cuánto tu empleada realiza sus labores en tu hogar?**

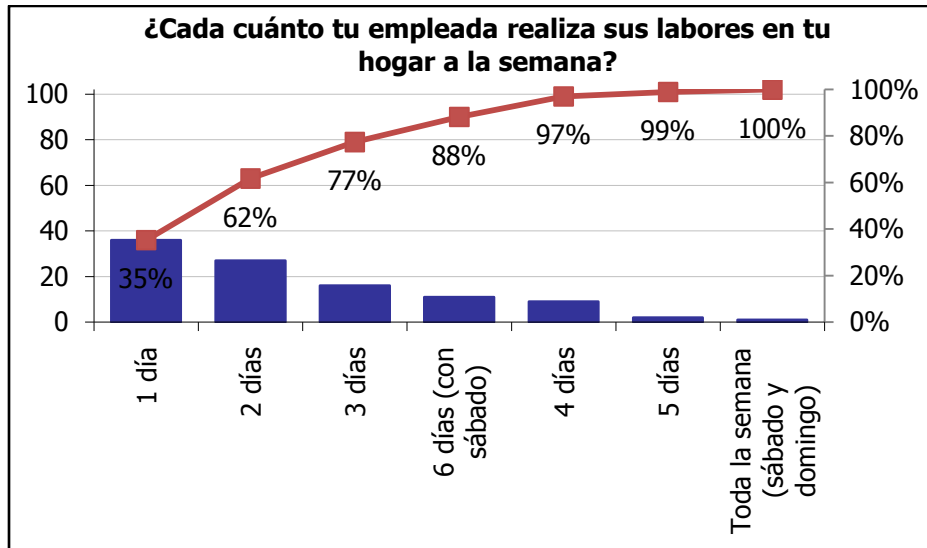


Ilustración 19 "Frecuencia de servicio aseo doméstico". Fuente: Los autores.

De acuerdo con la investigación realizada, el 77% de los encuestados afirma utilizar los servicios de aseo doméstico entre 1 y 3 días a la semana con una jornada laboral legal de 8 horas diarias, la frecuencia de uso de 4 días en adelante es poco representativa situando las frecuencias de 4, 5 y 6 días con un total acumulado de 23%. Esto indica que las empleadas domésticas asisten a un mismo sitio de trabajo en promedio menos de la mitad de la semana, teniendo en un 35% de las veces que este servicio es acordado para realizarse un solo día a la semana.

j) **Pregunta 9 ¿Cuál es el presupuesto mensual destinado a tu empleada doméstica?**

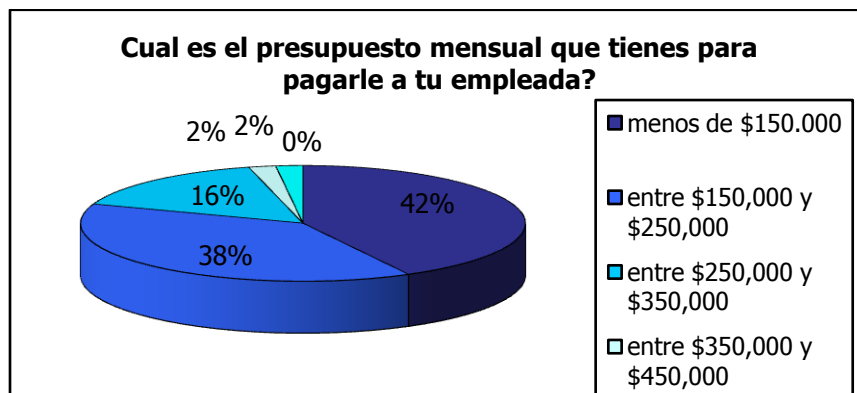


Ilustración 20 "Presupuesto mensual aseo doméstico". Fuente: Los autores.

De acuerdo con la información obtenida de la investigación realizada, un 42% de la población objeto del estudio paga menos de \$150.000 mensuales por los servicios de aseo doméstico, un

38% entre \$150.000 y \$250.000 y un 4% paga valores mayores a \$250.000 mensuales. Esto indica además que los pagos mayores a \$350.000 son muy poco frecuentes en el mercado, razón por la cual éste debe de ser el cobro máximo para el servicio tradicional en un intervalo de tiempo mensual y que si la empresa desea cobrar más por el servicio de aseo doméstico, debe tener un valor agregado que sea perfectamente percibido por el cliente.

k) Pregunta 10 ¿Cómo conociste a tu empleada?

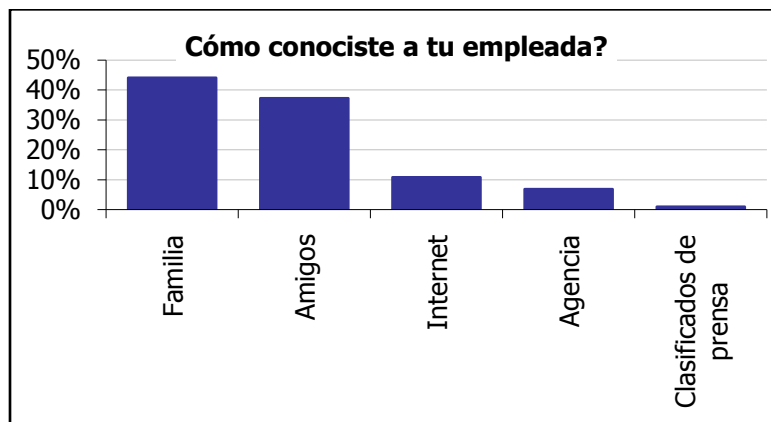


Ilustración 21 "Fuentes de información servicio aseo doméstico". Fuente: Los autores.

Con esta pregunta se buscaba conocer las principales fuentes de información que tiene la población objetivo para contratar el servicio de aseo doméstico, se encontró entonces que las principales fuentes son la familia con un 44%, seguida por amigos con un 37% y en tercer lugar el Internet con un 11%. De la anterior información se extrae la conclusión de que las personas buscan información de familia o amigos ya que realmente están buscando confianza, los medios como las agencias de empleo o los clasificados de prensa son poco utilizados. Cabe resaltar que el Internet representa un porcentaje importante de búsqueda de servicios domésticos, si bien es un valor bajo, prestando un servicio que brinde la confianza y seguridad necesarias se puede suplir la necesidad de consultar sobre este tema a fuentes más personales.

l) Pregunta 11 Aceptación del servicio propuesto aseo doméstico

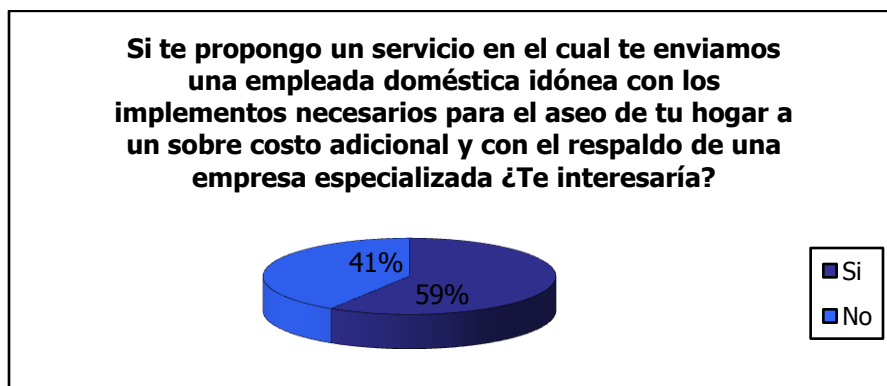


Ilustración 22 "Aceptación servicio aseo doméstico". Fuente: Los Autores.

Al igual que la pregunta 6, la indagación sobre la aceptación del servicio propuesto es de vital importancia para conocer la opinión de los encuestados con respecto al ofrecimiento realizado por la empresa. Un 59% de la población asegura estar interesado en el servicio doméstico planteado, el cual incluye el envío de una empleada doméstica idónea, el respaldo de una empresa especializada y los implementos necesarios para el aseo del hogar. Si bien, no es una aprobación contundente, las personas que escogieron estar interesadas le dan más importancia a los beneficios obtenidos que al sobre costo adicional que esta labor pudiera generar.

m) Pregunta 11.1 Motivos de no aceptación del servicio propuesto

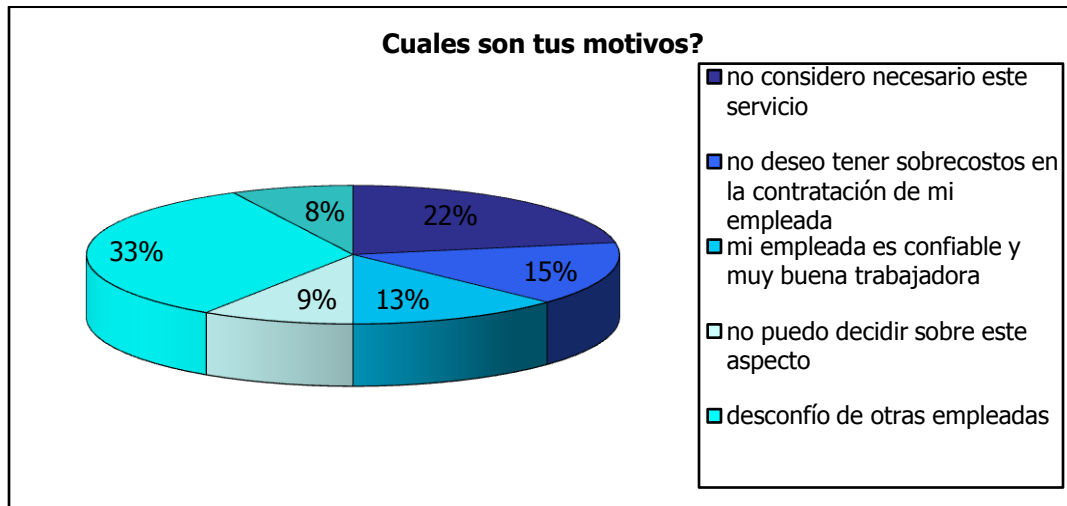


Ilustración 23 "Motivos de no aceptación aseo doméstico. Fuente: Los autores.

Con respecto a los motivos que llevan a no aceptar el servicio propuesto de aseo doméstico, predomina el hecho de la desconfianza sobre otras empleadas o del servicio como tal, porcentaje que alcanza el 33%. El 22% de los encuestados consideran que este servicio no es necesario para ellos y el 15% afirma no querer experimentar sobrecostos en la contratación de las empleadas domésticas. Este último porcentaje se explica en la costumbre de contratar informalmente el servicio doméstico, y a la percepción de que un contrato legal con una empresa formal acarrearía costos muy altos. Es entonces un objetivo de la formulación del servicio el poder llegar a un equilibrio precio-calidad que a su vez se ajuste a los presupuestos destinados para este rubro.

5.2.5.4. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la información obtenida por la investigación de mercados, se realiza la proyección de ventas según una penetración conservadora del mercado. Se aclara que dado que el servicio de Aseo a Tu Hogar no es la principal actividad de la empresa y es aquel que tiene menor recepción en el mercado, se traza para éste una proyección más conservadora, listando un 0,5% del mercado real.

PROYECCIÓN VENTAS MERCADO A TU HOGAR	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Penetración	45%	61%	83%	96%	100%
Mercado Meta	1,80%	2,44%	3,32%	3,84%	3,00%
Personas acaparadas	104	231	378	456	475
valor servicio	86.000	88.580	91.237	93.975	96.794
Valor total	8.934.777	20.450.713	34.531.531	42.852.382	45.977.035

PROYECCIÓN VENTAS ASEO A TU HOGAR	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales	Ventas mensuales
	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Penetración	45%	61%	83%	96%	100%
Mercado Estimado	0,23%	0,31%	0,42%	0,48%	0,50%
Personas acaparadas	17	38	63	76	79
valor servicio	232.000	238.960	246.129	253.513	261.118
Valor total	4.008.729	9.175.536	15.493.119	19.226.400	20.628.325

Tabla 9 Proyecciones de ventas. Fuente: Los autores.

5.2.5.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Personas con un nivel socioeconómico medio-alto, residentes en la ciudad de Bogotá, en especial en las localidades de Chapinero y Teusaquillo que debido a múltiples ocupaciones diarias no cuentan con el suficiente tiempo o disposición para realizar sus compras, lidiar con empleadas domésticas y estén dispuestos a pagar por la tercerización de los servicios o quehaceres domésticos en sus hogares. Dentro del perfil de consumidor anteriormente planteado, se encuentran aquellas personas que viven solas o residen con sus parejas sentimentales, que además están en el grupo de profesionales empleados en cargos intermedios y altos en empresas o independientes y con negocios propios los cuales también cuentan con un ritmo de vida agitado y además tienen un amplio conocimiento de las nuevas tecnologías informáticas y están en constante utilización del Internet y las redes sociales, también tienen cabida los estudiantes universitarios procedentes de otras ciudades de Colombia y que convivan en grupos no familiares en Bogotá.

6. ESTRATEGIAS COMERCIALES

6.1. PRODUCTO

Generalidades:

Las actividades principales de la empresa serán la comercialización de víveres y abarrotes propios de la canasta familiar (Mercado a Tu Hogar) y la prestación del servicio de aseo doméstico (Aseo a Tu Hogar). Dentro del servicio de Mercado a Tu Hogar se encontrará la selección manual de productos para la lista de mercado o la selección de combos pre establecidos definidos según la

información obtenida por los participantes a la sesión de grupo realizada. Los servicios serán prestados bajo los parámetros de los contratos establecidos en el anexo 16.

6.1.1. Mercado a Tu Hogar

Venta a domicilio de víveres y abarrotes propios de la canasta familiar, la lista completa de los productos ofrecidos inicialmente por la empresa se pueden consultar en el anexo 3. Los productos se listan en las siguientes categorías:

GLOBAL	GRUPO	SUBGRUPO	GRUPO	SUBGRUPO
ALIMENTOS	LACTEOS	QUESOS	ASEO PERSONAL	HOMBRE
		YOGURTS		MUJER
		AVENAS		ORAL
		LECHES		JABONES
	CARNICOS	SALCHICHAS		PAPEL HIGIENICO
		JAMONES		SERVILLETAS
		MORTADELAS		
		CHORIZOS		
		ATUNES		
	BEBIDAS	EN BOTELLA		
		EN CAJA		
	GASEOSAS	POSTOBON		
		COCACOLA		
		OTRAS		
	HARINAS	PANES		
		GALLETAS		
	OTRAS BEBIDAS	CHOCOLATES		
		CAFÉS		
	SNACKS	PAPAS		

Tabla 10 Clasificación Productos Delivery House. Fuente: Los autores.

Condiciones generales del servicio:

- Los productos perecederos se entregarán al cliente con una fecha de consumo no menor a 15 días a partir de la fecha de despacho del pedido.
- Los productos cumplen todos los reglamentos de almacenamiento, conservación y refrigeración necesarios dado que es un punto primordial para la aceptación de proveedores por parte de la empresa (ver políticas de selección de proveedores en aspectos técnicos, numeral 7.4.1).
- Una ventaja competitiva consiste en el transporte desde los sitios de aprovisionamiento hasta el domicilio personal de cada cliente evitando así los desplazamientos innecesarios a los sitios de compra.

El criterio de selección de los productos listados fue una exploración mediante ventas informales que realizó la empresa en su etapa pre-operativa, siendo tal proceso realizado como lo describe la ilustración 25, fueron seleccionadas las primeras seis listas de mercado que realizó la empresa para tal fin.

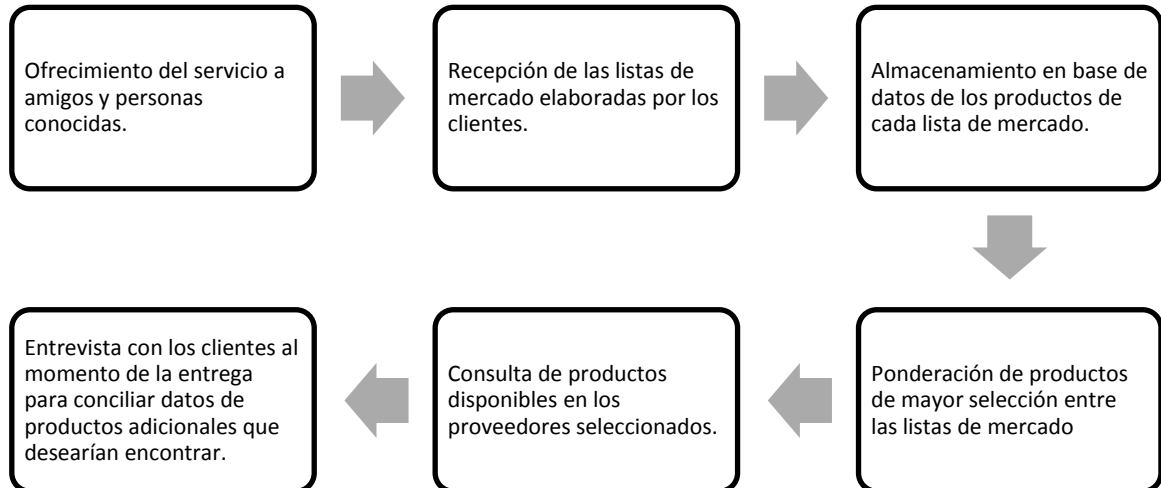


Ilustración 24 Proceso selección inicial productos Delivery House. Fuente: Los autores.

Combos:

Delivery House prestará el servicio de combos a domicilio, los cuales fueron elaborados teniendo en cuenta los requerimientos presentados en la sesión de grupo y logrando una correcta selección de los productos existentes en la base de datos de la empresa, el listado de los productos que componen cada combo se pueden consultar en anexos 4.

- Combo desayunos (artículos para preparar los desayunos).
- Combo light. (productos de líneas bajo en grasa y sin azúcar).
- Combo activo (bebidas energizantes, café y demás productos para gente activa).
- Combo para llevar (productos para llevar a la universidad o trabajo como lonchera).
- Combo aseo personal (elementos de aseo personal).

El tamaño de los combos fue realizado con base en las frecuencias predominantes de la población objeto del estudio (ver ilustración 15), el tamaño de los mismos fue diseñado para cumplir las frecuencias de compra quincenales y mensuales.

6.1.2. Aseo a Tu Hogar

Prestación de servicios de aseo doméstico mediante un contrato firmado con duraciones mensuales y siendo el menor tiempo de contratación un mes. Las personas encargadas de prestar este servicio se encontrarán con un proceso de selección adecuado que represente la confianza que se obtiene al tratar con empresas legalmente constituidas. Adicionalmente este servicio incluirá un kit de aseo para el hogar el cual contiene los principales productos para realizar la labor doméstica.

PRODUCTOS KIT MENSUAL DE ASEO A TU HOGAR		
1	Blanqueador	500 ml
1	desinfectante pisos	1 lt.
1	lava loza	Mediano
1	detergente para ropa	3 kg
1	Guantes	Par
3	Esponjillas	Unidad
6	bolsas basura medianas	Unidad

Tabla 11 Productos kit Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.

El contrato de prestación se realizará con un mínimo de 1 día a la semana y un máximo de 6 días a la semana (ver contrato de prestación de servicio doméstico, anexo 16) e incluirá la siguiente lista básica de actividades, estas se realizarán en tiempo completo legal en Colombia, el cual está en 8 horas al día.

- Limpieza general del sitio de vivienda.
- Limpieza cocina, elementos cocina, pisos y baños.
- Aseo general nevera.
- Limpieza y organización de armarios, muebles y áreas de la vivienda.

6.1.2.1. Portafolio de administración de productos:

Delivery House ofrece actualmente 86 productos distintos en el grupo de alimentos, 25 productos en el grupo de aseo personal y las 12 opciones de prestación de servicio de aseo doméstico. Razón por la cual es necesario un manejo óptimo de los productos que permita una mejor rentabilidad para la empresa, es por esto que se ha realizado un portafolio de administración de productos en el área de Mercado a tu Hogar, que consta básicamente del listado completo de productos con la siguiente información:

- Descripción general del producto, unidad de medida y empaque.
- Precio de compra en alianza estratégica con proveedor seleccionado (actualizado quincenalmente).
- Precio de venta y margen de utilidad bruto.
- Precios de compra en otros proveedores secundarios (actualizado quincenalmente).

Esta información se toma con el fin de poder llevar un histórico de la competitividad de los precios ofrecidos por el proveedor seleccionado y en caso tal de evidenciar un mejor margen de utilidad bruto con otros proveedores secundarios, realizar el cambio de proveedor o negociación de mejores condiciones de precios y financiación.

Adicionalmente, se ha realizado un listado con indicadores para la toma de decisiones que aportará información para la optimización del portafolio de productos y maximizar la ganancia de

la organización, esta información es de vital importancia para la correcta utilización de la página web como un espacio comercial adecuado y versátil en los productos y servicios ofrecidos por DH.

Variables	Indicador	Acción
Amigos en facebook	$\frac{\text{Compradores}}{\text{Total de amigos en la RS}}$	Realizar ofertas exclusivas para las personas activas en la RS, así como incentivar la promoción de la empresa a través de los usuarios.
Amigos en twitter		
Visitas a página web	$\frac{\text{No. de Pedidos}}{\text{Total de visitas a la Web}}$	En caso tal de que el indicador sea muy bajo, será necesario realizar cambios en la página como agregar promociones, videos, incentivos y publicidad.
Número de pedidos solicitados	$\frac{\text{No. de Pedidos solicitados}}{\text{Mes}}$	Este indicador realmente es útil a la hora de evaluar el negocio en general, en caso tal de no cumplir con las expectativas de la empresa, se gestionan las estrategias de promoción.
Producto más vendido	$\frac{\text{Producto mas vendido}}{\text{Semana}}$	Dato proporcionado por el administrador de contenidos de la página web, éste producto se ubicará en la página web como un acceso directo en el lugar más visible y se relacionara con otros productos.
Producto menos vendido	$\frac{\text{Producto menos vendido}}{\text{Semana}}$	Al igual que el producto más vendido se ubicará en el principal banner promocional de la página con el fin de incentivar su venta, si continua con volumen de ventas bajo se disminuirá su precio hasta que salga de su característica como "el producto menos vendido". En caso de que las ventas del producto sean 0, se promocionará 2 semanas más y si continua con ventas en cero, se eliminará del portafolio de productos.
Producto con mayor margen de contribución.	$1 - \frac{\text{Precio del producto}}{\text{Costo del producto}}$	Aquel producto se promocionará también en el banner de acceso rápido de la página web con el fin de vender grandes cantidades del mismo incrementando la rentabilidad de la empresa, si su nivel de ventas no supera el 20% el margen de contribución del mismo se disminuirá y otro producto pasará a tener una mayor rentabilidad, pasando a ocupar el mismo espacio que tenía el otro producto en el banner.
Producto con menos rentabilidad		El producto con menos rentabilidad se ubicara en las promociones de la empresa y se relacionará con todos los productos vistos por el usuario, el objetivo es vender en gran cantidad el producto, generando ingresos por volumen. El producto puede ser el "más vendido" aprovechando el volumen de ventas del mismo.
Clientes registrados en la base de datos de la página	N/A	Se relaciona el total de personas registradas en la página web con el total de pedidos realizados al mes, de la misma manera se incentivará el uso de la página en caso tal de que no se hagan pedidos por más del 50%. Si alguna persona deja de hacer pedidos se indagará más a fondo la razón y se harán promociones especiales para clientes poco activos.

Tabla 12 Indicadores de Gestión. Fuente: Los autores.

A la fecha de 30 de Noviembre de 2010 se tienen los siguientes datos en base a los indicadores anteriormente mencionados, así como su respectivo análisis por parte de los directivos de la compañía:

Nombre dato	Dato	Indicador	Análisis
No de visitas a la página en 2 meses	158	19,62%	Se debe dar a conocer más la página con el objetivo de registrar más personas en la base de datos motivando su inscripción.
Número de pedidos en total	31		
Número total de Amigos en Facebook	194	11,21%	Las redes sociales son un buen medio para dar a conocer marcas e incentivar a los clientes a que efectúen una compra, de la misma manera promocionan con sus amigos y se crea una cadena de publicidad. En este caso se debe aumentar la cantidad de amigos en las RS con el fin de obtener más personas registradas y dar a conocer la marca.
Número total de Amigos en Twitter	11		
Cientes registrados en la base de datos de la página	23		
Producto más vendido	Leche Deslactosada Alquería Paquete x6 (Promedio de 3 por semana en 2 meses)	3 por semana	Éste producto es el segundo en dar un margen de contribución alto, se seguirá promocionando como se ha hecho hasta el momento, con el fin de seguir vendiendo el producto y mantener el volumen de ventas.
Producto menos vendido	Desodorante Speed Stick Hombre (0 unidades vendidas en 3 semanas)	0	Este producto seguirá en la página 2 semanas más en banner promocional, y si continúa con el mismo nivel de ventas, se eliminará del portafolio, el producto es uno de los que menos genera margen de contribución.
Producto con mayor margen de contribución	Huevos	50%	Los huevos, incluidos en el combo para desayunos se venden en los almacenes de cadena a precios elevados gracias a su presentación, sin embargo la presentación de este producto es sencilla y genera un alto margen de contribución.

Tabla 13 Datos actuales indicadores gestión. Fuente: Los autores.

6.2. PRECIO

6.2.1. Mercado a Tu Hogar

Para la fijación de precios de los productos individuales, combos y servicio de aseo doméstico se tuvieron en cuenta los datos obtenidos en la investigación de mercados en cuanto a los presupuestos destinados a los rubros anteriormente mencionados. A continuación se muestra un cuadro comparativo de los precios de los principales productos según su categoría dentro de las secciones listadas en la tabla 10, la comparación está hecha con los precios de venta al público de DH, Éxito, Colsubsidio, La Tienda Online y ServiAlkosto. El criterio de escogencia de tales sitios de compra su representación en el segmento del mercado en donde se encuentran ubicados y el grado de competencia que suponen dado que ofrecen soluciones similares a DH, la tabla de los precios de venta al público de DH completa se encuentra en anexos 3.

PRODUCTOS REFERENCIA					DELIVERY HOUSE	SERVI ALCOSTO	ÉXITO	COLSUBSIDIO	LA TIENDA ONLINE
Queso Tajado	Superior	doble crema	200	gr	\$ 4.500	\$ 3.400	\$ 5.270	\$ 4.920	n/a
Queso Tajado	Alpina	doble crema	250	gr	\$ 5.800	\$ 4.800	\$ 5.620	\$ 5.480	\$ 5.890
Queso Tajado	Alpina	finesse	250	gr	\$ 7.500	\$ 6.050	\$ 6.820	\$ 6.950	\$ 6.790
Yogurt vasito	Alpina	regeneris fibraplus	200	ml	\$ 2.300	\$ 1.900	\$ 2.100	\$ 1.930	n/a
Yogurt vasito	Alpina	original melocotón	180	ml	\$ 2.200	\$ 1.700	\$ 1.900	\$ 1.920	n/a
Yogurt vasito	Alpina	yox frutos rojos	100	ml	\$ 1.700	\$ 1.100	\$ 1.500	\$ 1.480	n/a
Avena vasito	Alpina	finesse	250	ml	\$ 2.100	\$ 1.600	\$ 1.900	\$ 1.960	n/a
leche	Alquería	Entera UHT 1 lt	6	un	\$ 15.000	\$ 12.900	\$ 13.450	\$ 14.300	\$ 14.070
leche	Alquería	Deslactosada 1 lt	6	un	\$ 18.000	\$ 14.700	\$ 19.230	\$ 18.450	\$ 17.090
salchicha	Zenú	Ranchera	500	gr	\$ 12.000	\$ 10.100	\$ 11.070	\$ 10.599	\$ 11.875
salchicha	Zenú	Americana extrema	500	gr	\$ 10.000	\$ 8.100	\$ 9.610	\$ 9.599	\$ 9.350
Jamón Light	Pietrán		450	gr	\$ 12.000	\$ 9.500	\$ 11.910	\$ 12.310	\$ 11.927
mortadela	Rica	cerdo	250	gr	\$ 4.000	\$ 3.250	\$ 4.070	\$ 4.650	n/a
atun	van camps	aceite soya 80 gr	3	un	\$ 7.000	\$ 5.700	\$ 7.160	\$ 6.450	\$ 7.080
Jugo naranja	DelValle		2	lt	\$ 3.200	\$ 2.550	\$ 2.700	\$ 2.950	n/a
Jugo	Frutto	pera	237	ml	\$ 2.000	\$ 1.300	\$ 1.680	\$ 1.680	n/a
te	Lipton	durazno	500	ml	\$ 2.300	\$ 1.600	\$ 2.020	\$ 2.050	\$ 2.003
Jugo	Hit	surtido 200 ml	6	un	\$ 5.500	\$ 4.350	\$ 4.950	\$ 5.000	\$ 5.329
Gaseosa	Postobon	manzana	3,125	lt	\$ 4.200	\$ 3.500	\$ 4.200	\$ 4.150	n/a
Gaseosa	Coca Cola		3	lt	\$ 4.500	\$ 3.700	\$ 4.200	\$ 4.200	n/a
Bebida energizante	Redbull		1	lata	\$ 7.500	\$ 4.400	\$ 7.300	\$ 7.200	n/a
Bebida achocolada	Milo		400	gr	\$ 11.500	\$ 9.450	\$ 10.750	\$ 11.320	\$ 12.410
café instantaneo	colcafé	clásico	85	gr	\$ 6.000	\$ 4.750	\$ 4.810	\$ 5.500	\$ 5.737
Cereal	Kelloggs	Chococrispis	320	gr	\$ 10.000	\$ 8.150	\$ 8.970	\$ 9.350	\$ 9.746
pan	comapan	grande			\$ 2.600	\$ 2.400	\$ 2.400	n/a	\$ 2.799
galletas	nestlé	nesfit miel	9	un	\$ 4.500	\$ 3.550	\$ 3.930	\$ 4.100	\$ 3.750
papas	super ricas	surtidas	12	un	\$ 7.000	\$ 5.600	\$ 6.599	\$ 6.730	n/a
Total promedios generales					\$ 6.478	\$ 5.189	\$ 6.153	\$ 6.355	\$ 8.390

Tabla 14 Comparativo precios. Fuente: Los autores.

En la tabla 12 se puede evidenciar los precios discriminados según el establecimiento, además contiene los promedios generales de cada uno de ellos, evidenciando a Servi-Alkosto como el promedio más bajo entre los datos comparados. Por otro lado, los datos subrayados corresponden al precio más alto de la categoría, siendo DH el de mayor cantidad de productos de valor superior pero con variaciones bajas con respecto a los demás precios de la competencia.

6.2.2. Aseo a Tu Hogar

Los precios fijados para el servicio de Aseo a Tu Hogar fueron establecidos mediante el análisis de los presupuestos promedio que destinan las personas al aseo doméstico, dato obtenido de la investigación de mercados. Se adiciona además el costo neto de los productos de aseo que se entregarán como parte del kit del servicio y que se ubica con un valor promedio mensual de \$27.450, el cual fue calculado en base a los precios de los principales proveedores así como del proveedor actual. Este kit tendrá variaciones y aumento en su proporción de acuerdo con la cantidad de días que sea requerido el servicio.

Los precios están calculados de tal forma que a los clientes les sea más barato contratar el servicio por más días en la medida de que el valor/día disminuirá, esto con el fin de lograr una vinculación a mayor tiempo de las trabajadoras domésticas en los hogares y evitar la rotación de las mismas en muchos sitios de trabajo.

Días/Semana	Total mes	Tiempo	Valor/día	Valor
1	4	completo	39.200	156.800
2	8	completo	38.650	309.200
3	12	completo	37.000	444.000
4	16	completo	36.400	582.400
5	20	completo	35.950	719.000
6	24	completo	35.200	844.800

Tabla 15 Lista precios Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.

6.3. DISTRIBUCIÓN

La naturaleza del negocio de DH es el contacto virtual o telefónico para inicial el **proceso** de prestación de los servicios, razón por la cual no es necesario contar con un sitio físico para vender los productos, la principal estrategia de distribución es el contar con una página web registrada y compatible con los protocolos tecnológicos generalmente aceptados logrando una mayor visualización de la página en los distintos dispositivos electrónicos y sistemas operativos vigentes.

La empresa tiene actualmente como dominio registrado a nombre propio www.deliveryhouse.com.co dentro del cual está toda la oferta de servicios y productos que se ofrecen.

Para el aspecto de los domicilios y la entrega puerta a puerta de la mercancía, la línea de Mercado a Tu Hogar tiene los siguientes límites de espacio físico:

- Norte: calle 100
- Sur: calle 39
- Oriente: Avenida circunvalar
- Occidente: Avenida NQS

Las zonas fuera de este perímetro se consideran fuera del alcance del proyecto, pero es de notable importancia resaltar el interés de los socios del proyecto en expandir tal área de distribución la cual se realizará mediante el análisis respectivo de los datos de mercado obtenidos según la información obtenida mediante la estrategia de promoción N° 6.

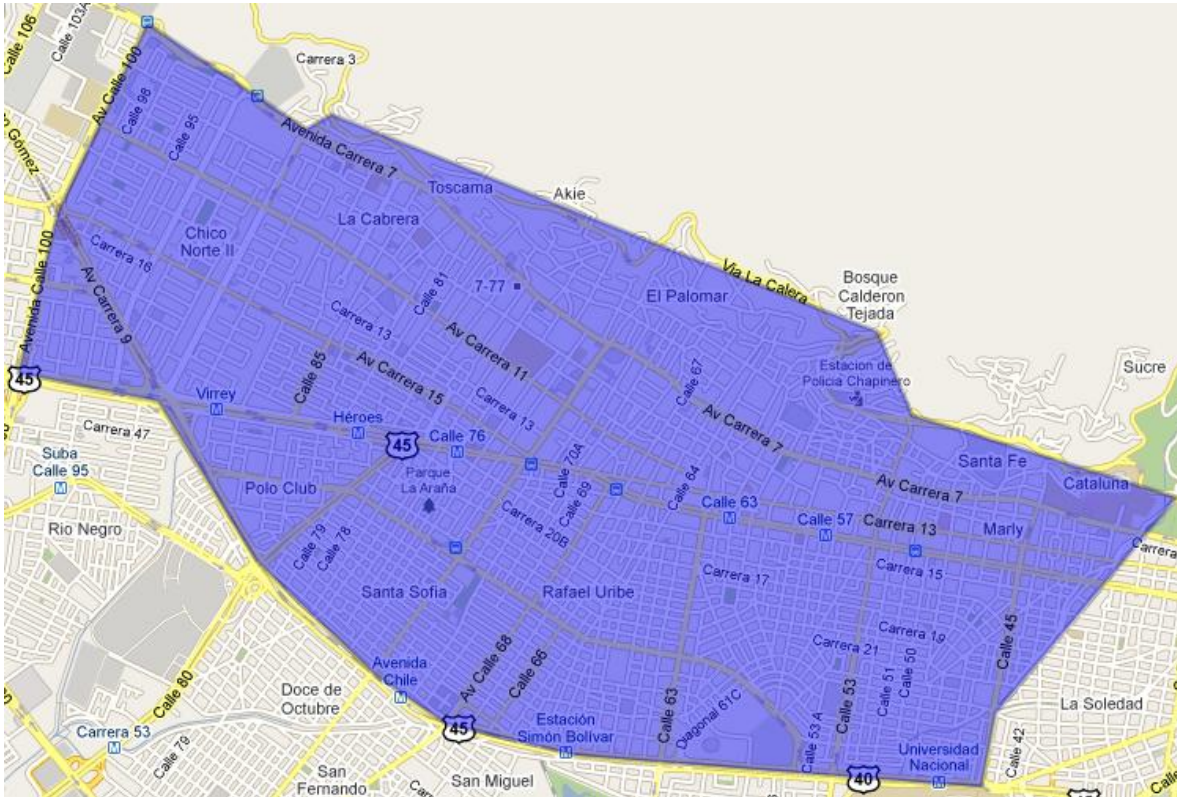


Ilustración 25 Área de cobertura domicilios Delivery House. Fuente: Google Maps.

El servicio Aseo a Tu Hogar no tiene una restricción de distribución específica, razón por la cual su cobertura se enfocará en el área de domicilios dado la integración de los servicios y la posibilidad de que la trabajadora doméstica pueda llevar los domicilios realizados por los clientes que adquieren las dos líneas de servicios. Igualmente, un servicio solicitado fuera de ésta área será cotizado y prestado por la empresa, pero no será su punto focal de acción.

La zona de cobertura fue seleccionada debido a la convergencia de las localidades de Chapinero y Teusaquillo, además de tener una gran densidad de vivienda en este sector, especialmente de los estratos 4, 5 y 6, abarca los puntos de atención de los proveedores actuales y la mayoría de los proveedores secundarios.

6.4. PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción diseñadas para Delivery House están especialmente dirigidas a realizar una correcta penetración en el mercado, siendo así necesario un alto contenido de publicidad.

- Incursión mediante allegados
- Conócenos
- Publicidad masiva
- Redes sociales
- Fechas especiales
- Publicidad selectiva clientes no habituales

El porcentaje de penetración estipulado para las anteriores estrategias está distribuido así: 20% para las primeras cinco estrategias logrando un 100% del mercado meta y un aporte independiente por parte de la sexta estratégica (publicidad selectiva) está orientada a buscar clientes en un mercado distinto al mercado meta geográficamente hablando, esta estrategia será usada para lograr cumplir las cuotas de venta estipuladas en caso de que con el mercado meta establecido no sea posible, además se usará como punto de sondeo para incursionar en distintos mercados y así mismo poder ampliar la oferta de productos logrando una economía de alcance realmente eficiente.

Adicionalmente, le gerencia comercial de la empresa estipula un presupuesto de \$550.000 independiente de los costos de las estrategias de promoción, tal presupuesto será destinado a actividades de publicidad que el área comercial encuentre pertinente además de servir como base monetaria para promociones eventuales diferentes a las planteadas en este capítulo y que sean necesarias implementar.

Incursión mediante allegados

Estrategia 1	"Incursión mediante allegados"			
Generalidades	El mercado objetivo desenvuelve sus actividades cotidianas principalmente en sitios como universidades, oficinas y sitios de alta afluencia residencial. Siendo éstos espacios donde la mediante referidos se considera como un mecanismo para promocionar el servicio eficazmente			
Objetivo	Lograr que la penetración por medio de ventas a allegados alcance el 20% del mercado objetivo (216 personas) a través de ventas realizadas previamente a personas allegadas a la empresa.			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar		2. Aseo a tu hogar	
Tácticas/ actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar una base de datos compuesta por compañeros, amigos y personas cercanas a la empresa 2. Dividir base de datos en zonas residenciales 3. Enviar folleto instructivo vía mail con indicaciones de compra 4. Realizar la venta previa (preventa) 5. Coordinar fechas y horarios de entrega de la mercancía o servicio doméstico 6. Facturar la compra 7. Entregar y despachar pedidos 			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	1,2,3,4
		Gerente operaciones		5,6
		Repartidor		7
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	Diseño volante digital	\$ 20.000	Único	Anexos 6
Indicadores		$\frac{\text{Ventas realizadas "conocidos"}}{\text{personas persuadidas}}$	Mensual	
Total Inversión			\$ 20.000	

Tabla 16 Estrategia promoción 1. Fuente: Los autores.

Conócenos

Estrategia 2		"Conócenos"		
Generalidades	Debido a la naturaleza del negocio y a su componente innovador, es de especial importancia dar a conocer los servicios ofrecidos por la empresa al mercado que no está especialmente familiarizado con los mismos.			
Objetivo	Lograr que la penetración del 20% del mercado objetivo (216 personas) mediante la divulgación de los servicios innovadores e integrales que ofrece DH apoyándose en el mercadeo voz a voz.			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar 2. Aseo a tu hogar			
Tácticas/ actividades	1. Establecer lista de productos aptos para añadir gratuitamente (dulces, confites, entre otros). 2. establecer cantidades fijas y regalos determinados para los clientes. 3. diseñar mensualmente nuevos productos de regalo, así como obsequios de diferente naturaleza para entregar con los pedidos a realizar. 4. Llevar registro de clientes referidos a través de la estrategia y almacenar en base de datos los clientes que realizan el modelo de voz a voz.			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	1,3
		Gerente operaciones		2,4
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	provisión de gasto regalos	\$ 80.000	mensual	anexo 6
Indicadores	mercados privilegiados	$\frac{\text{pedidos privilegiados}}{\text{pedidos totales}}$	mensual	
	porcentaje clientes voz a voz	$\frac{\text{clientes referidos}}{\text{pedidos privilegiados}}$	mensual	
Total Inversión			\$ 80.000	mensual

Tabla 17 Estrategia promoción 2. Fuente: Los autores.

Publicidad Masiva

Estrategia 3	"Publicidad Masiva"			
Generalidades	el mercado objetivo de DH se concentra en una zona compacta que abarca espacios de dos localidades.			
Objetivo	Lograr que la penetración mediante publicidad masiva que abarque el 20% mediante la entrega de folletos			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar 2. Aseo a tu hogar			
Tácticas/ actividades	1. Contactar y designar un repartidor de volantes 2. Diseñar e imprimir folletos 3. Identificar horas y sitios de mayor impacto para la repartición de folletos 4. Coordinar fechas de entrega quincenales de folletos 5. Realizar entrega de volantes 6. recopilar información sobre clientes que se enteraron de la empresa mediante los folletos			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	2,3
		Gerente operaciones		1,4,6
		repartidor		5
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	Repartidor	\$ 15.000	quincenal	anexo 6
	impresión folletos	\$ 63.000	mensual	
Indicadores	penetración publicidad masiva	$\frac{\text{clientes debido a folletos}}{\text{total clientes}}$		
Total Inversión			\$ 93.000	

Tabla 18 Estrategia promoción 3. Fuente: Los autores.

Redes Sociales

Estrategia 4		"Redes sociales"		
Generalidades	Hoy por hoy, es indispensable y necesaria la promoción de las empresas en las redes sociales y plataformas virtuales destinadas a tal fin.			
Objetivo	Penetración del 20% del mercado objetivo (216 personas) mediante el uso intensivo de las herramientas tecnológicas en las redes sociales.			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar 2. Aseo a tu hogar			
Tácticas/ actividades	1. Realizar videos publicitarios e instructivos para uso de la página web. 2. abrir y completar información de redes sociales (twitter, facebook, youtube) 3. Consultar la base de datos de clientes y de amigos de los empleados de la empresa. 4. enviar invitaciones de redes sociales 5. Registrar la fuente mediante la cual conocieron los servicios de Delivery House. 6. Realizar promociones especiales para usuarios que sigan a la empresa en las redes sociales.			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	1,2,3,4
		Gerente operaciones		5,6
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	provisión descuentos redes sociales	\$ 80.000	mensual	
Indicadores	compras efectivas redes sociales	$\frac{\text{ventas realizadas con descuento RS}}{\text{personas activas en redes sociales}}$	mensual	anexo 6
Total Inversión			\$ 80.000	

Tabla 19 Estrategia promoción 4. Fuente: Los autores.

Fechas Especiales

Estrategia 5		"Fechas especiales"		
Generalidades	Dado que el servicio de entregas está disponible para mercados y aseo doméstico, se destinarán			
Objetivo	Penetración del 20% del mercado objetivo (216 personas) mediante el uso intensivo de las herramientas tecnológicas en las redes sociales.			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar 2. Aseo a tu hogar			
Tácticas/ actividades	1. Ingresar a la base de datos la información específica del cliente 2. Realizar un calendario de fechas especiales en el año en curso. 3. cruzar la información de cumpleaños de los clientes y de las fechas especiales a fin de tener una matriz de fechas por cliente. 4. realizar paquetes especiales de promociones y productos para las fechas especiales 5. Diseñar folletos alusivos a las fechas especiales más relevantes. 6. comunicar a través de la página web y correos electrónicos de las fechas especiales.			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	1,2,3
		Gerente operaciones		4,5,6
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	provisión fechas especiales	\$ 140.000	mensual	
Indicadores	eficiencia promociones fechas especiales	<i>pedidos realizados fechas especiales</i> <i>días de duración promoción</i>	mensual	anexo 6
Total Inversión			\$ 140.000	

Tabla 20 Estrategia promoción 5. Fuente: Los autores.

Publicidad selectiva clientes no habituales

Estrategia 6	"Publicidad selectiva clientes no habituales"			
Generalidades	El mercado de hogares familiares y personas fuera del área inicial de cubrimiento resultan especialmente atractivas por su tamaño			
Objetivo	Poder suplir el faltante de ventas para completar las cuotas propuestas en determinados momentos, además de sondear posibles puntos de expansión de la empresa			
Segmento poblacional	Estratos: 4,5 y 6			
Línea de producto	1. Mercado a tu hogar 2. Aseo a tu hogar			
Tácticas/ actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir posibles y sectorizar puntos estratégicos de expansión en Bogotá. 2. cuantificar la población de interés de los sectores realizados. 3. búsqueda y selección de repartidor de volantes. 4. coordinación de sitios y hora de repartición de volantes. 5. incluir en información de consulta los costos de domicilios a la zona. 6. repartir volantes 			
Responsable de ejecución	Cargo	Gerente Comercial	Actividades	3,4,5
		Gerente operaciones		1,2
		repartidor		6
Recursos	Recurso	Costos adicionales	Tiempo	Anexo
	Repartidor	\$ 15.000	mensual	anexo 6
	impresión folletos	\$ 55.000	mensual	
Indicadores	porcentaje ventas no habituales	$\frac{\text{ventas clientes no habituales}}{\text{ventas totales}}$		
Total Inversión			\$ 70.000	

Tabla 21 Estrategia promoción 6. Fuente: Los autores.

Se tiene entonces la siguiente tabla resumen de la inversión en estrategias de promoción:

ESTRATEGIA	INVERSIÓN MENSUAL
Incurción mediante allegados	\$20.000
Conócenos	\$80.000
Publicidad masiva	\$93.000
Redes sociales	\$80.000
Fechas especiales	\$140.000
Publicidad selectiva clientes no habituales	\$70.000
<u>INVERSIÓN TOTAL</u>	<u>\$483.000</u>

Tabla 22 Resumen inversión estrategias. Fuente: Los autores.

7. ASPECTOS TÉCNICOS

7.1. CADENA DE VALOR

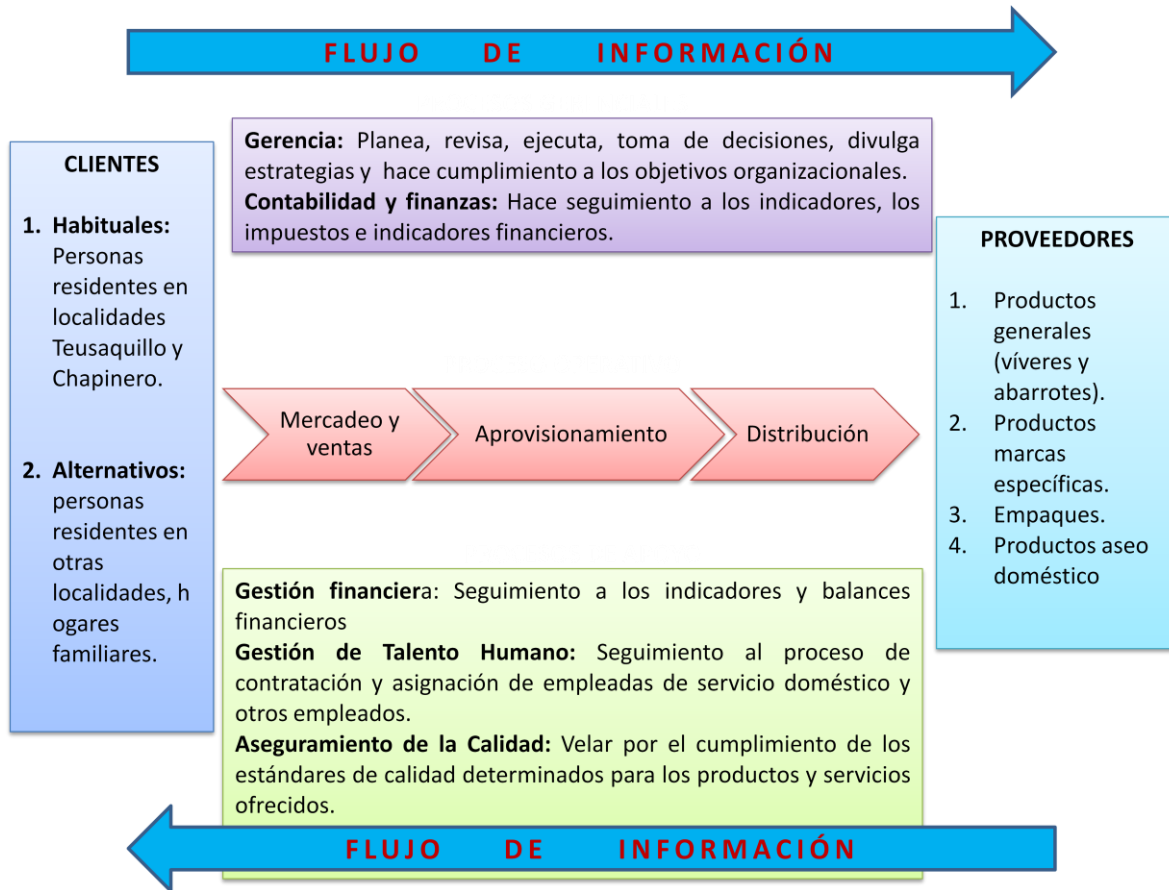


Ilustración 26 Cadena de valor DH. Fuente: Los autores.

En la cadena de valor de la empresa se puede observar al cliente como pilar fundamental de todo el flujo de información que se maneja, es de vital importancia tener claros los requerimientos del cliente con base en los combos que el mismo quiere ordenar. Una vez el cliente hace efectivo su pedido por el portal web, la información llega automáticamente a los responsables de ordenar todos los pedidos durante la semana, la misma área encargada del aprovisionamiento de productos inmediatamente realiza un pedido del total de ítems a cada uno de los proveedores revisando que todos se encuentren en perfectas condiciones, luego, una persona del área operativa desempeñará el rol de empacador, ordenado así cada una de las especificaciones de los clientes, por último los productos pasan a el despacho y distribución.

Por otro lado la dirección estratégica de DH se encarga de trazar un camino a seguir para la empresa, en pro de fijar metas constantemente, el cumplimiento de las mismas, la visión y objetivos que se quieren alcanzar constantemente. Además, su misión principal es medir y ejecutar, incluyendo la toma de decisiones en la empresa. En cuanto a medir es necesario crear y tener en cuenta los indicadores que serán registrados en los periodos de tiempo establecidos, estos le permitirán a la gerencia general llevar un control sobre los procesos. En la cadena de valor

DH también cuenta con un proceso mixto de mercadeo y ventas, éste se encargará plenamente de la comercialización, presupuesto de ventas, tomar el flujo de información que proporcione el cliente y administrarlo de forma eficiente. Esta cadena tiene un punto importante de manejo tecnológico por cuanto es el principal medio de interacción con el cliente, permite tomar los pedidos, promocionar productos de temporada, cambiar constantemente los contenidos ofrecidos, contar con la base de datos de los clientes, crear una cuenta administrativa para ellos con un historial de compras y preferencias, además de programar la fecha y hora de la ida de la empleada de servicio.

7.2. COMPROMISOS CON EL CLIENTE

A continuación se lista el manual de compromisos con el cliente que se encuentra en la página web y puede ser consultado por los clientes y/o visitantes de la misma.

1. Servicio de mercado a tu hogar:

- EL servicio será entregado 2 días hábiles después de que el pedido sea realizado en la página web. Durante estos días te llamaremos para confirmar el pedido y tus datos.
- Cuando te llamemos para concretar el pedido, llegaremos a un acuerdo de entrega en cuanto a la hora y fecha de entrega.
- Para las listas de mercado personalizadas, nos envías tu lista al correo ventas@deliveryhouse.com.co y en dos días hábiles enviamos la cotización, posteriormente esperamos tu confirmación del pedido.
- Todos los precios de la página web tienen I.V.A incluido.
- Todos los pedidos se entregaran únicamente en horas de la mañana todos los días.
- Los precios de la página web incluyen el costo de transporte para las zonas de Chapinero y Teusaquillo, con los dos días hábiles de entrega.

Zona	Entrega 2 días hábiles o más
Teusaquillo y Chapinero	\$0 (Costo incluido en los precios)
Otra	N/A

Tabla 23 Costos de envío

2. Para el servicio de aseo a tu hogar:

- La empleada debe ser contratada como mínimo 1 día a la semana por 1 mes, es decir 4 días al mes.
- La empleada de servicio trabaja como mínimo 8 horas al día en tan sólo una casa.
- El pago se realiza de acuerdo a los precios establecidos en la tabla 13.

- Adicional a la prestación del servicio, se incluye un kit de aseo domestico que contiene los elementos necesarios para hacer aseo en tu hogar, el cual consta de los elementos presentes en la tabla 11.
- El horario de la empleada de servicio o las fechas en las cuales va a trabajar se debe estipular desde el principio.
- El costo inicial para gestionar la búsqueda y el encuentro de la mejor empleada de servicio para ti es de \$60,000.

7.3. PROMESA DE SERVICIO

A continuación se lista el manual de promesa de servicio que se encuentra en la página web y puede ser consultado por los clientes y/o visitantes de la misma.

1. Mercado a tu hogar:

- Entregamos tus pedidos dos días hábiles después de realizados.
- Si nos envías tus productos favoritos al correo electrónico pedidos@deliveryhouse.com.co te enviaremos la cotización de los mismos durante 2 días hábiles.
- Si algún producto entregado no es el que te imaginabas o tiene algún tipo de problema, el mismo será cambiado y entregado el día siguiente a la entrega.

2. Aseo a tu hogar:

- Conseguiremos la empleada más adecuada para tu hogar.
- El Kit de aseo se adapta a las necesidades de tu hogar.
- La empresa le hará seguimiento a la empleada de servicio durante su día de trabajo telefónicamente y personalmente en otras ocasiones.

La empresa no responde por el robo o pérdida de algún bien material de los clientes, pero si responde por la falta de cumplimiento de la empleada ante su labor.

7.4. PROVEEDORES

Proveedores de productos generales:

Los proveedores de productos generales se definen como aquellos establecimientos que venden productos por cantidad de tipo alimenticios y de aseo (general y personal), el objetivo de DH es obtener descuentos por volumen a la hora de comprar este tipo de productos, por esta razón se realiza un análisis de los posibles proveedores evaluados con los siguientes criterios:

Nombre de Proveedor	Descripción	Días estipulados para pago ³⁴	Ubicación	Opinión de DH.
<i>Atacadao</i>	Pertencen al grupo de Carrefour, venden todo tipo de productos de víveres, abarrotes y aseo al por mayor, con algunas marcas específicas y reconocidas, sin embargo no cuentan con todas las marcas colombianas aún.	Inmediato	Av. Boyacá con Calle 13	Su ubicación no es favorable para la empresa, ya que la zona de distribución es chapinero y Teusaquillo, incurriendo en costos de transporte más altos, además del tiempo de inversión.
<i>Makro</i>	Sistema de autoservicio al por mayor de productos comestibles y no comestibles, manejan el esquema de ventas mayoristas además de las ventas al detal.	Inmediato	En Bogotá cuenta con 3 puntos de venta: Sur (Cra 63N 57G-47 Sur), Boyacá (Av. Cra 72 No. 83-13), Norte (Autopista Nte Calle 193)	Dos de sus puntos de venta son muy lejanos, el de la Boyacá está bien ubicado. Pero maneja un esquema poco amplio de productos alimenticios.
<i>ServiAlkosto</i>	Cadena de mini mercados de la ciudad de Bogotá, venden productos al por mayor de tipo viveres, abarrotes y aseo, su bodega se encuentra situada en un sitio estratégico.	30 días	AV Calle 72 No 52-09	Para una nueva empresa como DH, la oportunidad de pagar 30 días después de la compra es una gran ventaja, además su ubicación dentro de la zona de cobertura facilita el aprovisionamiento.

Tabla 24 Proveedores Productos Generales. Fuente: Los autores

Según la anterior matriz de comparación de los mejores candidatos para ser proveedores de DH, se puede observar que para el primer candidato su ubicación no es favorable para la distribución de productos, los costos de transporte aumentarían con respecto a los otros y se tendría que contar con más tiempo para el desplazamiento, ya que las distancias entre la zona de distribución de DH (chapinero y Teusaquillo) y la ubicación de Atacadao (Av. Boyacá con CLL. 13) son más lejanas que entre los otros proveedores.

Por otro lado los dos puntos de venta de Makro ubicados a los extremos norte y sur de Bogotá, se descartan completamente por su distancia, el tercer almacén situado en la Av. Boyacá con 80 sería un proveedor provisional de DH.

Por último, DH siendo una empresa nueva, se muestra muy interesada en aprovechar las ventajas que otorga ServiAlkosto en cuanto al pago de mercancía comprada, 30 días después de la compra, adicionalmente ServiAlkosto demostró un notable interés en el modelo de negocio de DH por cuanto esta última se convertirá en su canal virtual de distribución llegando así a un mercado mayor al habitual. DH selecciona a ServiAlkosto como su principal proveedor de productos de víveres, abarrotes y aseo, no sólo por la gran oportunidad que les otorga a los jóvenes empresarios gestores del proyecto, sino también por su ubicación estratégica, en la calle 72 a dos cuadras de la Av. NQS, la cual hace parte de la zona de entrega de los domicilios.

ServiAlkosto: DH cuenta con un excelente proveedor de productos de aseo general, aseo personal, víveres y abarrotes, el cual queda ubicado en la AV Calle 72 No 52-09, este mayorista tiene como nombre comercial “ServiAlkosto”, sus precios son bajos con respecto a los de grandes superficies como se puede apreciar en la siguiente tabla de precios realizada para la cotización de

³⁴ Para compradores novatos.

un cliente para el servicio Mercado a tu hogar, no solo se puede apreciar la comparación de precios, sino también se puede ver el precio unitario del producto. ServiAlkosto es un mini mercado con bodega ubicado en el barrio 12 de octubre de Bogotá, en la bodega hay productos en inventario para otros 3 mini mercados, además de ser mayorista de todo el barrio para las pequeñas tiendas, es contacto directo con los distribuidores de importantes marcas y productos.

Producto	Presentación	Marca	Precio promedio de grandes superficies	Precio ServiAlkosto	Diferencia	Porcentaje de diferencia
Leche Deslactosada	6 unidades	Alquería	\$ 19,600	\$ 12,400	\$ 7,200	36,73%
Jamón	250 gr	Pietran	\$ 5.450	\$ 4,000	\$ 1,450	26, 60%
Pan integral	mediano	Santa clara	\$ 2.500	\$ 1,900	\$ 600	24 %
Huevos	6 unidades	-	\$ 3.500	\$ 1,500	\$ 2,000	57,14%

Tabla 25 Comparativos selección proveedores. Fuente: Los autores.

Para poder evidenciar la diferencia de precios se ha realizado un listado con los productos de más rotación de la línea de lácteos, cárnicos, harinas y adicionalmente se realiza la comparación de los precios de los huevos debido a su importancia en la canasta personal de víveres y abarrotos.

Proveedores de marcas específicas

Empresa	Tipo de producto	Criterios de selección	Nombre de Contacto y teléfono	Cargo del Contacto
Casa Magra	Carnes crudas de Res empacadas al vacío y maduradas 15 días, cuentan con 22 cortes	Se destacan por ser un nuevo concepto de calidad e innovación con respecto a la venta tradicional de carnes, debido a la conexión realizada en la red de jóvenes empresarios javerianos REJ (ver capítulo 12) se ha establecido a DH como el distribuidor principal de sus productos en la ciudad de Bogotá. La cotización formal de Casa Magra se encuentra en anexos 7. La empresa se compromete con el transporte de la carne desde Villavicencio hasta Bogotá.	David Gutiérrez (3112225763)	Gerente General
Del Vecchio	Quesos frescos y madurados empacados al vacío.	Productor de quesos en empaque “para llevar”, sus productos serán ofrecidos tanto para compra individual como para la realización de combos especiales, los precios del proveedor para los productos de mayor rotación de inventarios según cuentas internas de la compañía se encuentran consignados en el anexo 14. Sus precios son de fábrica y la empresa se encuentra ubicada en la Cra. 27 No.6 – 32.	Luis Carlos Lozada (3204968382)	Analista de área comercial
Colombina	Atún y sardinas en lata Van Camps.	Cuenta con un centro mayorista ubicado en la Carrera 13 con Calle 63 (zona de distribución de los productos de DH, Chapinero). Tiene la particularidad de ofrecer precios en confitería 30% inferiores a supermercados y grandes superficies. Los productos se deben seleccionar en el punto de venta y el pago es inmediato.	Edwin Álvarez	Cajero de punto de venta
Prodiplast	Bolsas plásticas	DH se compromete a entregar los mercados en bolsas biodegradables, blancas y con el logo de la empresa a un costado de la misma, el proveedor produce las bolsas según los requerimientos de DH y las llevan a domicilio hasta la oficina o un lugar acordado. Queda ubicado en la Avenida Caracas #11-33, en el barrio San Victorino, localidad de Mártires. DH decide apoyar ésta empresa ya que pertenece a la oficina de prácticas sociales de la Universidad Javeriana.	Luz Marina Buitrago (3172633577)	Gerente comercial
Postobon	Gaseosas	Las ordenes son confirmadas los días martes y jueves, los miércoles y viernes llegan los pedidos a domicilio, productos con precios 25% más bajos, el pago es inmediato.	Wilmer Sanchez (3123266262)	Ventas zona chapinero
Cadbury Adams	Confitería y dulces	Las órdenes se confirman por teléfono y son llevadas a domicilio, el pago se realiza al siguiente pedido.	Andrea Ramírez (3185484562)	Ventas zona chapinero

Proveedores de talento humano

El servicio adicional que ofrece DH es “Aseo a Tu Hogar” y los proveedores serán personas o fundaciones que hagan llegar hojas de vida o personal recomendado a DH, a los mismos se les llamará de la siguiente manera:

- Internos: En cuanto a los proveedores internos, los inversionistas de DH cuentan con familiares o personas conocidas que tienen empleadas de servicio doméstico de varios años, acreditadas, confiables y totalmente recomendadas.
- Externos: Son fundaciones cuyo objetivo principal es tener una base de datos de mujeres con ciertas características, habilidades y competencias que necesiten empleo, dos de esas fundaciones son “Mujeres de éxito” e “Idipron”.
 - Mujeres de éxito: Entidad sin ánimo de lucro. Esta fundación cobra \$60,000 pesos por conseguir una empleada para DH con las características y competencias requeridas, es decir, realizan el proceso de selección, su enfoque se basa en ayudar a mujeres cabezas de familia.
 - Idipron: Instituto distrital para la Protección de la niñez y la juventud. Trabajan con personas entre las edades de 14 a 26 años, las cuales estaban abandonadas por sus padres y a pocos pasos de caer en el mundo de las pandillas, no funcionan como bolsa de empleo, sin embargo su función principal es procurar vincular a su población egresada en ofertas laborales que afiancen su proceso de resocialización. Su programa incluye capacitaciones para los empleos que esperan obtener en un futuro.

Otros Proveedores

Empresa	Tipo de Producto	Criterios de selección	Persona de contacto (teléfono)	Cargo
PIDEM LTDA.	Página web	Como DH debe contar con una plataforma web lo suficientemente robusta, práctica, modificable, funcional y disponible en todo momento entre otras características. Se contrata el servicio de creación de páginas web por la empresa PIDEM Ltda. expertos en Ingeniería de Sistemas, creación de software y páginas web. El recurso más importante de DH, será su página web, ya que por este medio darán a conocer sus productos, promociones, combos de mercados e imagen corporativa, por esta razón PIDEM será proveedora de servicios técnicos cuando estos sean requeridos, es decir, algún inconveniente o falla. El pago por la creación de la página fue de \$2.000.000, con 2 años de garantía, además de incluir el "hosting" en la red por el mismo periodo de tiempo, ver anexo 8.	William Vega (3213069940)	Gerente General
SEGO diseño	Diseño e Imagen Corporativa	Después de realizar varias cotizaciones, la mejor opción para la creación del logo para DH es la empresa de diseño gráfico e impresión SEGO diseño. Cuentan con tarifas bajas en el mercado sin dejar a un lado la calidad de sus productos. Los mismos serán proveedores de diseños y asesoría en volantes, promociones, "banners", tarjetas de presentación, colores corporativos, hojas con membrete de la empresa, facturas, entre otros para DH.	Sebastián González (3138924134)	Gerente General
EDECO LTDA.	Impresión	Editorial EDECO Ltda. empresa con más de 25 años de experiencia en las artes gráficas y litografía, serán proveedores de DH en todo lo que tiene que ver con impresión, tarjetas de presentación de los socios, volantes, promociones, publicidad POP, botones, y demás artículos de promoción que la empresa considere necesario implementar .	Eurípides Aguirre (3134678337)	Gerente General

7.4.1. CRITERIOS SELECCIÓN PROVEEDORES

- El gerente comercial debe buscar los mejores proveedores continuamente, entendiendo por mejores aquellos que muestren una correcta combinación de precios bajos, excelente calidad y opciones de pago favorables.
- Los proveedores interesados en participar como vendedores de DH, deben enviar una cotización con la ficha técnica de los productos o servicios a ventas@deliveryhouse.com.co.
- Para el proceso de selección de un proveedor de productos o servicios específicos será necesario obtener 3 cotizaciones como mínimo de diferentes empresas y se escogerá la mejor propuesta en cuanto a la relación costo-beneficio que le pueda ofrecer a DH, la decisión la tomará el Gerente Comercial.
- Una vez que DH cumpla con una cuota de ventas superior a los 150 clientes, será necesario negociar con los proveedores directos de productos ofrecidos, que cuenten con mayor

aceptación por parte del cliente, adquiriendo los mismos al mejor precio en la cadena de distribución de los mismos.

- Los proveedores deben cumplir con los registros de sanidad al día, en toda la cadena de distribución, desde que salen de la bodega hasta que lleguen a manos de DH para su manipulación, especialmente los que manejan productos perecederos como cárnicos, lácteos, pan, entre otros.
- Los proveedores de productos con cadena de frío, deben contar con transporte refrigerado.
- La empresa debe tener por lo menos un año como mínimo de operación en el mercado.
- Los documentos que requiere DH, cuando cierra una negociación con el proveedor es la cámara y comercio vigente, lista de clientes actuales (si es posible, únicamente) y una copia del RUT, el primer documento debe ser actualizado cada año. Estos documentos se requieren con el fin de tener claro con quién está negociando DH, la empresa debe realizar actividades totalmente legales.
- Las empresas pertenecientes a la REJ (Red de Emprendedores Javerianos), pueden ser proveedores de DH si su producto es llamativo para promocionar y vender al público, la decisión será tomada por el gerente comercial.
- Las propuestas para la venta de nuevos e innovadores productos en el mercado deben incluir, proyección de ventas, costos de ventas, lista de beneficios para DH al vender el producto, una muestra del producto con empaque y un manual de uso del mismo (debe incluir, el para qué sirve, cómo, modos de uso, cuando se usa, dónde, entre otros) . La decisión de vender el producto será tomada por el gerente comercial.

7.5. PLAN DETALLADO DE COMPRAS Y APROVISIONAMIENTO

Día de la semana	Actividades
Lunes	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Martes	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Miércoles	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Jueves	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Viernes	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Sábado	Recepción de pedidos- Diseñar ruta de entrega-Confirmar pedidos y datos del cliente- Comprar-Entrega de pedidos en horas de la mañana- crear órdenes de pedido consolidados de día anterior.
Domingo	Recepción de pedidos

Tabla 26 Plan de compras y acción Mercado a Tu Hogar. Fuente. Los autores.

Como se puede ver en la tabla 23, la empresa realizará las entregas de los pedidos todos los días de la semana hábiles incluyendo el día sábado. las órdenes de compra se consolidan y se confirman con los compradores el día de su solicitud y éste será entregado al segundo día hábil después de realizado su pedido, además se verifica la identidad de las personas que realizan el pedido y que sus datos personales sean correctos, luego se debe acordar la hora de entrega, éste proceso se realiza telefónicamente.

La empresa no contará con bodegas ni costos fijos de almacenamiento para la mercancía, por esta razón realiza el proceso de “picking” o selección de producto en las bodegas de ServiAlkosto los días correspondientes a la entrega del pedido, para luego realizar el proceso de entrega. Con los otros proveedores se realiza la compra en sitios acordados como se menciona anteriormente en la descripción de los mismos. Este sistema de selección de productos permite hacer la compra el mismo día de entrega del pedido garantizando los parámetros de producto descritos en el numeral 6.1.

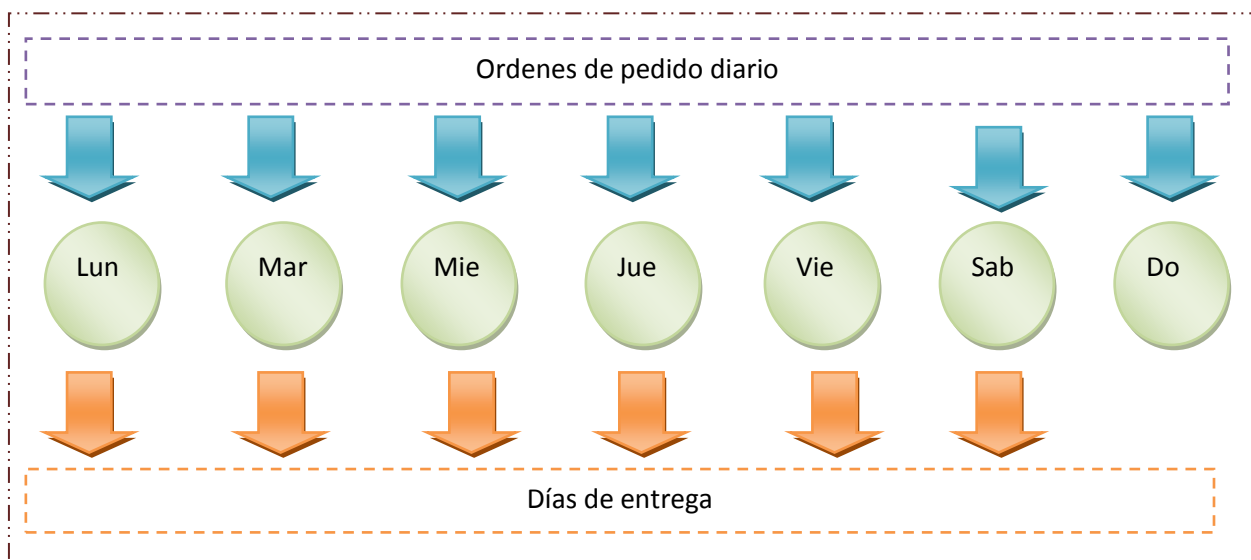


Ilustración 27 Esquema de entregas y toma de órdenes. Fuente: Los autores.

De acuerdo con la ilustración 28, la empresa determina el intervalo entre lunes y sábado como días de entrega durante media jornada en cada uno de los mismos. El caso especial del día domingo consiste en que para el mismo se tiene solamente la recepción del pedido y la compilación de órdenes realizadas el día sábado, pero al no tener entrega tal día, no es necesario contratar el servicio de transporte.

Cabe resaltar que un requerimiento del cliente que no se ajuste al esquema de entrega establecido y desee recibir su pedido en un plazo máximo de 24 horas tendrá la opción de solicitarlo inmediatamente después de la realización de su compra en la confirmación de la misma en la página web tal como se enuncia en la tabla 23.

7.6. PARÁMETROS DE ENTREGA Y PRESTACIÓN DE SERVICIO

Ítem	Apoyo	Observaciones
Empaque	Bolsas plásticas con el logo de DH	De ésta forma se entregan los productos a los clientes
Embalaje	Cajas de cartón corrugado	Sirven como protección para el transporte de productos
Proceso de carga	Etiqueta	Se utilizaran etiquetas de colores para discriminar las bolsas por pedido. Además los productos se cargaran de forma estratégica dependiendo la ruta estipulada de entrega.
Transporte	Camioneta de platón	Espacio adecuado para transporte de la mercancía, la cual cuenta con carpa impermeable.
Distinción	Empleados de DH	Los empleados portarán prendas relacionadas con la empresa para realizar las entregas.
Obsequio	Para entregas específicas.	En cada entrega los empleados de DH obsequian dulces al cliente como muestra de agradecimiento por su compra.
Amabilidad	Empleados de DH	Los empleados muestran su interés por la comodidad de los clientes, además de hacerlos sentir amenos en haber realizado la compra o adquisición de servicios con DH.

Tabla 27 Parámetros de entrega y servicio. Fuente: Los autores.

El pago del servicio de mercados a tu hogar de DH es contra-entrega, es decir, una vez llegue el pedido se realiza el pago, aunque también cuenta con otras opciones de pago como la economía de cobro que se menciona previamente en el documento. Uno de los deseos de DH a futuro es contar con datafonos inalámbricos que le permitan al cliente tener el efectivo en su cuenta tranquilamente y que realice su compra por medio de tarjeta debito o crédito estando siempre en busca de cumplir las cuotas de venta exigidas por la entidad que facilita tal sistema de pago. Para el servicio de empleadas domesticas a tu hogar el pago se realizará mensual preferiblemente.

7.7. PARÁMETROS DE TRANSPORTE

Dado que la mercancía que DH debe movilizar necesita un volumen considerable, y más aún con los parámetros de entrega acordados en 6 días a la semana, es necesario contar con un vehículo óptimo para tales requerimientos, razón por la cual existe un contrato vigente de arrendamiento de una camioneta Pick-up cabina sencilla con capacidad para 1000 kg, propiedad de Alexander Santana, socio fundador de la empresa. Siendo ésta la mejor opción, ya que un taxi cobraría \$14,000 pesos la hora sin incluir el repartidor, mientras que Alexander otorga a DH el precio de \$11,000 pesos la hora, incluido el repartidor. El servicio de transporte en moto no es conveniente,

debido al volumen de los pedidos que se manejan. La camioneta se pone a disposición de la empresa bajo los siguientes parámetros (ver contrato de arrendamiento en anexo 11):

- Alquiler mensual por 24 días equivalentes a 6 días por semana, con una jornada de medio tiempo a valor de \$900.000 (valor diario \$37.500).
- Costo variable de combustible y ajustado a la sobretasa determinada durante el tiempo de alquiler. Valor inicial: \$8.150 /galón de gasolina corriente³⁵.
- Gastos mecánicos y tributarios del automotor incluidos en el contrato.
- Día de alquiler comprendido entre las 7:00 a.m. y las 12: 00 p.m.
- Valor día adicional \$ 98.000, previa coordinación no menor a 48 horas.

Características del transporte en DH:

- Los pedidos se entregan los días estipulados en el plan detallado de compras y aprovisionamiento.
- DH planeará una ruta para óptima para cada día de entrega, teniendo en cuenta las variables de cercanía entre direcciones de los clientes y hora de disponibilidad de entrega de los mismos, la misma se estipulará entre un empleado de DH y el cliente.

Empaque

Los productos serán entregados en bolsas de polietileno de alta densidad con aditivos especiales (1% de d2wTM) que garantizan su condición biodegradable en condiciones de stress mecánico en un plazo de 18 a 36 meses, estas bolsas están diseñadas para una resistencia de 5 kilogramos.



Ilustración 28 Bolsas biodegradables. Fuente: Prodiplast.

Embalaje

En el medio de transporte de DH es necesario proteger los productos, por ésta misma razón los mismos se embalan en cajas de cartón corrugado y los productos que necesitan refrigeración se

³⁵ Precio a diciembre 2010.

encontraran en neveras térmicas, las cuales mantendrán la temperatura de la nevera desde que salen de la bodega hasta que llegan al hogar del cliente. Otra función particular de éste ítem es la versatilidad que ofrece en el embarque y desembarque de las mismas. Las cajas inicialmente se obtendrán gracias a una donación realizada por ServiAlkosto, principal proveedor de DH, por 20 unidades de cajas, la unidad adicional será comprada por un valor de \$600 por unidad.

Dimensiones de las cajas en cartón corrugado:

- Largo 54cm.
- Ancho 45cm.
- Alto 48cm.

Las neveras térmicas a usar serán las de icopor tipo americanas, tienen un valor por unidad de \$9.800 iva incluido, la empresa tendrá para su funcionamiento 3 neveras térmicas con las cuales tendrá una capacidad de 0,09 m3 para almacenar los productos refrigerados:

CAJA AMERICANA							
REFERENCIA	LITROS	MEDIDAS EXTERNAS			MEDIDAS INTERNAS		
		LARGO	ANCHO	ALTO CON TAPA	LARGO	ANCHO	ALTO
AMERICANA	28,9	43	43	25	38	38	20

Todas las dimensiones están en cm.

Tabla 28 Medidas neveras icopor. Fuente: Icoformas s.a.

Etiquetas Kanban

Cada pedido contará con una marca que lo identifica como único, ésta marca se encuentra ubicada en las cajas de cartón corrugado que contienen el pedido, las cuales se marcan con marcador, en la misma se incluyen especificaciones de la orden de pedido, como se puede observar en la tabla:

Etiqueta de pedidos			
Tipo de pedido		No. de ruta	
Dirección Cliente			
Punto de referencia			
Teléfono de contacto			
No. de bolsas			
Nombre Cliente			
Hora de entrega			

Ilustración 29 Etiqueta Kanban. Fuente: Los autores.

El objetivo de ésta etiqueta es facilitar la administración de las entregas a la persona encargada, además de ser “a prueba de tontos” o *pokayoke*, evitando cualquier tipo de mal entendido que pueda existir a la hora de entregar el pedido. Las características de los datos que se incluyen son las siguientes:

- Tipo de pedido: Se refiere a las especificaciones del mismo, puede ser “combo light”, “combo desayunos”, “mercado personalizado”, entre otros combos ofrecidos por la empresa.
- Dirección Cliente: Hace referencia a el punto de entrega del pedido.
- Punto de referencia: Como su nombre lo dice, es un punto de referencia o descripción dada por el cliente para facilitar la ubicación de la dirección.
- Teléfono de contacto: Dato que se usa como medida preventiva ante la ocasión de que sea imposible localizar la dirección del cliente por parte del encargado de las entregas.
- No. de bolsas: La cantidad de bolsas que debe tener la entrega, con el fin de verificar que no se está quedando ninguna sin entregar.
- Nombre del cliente: A la hora de realizar la entrega, la persona encargada reconocerá el nombre del destinatario y lo saludará con nombre propio.
- No. de ruta: Número que identifica el orden en el cual se realizarán las entregas, según la ruta previamente planeada, es el dato más importante, ya que con el mismo, el repartidor se encuentra alerta en la secuencia de pedidos que debe entregar.
- Hora de entrega: Confirma el rango de tiempo u hora en la que se encuentra disponible el cliente para la recepción del pedido, su función es recordar a la persona encargada de los pedidos la hora máxima de entrega, con el fin de que si encuentra algún retraso en la hora de llegada le informe al cliente de su inconveniente.

Además de la etiqueta mencionada anteriormente, el área operativa se encargará de diseñar la ruta más óptima para entrega de pedidos, en la misma se debe tener en cuenta la hora en la que el cliente quiere recibir su pedido y la dirección de la entrega, así el sentido de las vías, semáforos, contraflujos, cruces permitidos, entre otros. El diseño de la ruta óptima se realizará cuando el volumen de clientes por día sea superior a 5, esto con el fin de garantizar la optimización de los recursos involucrados mediante el uso de herramientas matemáticas propias de la ingeniería industrial.

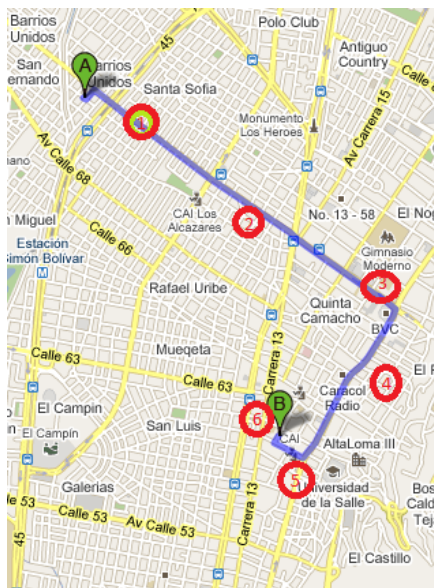


Ilustración 30 Ejemplo de ruta óptima para entrega de pedidos. Fuente: Los autores.

7.8. HERRAMIENTAS E INFRAESTRUCTURA

La empresa necesita ciertas herramientas y elementos generales para poder realizar sus operaciones correctamente, en la tabla 26 se enuncian detalladamente.







Ítem	Uso	Valor	Especificaciones	Imagen
Computador	Administración de página web, anuncios y comunicación con los clientes.	\$1'200,000	Windows office 2010, portátil, wi-fi y navegadores web.	
Celulares	Para realizar y recibir las llamadas de los clientes.	\$30,000 mes	Dispositivo básico con plan de minutos para llamar y confirmar pedidos	
Camioneta (alquilada)	Para la distribución de los productos en los días de entrega	\$47,500 día (medio tiempo)	Con platón de carga y carpa impermeable.	
Neveras	Mantienen los productos que necesitan cadena de frío con la misma temperatura de nevera de la bodega.	\$29,600	Nevera térmica en polipropileno expandido. (3 unidades)	
Cajas	Protegen los productos mientras se transportan en el vehículo de carga. Además de facilitar su almacenaje en el carro.	\$650 unidad	Cartón corrugado, recicladas, 20 unidades de donación por parte de ServiAlkosto, con valor de \$650 por unidad extra.	
Oficina física	Tener un sitio físico en el cual se pueda realizar las entrevistas de selección así como reunión con clientes y proveedores.	\$150.000	Oficina compartida ubicada en la carrera 100 # 17 a-27 oficina 325 en la localidad de Fontibón.	

Tabla 29 Herramientas e infraestructura. Fuente: Los autores.

En cuanto a la oficina física, si bien no es de vital importancia para la operación de la empresa, sí se requiere tener un sitio de reuniones tanto para empleados internos, proveedores y clientes de la empresa. Esta oficina será utilizada gracias a un convenio con Transportes MSL ³⁶ que facilitará el

³⁶ Empresa de transporte y suministro de materiales de obra con vínculos familiares con los socios de DH. NIT 79.419.870-9

acceso y disposición de este lugar a cambio de un aporte voluntario acordado con los socios de DH de \$150.000 mensuales que será ajustado anualmente según datos de inflación vigentes.

7.9. CARACTERIZACIÓN PROCESO DE VENTA MERCADO A TU HOGAR

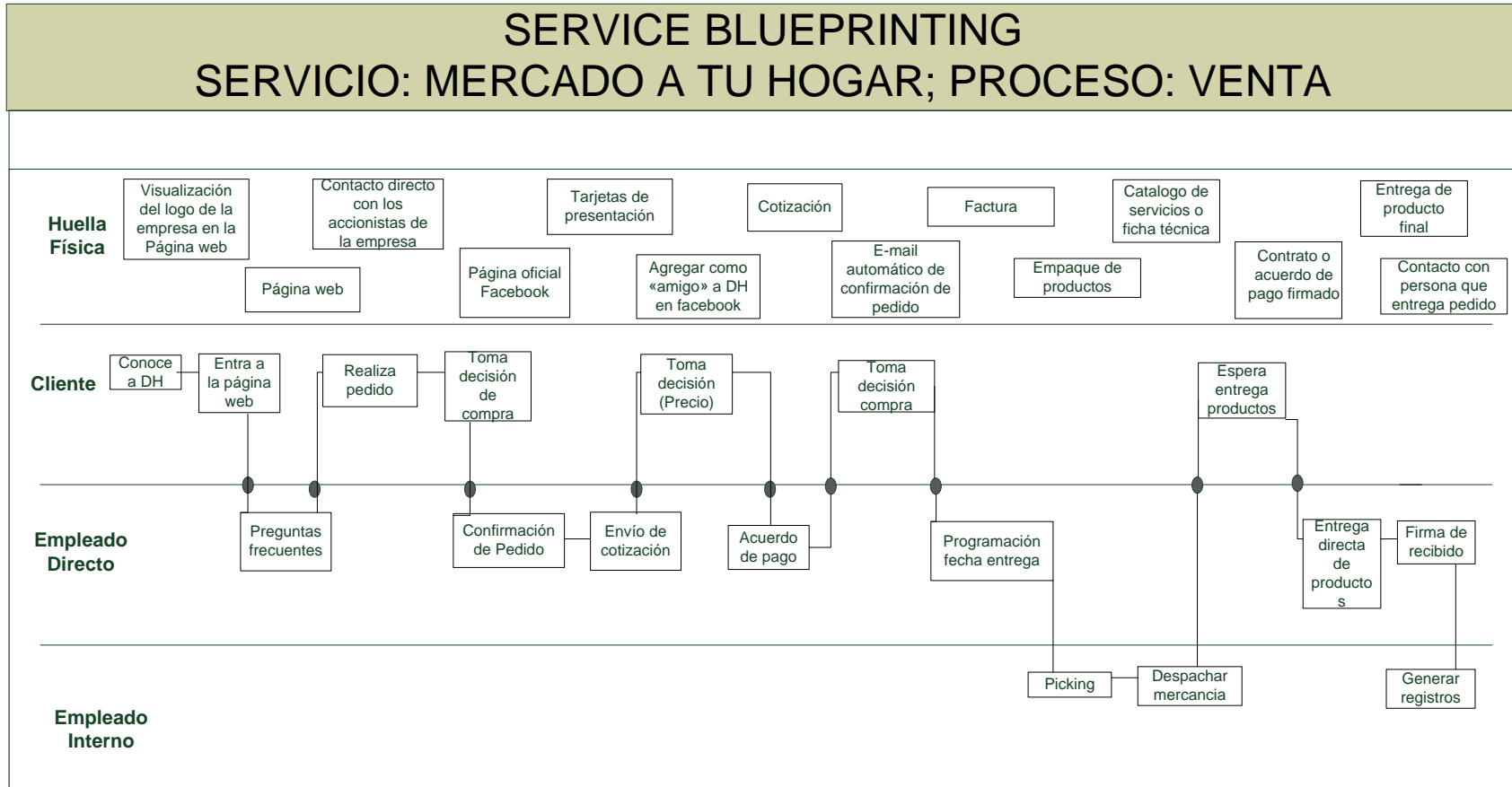


Ilustración 31 Service Blueprinting Mercado a Tu Hogar. Fuente: Los autores.

7.10. CARACTERIZACIÓN PROCESO VENTA ASEO A TU HOGAR

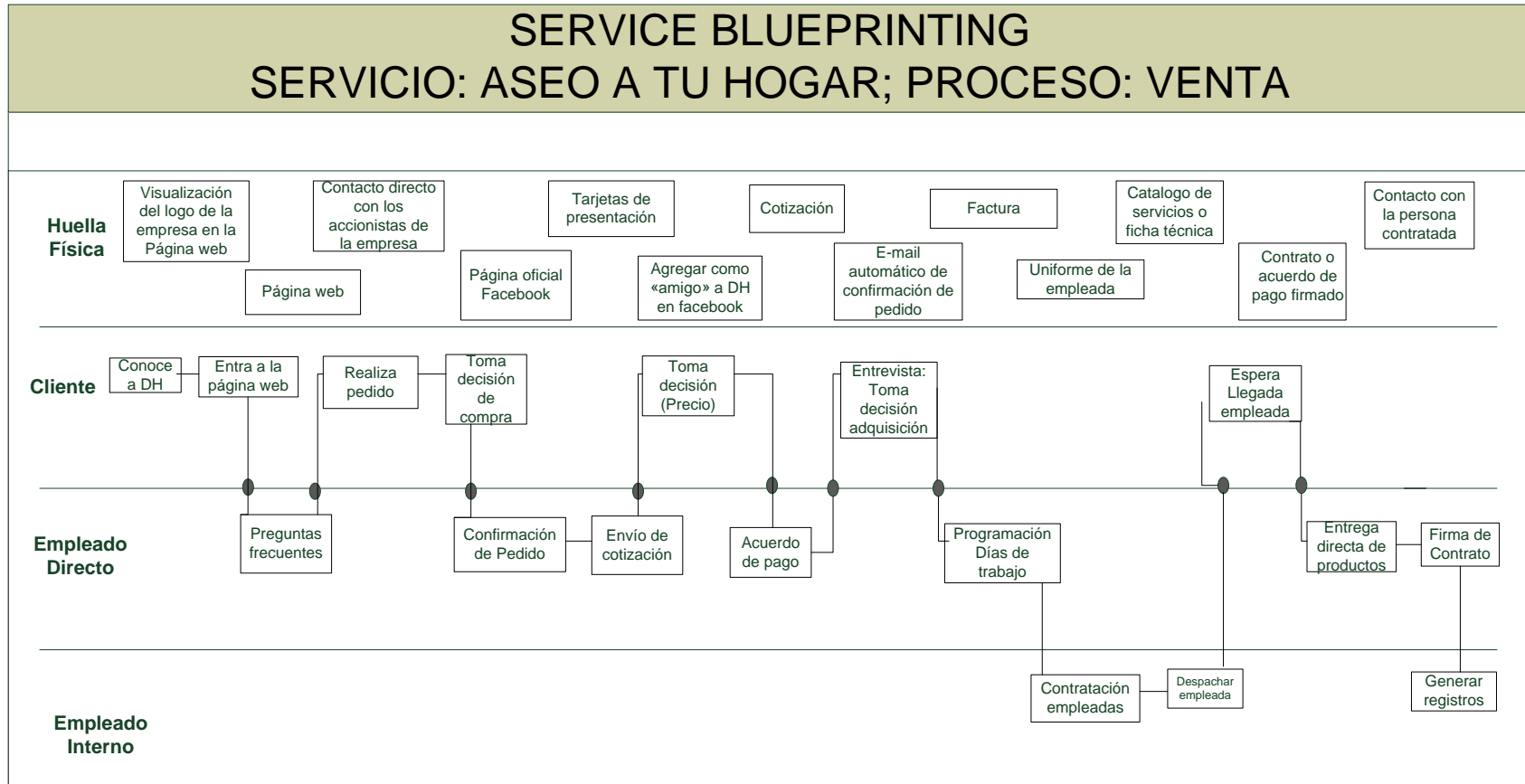


Ilustración 32 Service Blueprinting Aseo a tu Hogar. Fuente: Los autores.

7.11. MANEJO DE INFORMACIÓN

Para poder tener un mejor panorama en cuanto al flujo de información realizado por la empresa, se ilustra el diagrama de flujo de información para las líneas de productos de Aseo a Tu Hogar y Mercado a Tu Hogar, los análisis de los diagramas de caracterización de los procesos de venta de la empresa y del flujo de información se encuentran consignados en el anexo 12.

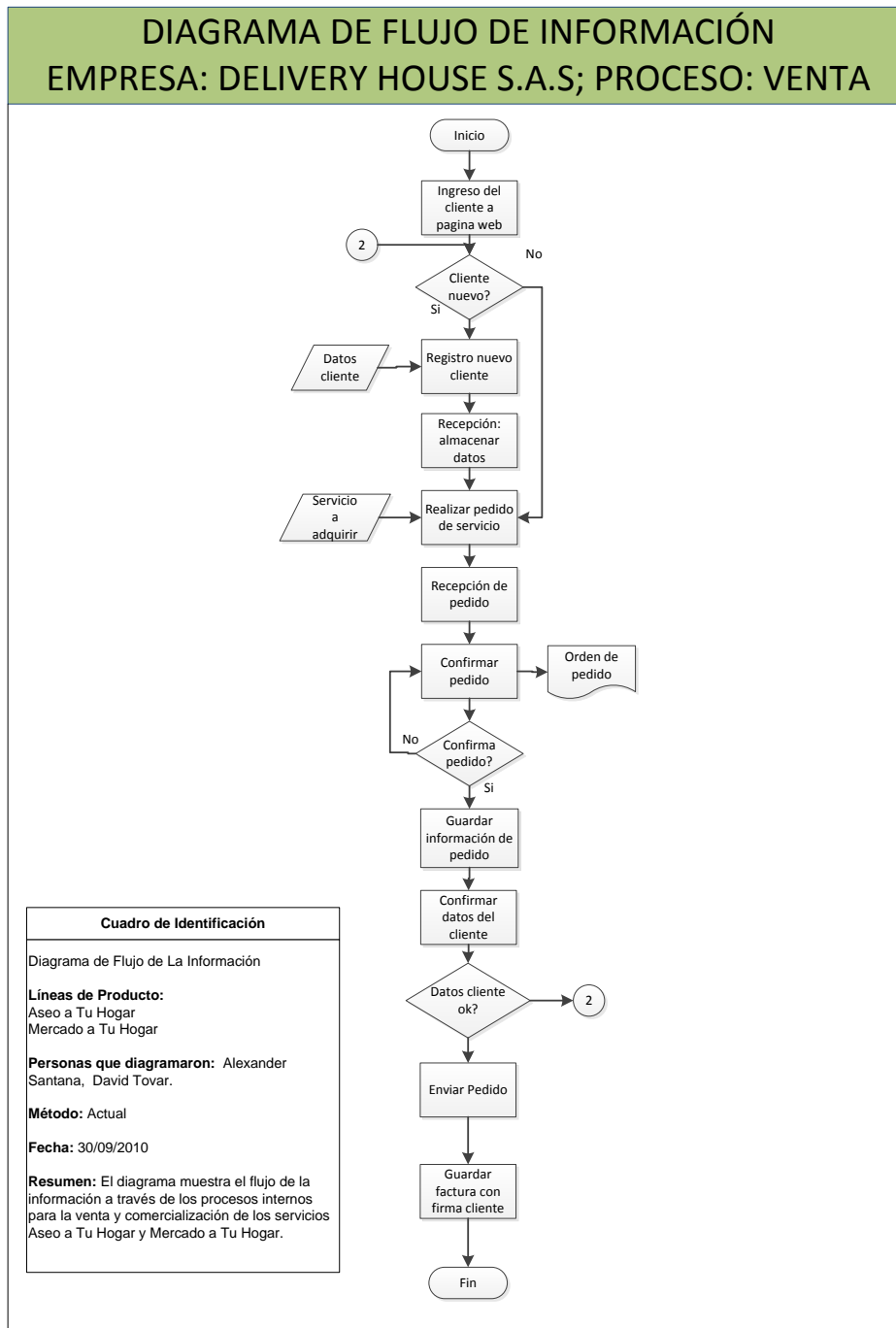


Ilustración 33 Diagrama flujo información. Fuente: Los autores.

7.12. FICHA TÉCNICA DE SERVICIOS

Servicio de Mercado a tu Hogar
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
El servicio de Mercado a tu Hogar que presta DH consiste en entregar mercados a domicilio de productos de aseo general, aseo personal, víveres y abarrotes a sus clientes. Este servicio se presta a través de la adquisición de combos o mercado personalizado en el cual cliente selecciona los ítems individuales que requiere de la base de datos existente en la página web. Ver anexos 3 y 4.
BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> - El cliente no necesita salir de casa para adquirir los productos. - Los productos ofrecidos son de excelente calidad y de marcas reconocidas. - La fecha en la que recibirá el pedido es acordada por el comprador. - Los consumidores contarán con asesoría en la compra de su mercado. - Los clientes evitarán largas filas y largos procesos en la compra de sus mercados. - El tiempo ahorrado al realizar su compra a través de la página web podrá invertirlo en otras actividades.
MODO DE COMPRA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrar a la página www.deliveryhouse.com.co 2. Realizar el pedido. 3. Coordinar la hora y fecha de entrega del pedido. 4. Recibir el pedido.
OBSERVACIONES
Las fechas y horarios de entrega serán establecidos de acuerdo con el esquema de entregas y toma de órdenes de la empresa.
DATOS DE CONTACTO
David Alejandro Tovar ventas@deliveryhouse.com.co 311 287 11 52

Tabla 30 Ficha técnica Mercado a Tu Hogar. Fuente: Los autores.

Servicio de Aseo a tu Hogar
DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO
Servicio en el cual DH realiza la búsqueda empleada de servicio domestico adecuada para el hogar del cliente, que tenga ciertas competencias buscadas por el mismo, que haya empatía entre los dos y finalmente que puedan acordar un horario de trabajo.
BENEFICIOS
<ul style="list-style-type: none"> - DH Cuenta con excelentes proveedores de empleadas del servicio doméstico. - El cliente cuenta con confiabilidad y el respaldo de una empresa. - La persona se acerca a la casa del cliente a realizar su labor con todos los implementos de aseo, incluyendo insumos y herramientas. - Se realiza el acuerdo de pago con la empresa, además de los horarios de trabajo de la empleada doméstica.
MODO DE COMPRA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ingresa a la página www.deliveryhouse.com.co 2. Realiza tu pedido. 3. Coordinar hora y fecha para la prestación del servicio. 4. Realizar un acuerdo de pago. 5. Disfrutar los beneficios.
OBSERVACIONES
El cliente tiene varias opciones de adquirir el servicio, las cuales incluyen variables de tiempo y precio.
DATOS DE CONTACTO
David Alejandro Tovar ventas@deliveryhouse.com.co 311 287 11 52

Tabla 31 Ficha técnica Aseo a Tu Hogar. Fuente: Los autores.

7.13. PARÁMETROS DE CALIDAD

7.13.1. OBJETIVOS

- Mejorar continuamente en la gestión de la prestación de los servicios.
- Aplicar continuamente el ciclo de Deming (Planear, Hacer, Verificar, y Actuar) en todas sus labores y procesos internos.
- Hacer las cosas bien desde el principio, evitando costos por mala planeación en la calidad.
- Ofrecer a los clientes buenos precios y asesorarlos para el ahorro en la adquisición de los dos servicios.

7.13.2. POLÍTICA DE CALIDAD

Nos distinguimos por entregar soluciones competitivas e innovadoras para los problemas que se presentan en los hogares bogotanos de personas que viven solas con servicios estandarizados y hechos a la medida, llevando una trazabilidad sobre sus gustos y preferencias para asesorarlos en el ahorro y sorprenderlos con pequeños detalles.

7.13.3. DEFINICIÓN DE FORMATOS Y REGISTRO

Nombre	Descripción	Utilidad	Responsable	Cliente	Formato/Registro
Contrato	Acuerdo entre el comprador y el vendedor por la prestación de servicios.	DH se empeña en hacer sus ventas con respaldo legal, para evitar mal entendidos a futuro.	Gerente comercial	Cliente externo con copia a DH.	R
Factura	Descripción de cobro para los servicios prestados.	Es un registro para el cliente externo y sirve como garantía de los servicios adquiridos.	Gerente comercial	Cliente externo con copia firmada de recibido a DH.	R
Ficha técnica	Describe detalladamente los servicios que ofrece DH.	Dan a conocer profundamente lo que DH ofrece.	Gerente Comercial	Cliente externo.	N/A
Manuales de cargos	Caracterización de los cargos de la empresa.	Describe detalladamente las actividades a realizar por los empleados.	Gerente comercial	Clientes internos	F
Servicio al cliente	Registros sobre la percepción del cliente respecto al proceso de ventas y post-venta.	Toma de decisiones con respecto a la mejora del servicio prestado, así como el control y el seguimiento de las opiniones.	Gerente general.	Clientes internos.	F
Satisfacción Clientes internos	Se lleva un control y seguimiento sobre los empleados.	Panorama general de la satisfacción de los clientes internos con respecto a su trabajo y su relación con los clientes externos.	Gerente general.	Clientes internos.	F
Orden de pedido	La especificación de los productos que requiere el cliente externo en su pedido	Sirve para realizar el proceso de "picking" en las instalaciones del mayor proveedor ServiAlkosto.	Área operativa	Repartidor	F
Balance general	Muestra un panorama general con respecto a los activos, pasivos y patrimonio de la empresa	Se realizan los respectivos indicadores de gestión para la toma de decisiones.	Contador	Gerente general y accionistas.	R
Flujo de caja	Debe mostrar todas las transacciones de la empresa.	Hace seguimiento a las ventas de la empresa así como los gastos y costos.			R
Estado de resultados	Muestra un panorama general con respecto a los ingresos, egresos y utilidades.	Con base a esta información se realizan los indicadores financieros necesarios para la toma de decisiones.		Gerente comercial y accionistas.	R

Tabla 32 Formatos y registros. Fuente: Los autores.

7.13.4. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es de vital importancia para la gerencia estratégica de la empresa así como también para el área comercial conocer el nivel de satisfacción del cliente con respecto a los servicios ofrecidos. Para tal fin se realizó un formato de encuesta en el cual se recompila información importante en cuanto a la percepción de calidad del cliente, además se indaga por el medio a través del cual se dio a conocer, el formato de la encuesta se puede consultarse en el anexo 10.

Para poder tener una mayor confianza en cuanto a las respuestas dadas por los clientes, se tendrá como incentivo un regalo para las personas que colaboren llenando la encuesta, tal regalo puede estar en cualquier tipo de dulces o confites para premiar a los clientes por su dedicación a la investigación realizada por la empresa.

7.14. HERRAMIENTAS VIRTUALES

DH reconocerá a las herramientas virtuales como todos los recursos tecnológicos que se utilicen en la empresa para llevar un control de la gestión de la empresa sobre toda la cadena de suministro, es decir desde que el cliente efectúa el pedido hasta la retroalimentación postventa que realice el mismo.

Categoría	Herramienta	Descripción	Uso
Medio de comunicación principal	Página Web, www.deliveryhouse.com.co	Primordial para el modelo de negocios de DH, es el local virtual de la empresa.	Publicación de los servicios, productos incluidos en el servicio, tienda virtual, imagen corporativa y vínculos a redes sociales.
Correos electrónicos	Noresponder@deliveryhouse.com.co	Una vez el usuario de la página web haya realizado su pedido inmediatamente le llegará un mail automático.	Este mail confirma que la compra ya se encuentra en proceso y que próximamente un empleado de DH se contactará con el cliente.
	Info@deliveryhouse.com.co	Medio de contacto directo entre el cliente y DH.	Se utiliza para responder preguntas que tengan los clientes con respecto al proceso de compra, además de recibir su retroalimentación de los servicios.
	Ventas@deliveryhouse.com.co	El responsable de este correo es el gerente comercial.	Correo oficial del área comercial de la empresa, de allí se enviarán y recibirán propuestas u ofertas comerciales para la toma de decisiones.
	gerencia@deliveryhouse.com.co	El responsable de este correo es el gerente general.	Correo oficial del área estratégica de la empresa, se enviarán y recibirán ofertas de alianzas estratégicas, invitaciones especiales y la información general de la empresa, así como indicadores para la toma de decisiones.
	Pedidos@deliveryhouse.com.co	Vínculo directo entre la página web y la empresa.	La página web genera un reporte de todos los pedidos realizados a través de la misma, el responsable es el área operativa de la empresa.
	deliveryhouse@hotmail.com	Contacto directo entre las redes sociales y la empresa.	Este correo recibe toda la información generada por las redes sociales y otras páginas en las que se encuentra afiliada la empresa.
Software	Excel	Para cálculos generales y administración de información.	Por medio de esta herramienta DH efectuará cálculos de costos en general, inventarios, creación de facturas, proyecciones de ventas, entre otros.
Bases de datos	Productos	Cargados en el administrador de contenidos e información de la página web.	Identificados individualmente con un código, se genera una orden de pedido con los mismos.
	Clientes	Información cargada en el administrador de contenidos e información de la página web.	Sirve como trazabilidad de las compras hechas por cada cliente, con el fin de ofrecerle productos y servicios que le puedan gustar.
Administrador de anuncios	Facebook	Otorga la información de los pagos, la efectividad del medio y la cantidad de personas que han entrado al anuncio, además de la asesoría que brinda.	Responsabilidad del área comercial, sirve para la toma de decisiones con respecto a las pautas realizadas en estos dos medios.
	Google		
Redes Sociales	Página Oficial Facebook	Cuentan con toda la información de la empresa, sus promociones, los datos de contacto, los servicios ofrecidos y el vínculo a la página web principal.	Dar a conocer la marca, generar recordación y poder tener varios medios de comunicación con el cliente. Además de enviar propuestas comerciales, promociones por temporadas e información importante.
	Página "Amigo" de Facebook		
	Twitter oficial		
	Youtube Oficial		

Ilustración 34 Herramientas Virtuales DH. Fuente: Los autores.

7.14.1. DESARROLLO PÁGINA WEB

Dado que la página web constituye un punto primordial para la empresa, en la tabla 30 se enuncian los pasos y criterios que fueron tenidos en cuenta para este proceso, así como los costos, modalidades de pago, plazos y demás condiciones para llevar a cabo la página web.

Etapa	Descripción
Búsqueda de información	<p>En la primera etapa del proceso se realiza básicamente la búsqueda de información con respecto a la creación de páginas web, la investigación realizada por el método Delphi³⁷ se consolida y se toma la decisión de obtener proveedores de creación de páginas web, con las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Debe ser en creada en código abierto, preferible Joomla. - Debe tener administrador de contenidos y flexibilidad. - Debe contar con aplicación de venta de productos. <p>Para escoger al proveedor se utilizan criterios de costo/beneficio, PIDEM es una muy buena empresa en ésta área y el precio de su servicios es justo.</p>
Inicio	DH hace una descripción general a PIDEM de lo que quieren para su página web principal, teniendo en cuenta las anteriores características.
Propuesta	A continuación PIDEM realiza una oferta comercial en donde se incluyen aspectos técnicos compatibles con los requerimientos de forma y fondo para DH. (VER PROPUESTA COMERCIAL).
Toma de decisión	DH toma la decisión de trabajar de la mano con PIDEM.
Acuerdo de Pago	DH se compromete a pagar \$2,000,000 de pesos colombianos para el desarrollo de la página web y el pago se realiza 50% al inicio del proyecto y el otro 50% al cierre.
Planeación	En esta etapa se diagrama un bosquejo de la página con la empresa proveedora de este servicio, además DH crea los casos de uso especificando las funcionalidades que va a tener la página web, como la cantidad de correos electrónicos, los vínculos o sub-páginas, los productos, categorías y características del "home" o página inicial, cantidad de personas en la base de datos, administración de los usuarios y proceso de pedidos.
Pruebas	A continuación PIDEM, envía el primer prototipo funcional de la página web para realizar pruebas de funcionalidad.
Control y Seguimiento	Las pruebas no resultan satisfactorias en primera instancia, por esta misma razón DH y PIDEM realizan un acuerdo de trabajar simultáneamente en el diseño web.
Cierre	Para esta etapa DH está de acuerdo con la funcionalidad de la página web y acepta que cumple con todo lo ofrecido en la propuesta.

Tabla 33 Proceso de desarrollo página web. Fuente: Los autores.

La página web, debido a que es un servicio no habitual para la venta de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, cuenta con una sección de preguntas frecuentes, las cuales dan respuesta a las inquietudes que normalmente presentan las personas al acceder a los servicios virtuales, estas preguntas están listadas en el anexo 13.

³⁷ Consulta a expertos en informática, páginas web y comercio electrónico.

7.14.2. REDES SOCIALES

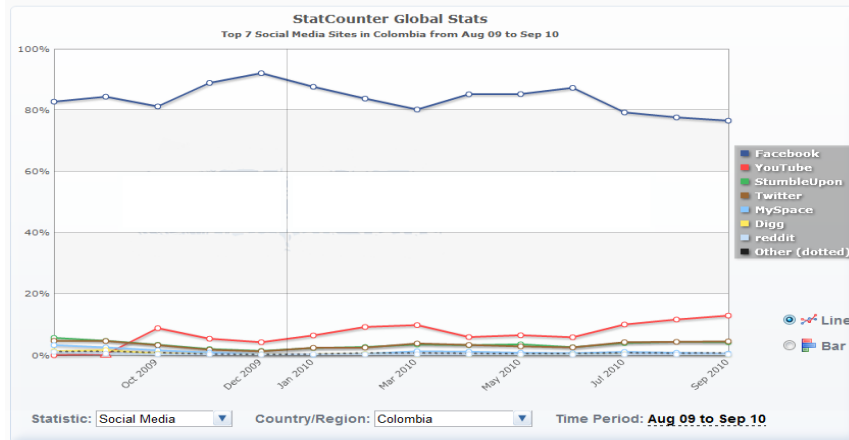


Ilustración 35 Porcentajes de uso redes sociales en Colombia. Fuente: Statcounter.

Facebook: Una de las redes sociales número uno del mundo, con 185.000.000 de usuarios y 4.519.309³⁸ de ellos colombianos, ocupando así el 8vo puesto en el ranking de los países con mayor cantidad de gente vinculada a esta página. DH abre una cuenta como página oficial de la empresa, y otra cuenta como persona normal, es decir “amigo”, ambas llamadas “Delivery House” el objetivo de la página oficial, además de promocionar todos los servicios con una descripción detallada es llegarle a los usuarios de esta red de forma centralizada con publicidad, ubicando al costado derecho de la pantalla un banner publicitario, aprovechando que Facebook ofrece un plan para empresas el cual permite segmentar el mercado de forma conveniente para las mismas, ubicando así, las personas que cumplen o pueden cumplir con el perfil de cliente requerido para publicar una imagen y descripción de DH en sus cuentas. En este caso serían aquellas personas vinculadas en ciertas universidades, con edades entre los 17 y 35 años, por otro lado serían personas vinculadas en empresas como empleados de la misma, cuya edad se encuentra entre los 24 y 35 años.

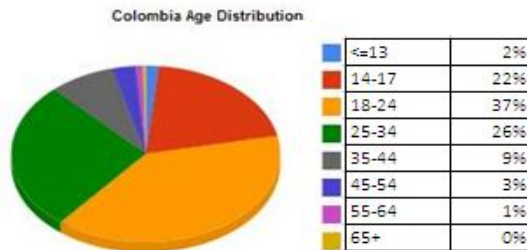


Ilustración 36 Distribución edad usuarios Facebook en Colombia. Fuente: Statcounter.

Como se puede observar en la anterior gráfica, la mayor cantidad de usuarios de ésta página se encuentra entre el rango de edades de los 18 y 34 años con un total de 63%, por esta razón DH insiste en aprovechar este recurso y se da a conocer en éste medio, posicionando la marca y

³⁸ SEO COLOMBIA. <http://www.seocolombia.com/blog/facebook-en-colombia/> Fecha de consulta: 29 de septiembre de 2010.

haciendo buena publicidad de la misma. Facebook ofrece un servicio especializado de anuncios para las empresas que deseen pautar en la red social, es de especial interés de la empresa consultar este tipo de publicidad, por tanto el proceso de elaboración de anuncios se encuentra listado en el anexo 9.

Tipo	Descripción	Costo de publicación	Alcance
Anuncio-Publicación	Es el enlace directo a deliveryhouse.com.co	Min 0,01 USD- Max 1 USD/al día	6,340 Personas
Página oficial Facebook	Los usuarios se vincularán optando por la opción “me gusta”.	Sin Costo	Sin límite de personas.
Amigo	Agregarán o aceptarán a DH como amigo.	Sin costo	2,000 Personas máximo
Objetivo	DH busca llegar al mayor número de personas usuarias de esta red social, creando posicionamiento de marca, recordación y divulgación de su nombre así como de sus servicios ofrecidos incluyendo todos sus datos de contacto y promociones vigentes para que las personas interesadas puedan contactar a la empresa y tomar la decisión de efectuar la compra.		

Tabla 34 Resumen publicidad Facebook. Fuente: Los autores.

Twitter: Modelo de red social creado en 2006, se basa en dejar mensajes en público en donde cualquiera los puede leer, es decir que no necesariamente la gente tiene que ser amiga de DH para ver sus mensajes, la única condición es que el mensaje debe tener como máximo 140 caracteres. El modelo es muy útil para las empresas, especialmente porque los mensajes que se pueden dejar son cortos y llegan en tiempo real, creando efectividad en el proceso de comunicación entre la empresa y los seguidores (personas que optaron por recibir todos los mensajes de la empresa). DH creó una página oficial en esta red social con el fin de generar un vínculo cercano con sus seguidores, especialmente para aquellos que se quieren enterar rápidamente de las promociones vigentes de la empresa. Esporádicamente, DH escribirá una frase célebre, pensamientos y promociones con el fin de generar recordación, dar a conocer que la empresa trabaja por sus clientes en todo momento y para promocionar ofertas especiales del día, del mes, entre otras.

Tipo	Descripción	Costo de publicación	Alcance
Página Oficial	Twitter oficial de Delivery House	Sin costo	200 Personas ³⁹
Objetivo	DH busca llegar al mayor número de personas usuarias de esta red social residentes en Bogotá de los estratos 4, 5 y 6, creando posicionamiento de marca, recordación y divulgación de su nombre así como de sus servicios ofrecidos, además de publicar promociones vigentes para que las personas interesadas se enteren en tiempo real y tomen alguna decisión con respecto a su compra. Este medio también sirve de apoyo para publicar el enlace directo a la página www.deliveryhouse.com.co.		

Tabla 35 Resumen publicidad Twitter. Fuente: Los autores.

Youtube: Red social que consiste en la publicación y divulgación de videos para ser consultados por cualquier persona , Youtube se encuentra de segunda en la lista con un poco menos del 20% de los usuarios, el uso de esta red en Colombia todavía no es el mejor, sin embargo es una

³⁹ Valor estimado por los autores con base al top 1000 de usuarios con mayor cantidad de seguidores en Colombia. <http://twitaholic.com/top100/followers/bylocation/Colombia/>

herramienta útil para DH, ya que apoya a ésta empresa en la publicación de videos promocionales y de todo tipo en internet, de ésta forma el enlace de los videos cargados en esta red social, se podrán publicar en las otras redes mencionadas anteriormente, además las personas interesadas se podrán inscribir para estar pendientes de las novedades publicadas por DH, incluidas sus promociones.

Google: Esta empresa ofrece servicios publicitarios llamados “adds”, son avisos que aparecen en la pantalla de los usuarios cuando realizan una búsqueda en éste motor, la publicidad aparece cruzando palabras claves que digita el usuario con palabras clave relacionadas al negocio, por ejemplo en la siguiente gráfica se puede observar la variación en la frecuencia de búsquedas con la palabra clave “domicilios” a través del tiempo.

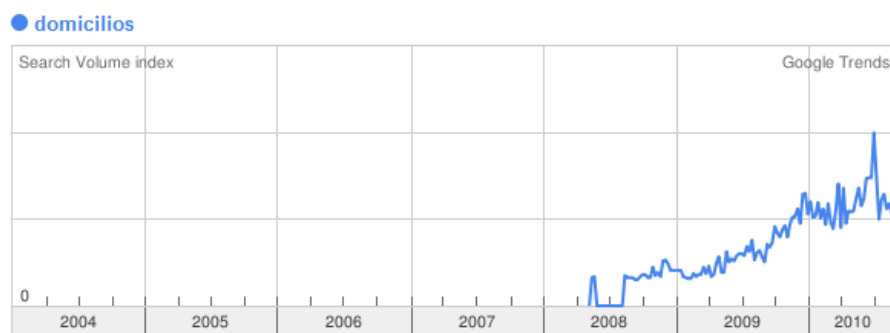


Ilustración 37 Frecuencia de búsqueda "domicilios" para Bogotá 2008-actualidad. Fuente: Google Trends.

La ilustración 38 muestra la frecuencia de ocasiones que los usuarios de la página web digitan la palabra “domicilios” en la ciudad de Bogotá, Colombia. Se puede observar claramente el incremento. La gráfica es creciente con tendencia a la alza, por esta razón se infiere en una similitud del 2010 para el próximo año del 2011, DH aprovechará esta herramienta para tomar decisiones con respecto a la frecuencia de pautar por esta página web, además de aparecer entre las primeras posiciones cuando un usuario realice una búsqueda con las palabras clave del negocio. El proceso de realización y pauta de los avisos en Google se encuentra consignado en el anexo 9.

Tipo	Descripción	Costo de publicación	Alcance
Anuncio-Publicación	Por medio de AdWords, es el enlace directo a deliveryhouse.com.co.	Min \$82,85 Pesos- Max \$1,000 Pesos/al día	1-4 Personas al día.
	Estimación mensual	Entre \$2,485 y \$30,000 Pesos.	Entre 30 y 120 personas.
Objetivo	DH busca llegar al mayor número de <i>clicks</i> de personas usuarias de éste motor de búsqueda, dando a conocer el nombre de la empresa, generando recordación y divulgación de su nombre así como de sus servicios ofrecidos incluyendo todos sus datos de contacto y promociones vigentes para que las personas interesadas puedan contactar a la empresa y tomar la decisión de efectuar la compra. El sistema de publicación cuenta con un administrador de anuncios que le permite a DH cambiar el acuerdo de pago en cualquier momento con base a la información prestada por el mismo, es decir, el número de <i>clicks</i> y la efectividad de los anuncios publicados.		

Tabla 36 Resumen publicidad google. Fuente: Los autores

7.15. COMERCIO ELECTRÓNICO

El negocio de DH será de carácter B2C (Ver marco teórico) el cual se basa en crear un negocio en línea que vende productos o servicios directamente a los clientes o usuarios finales. Para operar, la empresa arrienda un sitio web www.deliveryhouse.com.co para la comercialización de sus productos y servicios.

Funcionamiento general: Está página cuenta con todos los productos y servicios ofrecidos por DH, especificando el modo de operar, preguntas frecuentes, los precios, la misión, visión, datos de contacto, valores y objetivos. La misma se encuentra creada sobre lenguaje de programación PHP⁴⁰, el cliente realiza el registro en la base de datos virtual y seguido de esto realiza el pedido según los artículos listados.

Contenido: El contenido de la página puede ser modificable por los gerentes encargados de la empresa para tal fin, ya que es creada sobre el administrador de contenidos *Joomla*, lo cual permite cambiar imágenes, modos de funcionamiento, plantillas de forma, información, publicación de videos y blogs de forma sencilla y rápida.



Ilustración 38 Página de inicio Delivery House. Fuente: Los autores.

Información: Toda la gestión de la información mencionada anteriormente como los datos de los clientes y los históricos de los pedidos, se almacenan en el administrador de bases de datos MySQL⁴¹, los mismos se podrán consultar cada vez que sea necesario y cuentan con un espacio de 5GB destinados a almacenar estos datos de la empresa lo que equivale a un límite de 5 millones de usuarios.

⁴⁰ PHP: lenguaje de programación interpretado, diseñado originalmente para la creación de páginas web dinámicas.

⁴¹ MySQL: sistema de gestión de base de datos relacional, multihilo y multiusuario con más de seis millones de instalaciones.



Ilustración 39 Página "amigo" Delivery House. Fuente: Facebook.



Ilustración 40 Página oficial Delivery House. Fuente: Twitter.



Ilustración 41 Canal oficial Delivery House. Fuente: Youtube.

7.16. SIMULACIÓN DE VALORES

En lineamiento con las estrategias de planeación propias de la ingeniería industrial, se procede a realizar simulaciones de los datos enfocados a verificar las ganancias de la empresa según la información obtenida mediante el análisis técnico completo y los resultados de la investigación de mercados realizada para la empresa.

Los lineamientos de la simulación fueron los siguientes:

- Datos basados en la investigación de mercados, proyecciones de ventas calculadas y valores de costos generales.
- Simulación realizada en base a los dos servicios que presta la empresa en la actualidad.
- Proyecciones por escenarios: optimistas, reales y pesimistas.
- Variables ajustadas en el tiempo mediante las proyecciones de inflación anual estimada.

Se utilizó la herramienta Microsoft Excel para realizar el modelo de simulación. Los datos de la simulación, así como sus parámetros y valores base pueden ser consultados en el documento adjunto del presente trabajo.

8. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

8.1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

8.1.1. MATRIZ DOFA

	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es un modelo de negocio nuevo. - Los colombianos desconfían de realizar sus compras por internet. - Desconfianza con las empleadas de servicio. 	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - DH ofrece asesoría en la compra o adquisición de los servicios con el fin de brindar al cliente la posibilidad de ahorro. - El producto es entregado en la puerta de la casa del cliente. - DH tiene enfoque social que consiste en apoyar a personas que lo necesiten, además de crear una red de apoyo javeriana que apoya mutuamente a estudiantes y nuevos empresarios. - Los productos que DH ofrece son de marcas conocidas por los colombianos y de excelente calidad.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mercados emergentes. - Más colombianos en internet. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Combinando el ítem de negocio nuevo con mercados emergentes, DH entenderá las necesidades de estos clientes potenciales con el fin de ofrecer servicios que les interesen. - DH crea una página con excelente funcionalidad y diseño, con el fin de generar confianza en posibles clientes potenciales que navegan la red. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar la participación de mercado del total de clientes interesados en servicios prestados por DH. - Utilizar el internet con el fin de dar a conocer los productos, creando lazos de fortaleza en la red de apoyo, generando así confianza para los clientes.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Algunas empresas grandes se pueden ver interesadas en montar un modelo de negocio similar al de DH, por esta razón la estrategia es mantener los clientes actuales con promociones y detalles, además capturar clientes nuevos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS-FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mantener el apoyo o asesoría brindada al cliente, acompañándolo en campañas de ahorro generando valor agregado al servicio ofrecido. - Utilizar la red de apoyo para lograr encontrar y capturar clientes con perfiles similares a los de DH. - Ofrecer productos alternativos diferentes a los conocidos, sin duda alguna de alta calidad y a un costo menor.

Tabla 37 Matriz DOFA DH. Fuente: Los autores.

8.1.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES CORPORATIVOS



Ilustración 42 Misión, visión y valores corporativos. Fuente: Los autores.

8.1.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

De acuerdo con flujo de información, así como del esquema de operación de la empresa, se tiene la escala jerárquica de las áreas funcionales evidenciada en la ilustración 44.



Ilustración 43 Niveles de Flujo de Información. Fuente Los autores

Según la ilustración anterior, se puede observar que en el nivel operacional se encuentra el área de Ventas y Servicio al Cliente, la cual tiene una gran importancia puesto que la razón de ser de toda empresa y en especial de este modelo de negocio son los clientes, de ellos viene tanto el ingreso como la retroalimentación que se suministra a los procesos internos para su posterior mejora y aumento de productividad.

- Gerencia General: se encarga de realizar y dar a conocer los parámetros estratégicos sobre los cuales estará direccionada la empresa, vigilará la correcta utilización de recursos en los procesos productivos, estará encargado de la organización, dirección y control de todo el conjunto de la cadena de valor de la empresa.
- Operaciones: área encargada de la correcta sincronización de los eslabones de la cadena de valor, así como de mantener registros y realizar seguimientos a los procesos internos de la empresa.
- Comercial: área especializada en el manejo comercial de la empresa, así como los procesos administrativos y prestación de servicios, se encarga además de la aplicación táctica de los lineamientos y estrategias de la mezcla de mercadeo.
- Contabilidad y finanzas: su finalidad central es realizar todos los registros pertinentes con respecto a los movimientos financieros y contables de la compañía con el fin de realizar los balances, estados financieros y demás documentos propios de su labor para rendir cuentas a la dirección administrativa.
- Ventas y servicio al cliente: área encargada del proceso de ventas, las relaciones con los clientes, la aplicación de las estrategias relacionales, la facturación y toma de pedidos y alimentará la información para compras y aprovisionamiento en el área de operaciones.

A continuación se lista el organigrama actual de la empresa junto con una breve descripción de los cargos que hacen parte del mismo:

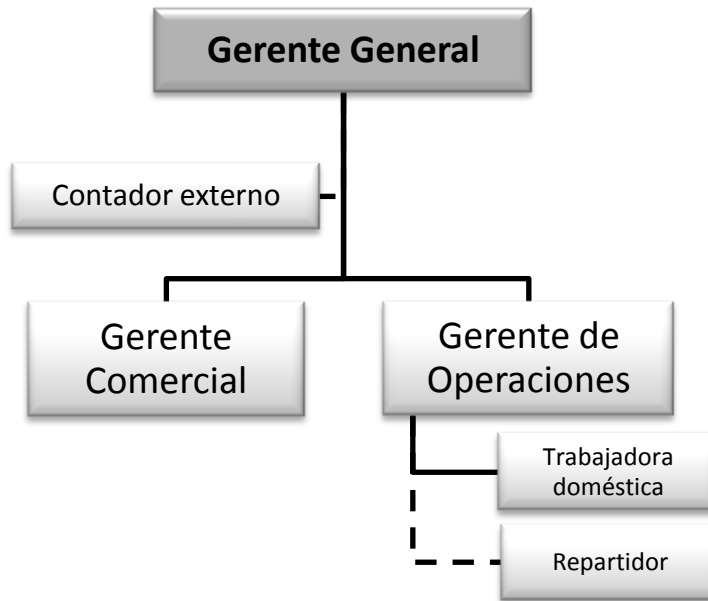


Ilustración 44 Organigrama Actual DH. Fuente los autores

- **Gerente General:** Es la máxima autoridad en la empresa, encargado de la planificación, dirección, control y supervisión de todos los procesos de la empresa así como el adecuado manejo de los recursos de la misma, su principal función es velar por el cumplimiento de las metas y objetivos a largo plazo establecidos.
- **Contador Externo:** Tiene a cargo el deber de organizar y registrar los movimientos contables de la empresa por medio de la realización de estados y balances financieros, siendo esto un recurso de alta fidelidad para la toma de decisiones del director ejecutivo.
- **Gerente Comercial:** Su principal misión está el llevar a cabo una exitosa relación con los clientes, así como realizar el presupuesto de la empresa, establecer el lineamiento del plan de mercadeo para la empresa, supervisar y gestionar el proceso de ventas, precios y condiciones comerciales, seguimiento y retroalimentación de los servicios y/o productos ofrecidos. Se encarga además del manejo y correcta utilización de la página web teniendo en cuenta la administración de portafolio con base a sus indicadores y los recursos tecnológicos como espacios comerciales.
- **Gerente de Operaciones:** Tiene la función de mantener en un correcto orden y sincronía las operaciones realizadas por la empresa así como el control de las actividades diarias, tiene como misión principal el manejo de los procesos de compras, relaciones con

proveedores y el manejo del sistema de información requerido para la operación de la empresa.

- **Trabajadora doméstica:** Encargada de realizar todas las labores asignadas de acuerdo a las directivas en relación a la prestación de servicios de aseo doméstico.
- **Repartidor:** Persona que tiene a cargo la recepción y entrega del mercado al cliente final, será contactado al momento de generarse el requerimiento de la operación, recogerá el mercado mediante autorización del gerente de operaciones a los proveedores seleccionados y lo transportará hasta la dirección consignada en la orden de entrega.

Los manuales de cargos para los gerentes de la empresa se encuentran consignados en el anexo 15, en ellos se ilustra las actividades a realizar, así como sus responsabilidades generales y labores actuales. los manuales de cargos y el organigrama serán modificados a futuro para poder dar cabida al área de logística, la cual tendrá encargada la gestión de aprovisionamiento, selección y calificación de proveedores así como actividades pertinentes que se considere necesario anexar a esta sección, esta modificación se realizará en el momento en el cual la junta directiva y los gerentes de la empresa así lo determinen.

8.1.4. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

En la planeación y elaboración de los objetivos organizacionales se tiene en cuenta el siguiente espacio temporal: los objetivos de corto plazo se ubican entre la fecha de consolidación de la empresa y seis meses posteriores, Septiembre 2010 a Marzo 2011, los objetivos de mediano plazo se ubican entre Marzo de 2011 y Marzo de 2012, finalmente, los objetivos de largo plazo son concebidos para cumplirse entre Marzo de 2012 y Marzo de 2014.

▪ OBJETIVOS CORTO PLAZO

- Ubicar a la empresa como un referente alternativo a las tradicionales formas de compra de mercados y de prestación de servicios de empleada doméstica en el hogar en el círculo social de los dueños de la empresa, así como buscar un crecimiento significativo en el mercado de la Universidad Javeriana y alrededores.
- Manejar un servicio de compras virtuales dinámico y agradable a los clientes logrando la penetración de mercado mensual proyectada, afianzar el uso de las herramientas tecnológicas descritas anteriormente para tener una mejor inteligencia de mercados y así lograr un conocimiento profundo de nuestros clientes para ofrecer mejoras en el servicio prestado.

▪ OBJETIVOS MEDIANO PLAZO

- Implementar alianzas estratégicas con proveedores mayoristas con el fin de lograr disminuciones sustanciales en los precios de venta teniendo como arma de negociación el volumen de ventas de la empresa, ofrecer una línea completa de servicios domésticos

para el hogar no solo de nuestro mercado inicial sino de otros mercados potenciales a los cuales la empresa pueda incursionar.

- Buscar posibles líneas de negocio afines a la razón de ser de la empresa e incorporarlas en el portafolio de productos y servicios, en lo posible buscar alianzas estratégicas con ideas de negocio emprendedoras.
- Creación de fondo formal de ayuda a fundaciones y población vulnerable que será alimentado por un porcentaje de las ganancias de la empresa.
- Implementar diferentes modos de pago virtuales tales como pago con tarjetas crédito y pago a través de Servicios Electrónicos (PSE) o pago a través de datafonos inalámbricos.

▪ **OBJETIVOS LARGO PLAZO**

- Evaluar y analizar el ingreso al mercado de los clientes institucionales para el servicio de aseo doméstico y aseo general, brindar tal servicio a las empresas mediante el esquema de *outsourcing* y un soporte administrativo de excelente calidad y desempeño.
- Tener una amplia variedad de referencias de productos en la página web (mayor a 500 referencias) para poder ofrecer una personalización mayor al servicio de mercados a domicilio.
- Establecer manejo logístico adecuado para la entrega de domicilios logrando la correcta distribución de recursos entre clientes institucionales y clientes naturales, así como un departamento completo encargado de la contratación de empleados buscando las cualidades idóneas para ello y estableciendo el componente social como base de selección.
- Consolidar el fondo de ayuda a fundaciones y población vulnerable como una institución de gran ayuda a sus beneficiados.

9. ASPECTOS LEGALES

9.1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

De acuerdo a la planeación estratégica, delivery house centrará su expansión en la diversificación de servicios, con lo cual se desea un crecimiento sostenido a lo largo del tiempo de operación, razón por la cual se prevé un aumento del portafolio de productos, así como de sus utilidades y su infraestructura en general logrando potenciar las ventajas competitivas de la empresa.

De acuerdo a la revisión de los tipos de sociedades existentes en Colombia para creación y constitución de empresas, se estableció que el modelo más conveniente es la Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Tal tipo de figura de constitución tiene ventajas claras con respecto a las demás modalidades de formalización de empresa, entre las más relevantes está la no obligación de un revisor fiscal, de una junta directiva y la sustancial disminución de trámites requeridos. Además, su naturaleza comercial sin importar su objeto social facilita la multiplicidad de productos y servicios a ofrecer.

9.2. NOMBRE Y LOGO

El nombre seleccionado para la empresa es “*Delivery House*”, puesto que se buscaba una relación entre las entregas y servicios que se ofrecen y el concepto del hogar, un nombre que relacionara el servicio de entrega a la casa o que fuera una alegoría de casa de las entregas. Fue consultado en las diferentes bases de los registros empresariales tanto de nombre y de marca y se encontró que *delivery house* estaba disponible para uso comercial.

Para el desarrollo del logo se contó con el servicio y asesoría especializada de Segó Diseño, negocio propiedad de Sebastián González, estudiante javeriano de diseño industrial, amigo personal de los socios de la empresa y aliado estratégico.



Ilustración 45 Logo Delivery House. Fuente: SEGO DISEÑO

El hecho de que el nombre de la empresa estuviera en minúsculas redondeadas obedece a las nuevas tendencias de diseño y al hecho de que un logo en letras minúsculas brinda la sensación de cercanía con el cliente, así como de denotar la modernidad y cercanía con las nuevas generaciones (target principal de la empresa) dejando atrás el estereotipo rectilíneo y cuadrulado de la tipografía tradicional. "Las minúsculas son letras más amables. Las mayúsculas son letras más rígidas porque ninguna sube y ninguna baja. La "d" minúscula sube y la "y" minúscula baja, eso da sensación de movimiento. Ellas permiten más agilidad y sensación de alegría"⁴².

Por otro lado, los colores corporativos escogidos son el verde y azul claros, esto obedece a la teoría general de colores que indica que los verdes claros demuestran imaginación creadora, así como generan una sensación de solidez, frescura, confianza y tranquilidad. Los azules claros son colores de crecimiento, calma así como transparencia y seguridad⁴³, estos colores combinados crean una sensación de relajación y armonía que está totalmente de acuerdo con los lineamientos de la empresa y de la huella emocional que se desea dejar en los clientes.

9.3. TRÁMITES REQUERIDOS

Delivery house tuvo su nacimiento como persona jurídica el día 31 de agosto del año 2010. Fue presentada ante la Cámara de Comercio de Bogotá, teniendo las siguientes actividades económicas:

⁴² TIEMPO DE MERCADEO. Las minúsculas en el diseño de imagen corporativa. <http://www.tiempodemercadeo.com/actualidad.php?tdm=420>. Fecha de consulta: 14 Septiembre de 2010.

⁴³ LOGOTIPOS. Significado de los colores <http://www.camionetica.com/blog/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>. Fecha de consulta 14 de Septiembre de 2010.

Actividad	Código CIU
Comercio al por menor realizado por vendedores a domicilio	52691
Actividades de hogares privados como empleadores de personal doméstico	95000

Tabla 38 Actividades Económicas Delivery House. Fuente: los autores

El proceso realizado para la constitución de la empresa fue así:

1. Realización de consulta del nombre comercial ante el Registro Único Empresarial (RUE), haciendo inspecciones en nombres de empresa, nombres de productos y homonimia nacional.
2. Asesoramiento por parte del programa Bogotá Emprende para la definición del tipo de sociedad a constituir.
3. Redacción del documento de constitución o minuta en el cual consta los aspectos principales de la sociedad, los accionistas, su aporte de capital y sus responsabilidades. Se utilizó el formato disponible en www.crearempresa.com.co.
4. Diligenciar en las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bogotá los formularios de registro para la solicitud del NIT y del Registro Único Tributario de la persona jurídica.
5. Solicitud ante la DIAN de la resolución de facturación para la empresa.

Delivery house queda entonces constituida con NIT **900378695-1** con un aporte total de \$7.000.000 representados de la siguiente manera: 500 acciones de valor nominal de \$7000 a nombre de Alexander Santana Gracia con cédula de ciudadanía N° 1.016.015.468 de Bogotá y 500 acciones de valor nominal de \$7000 a nombre de David Alejandro Tovar Sánchez con cédula de ciudadanía N° 1.016.019.398 de Bogotá, quien a su vez asume el cargo de representante legal de la sociedad.

Adicionalmente, se realizó la solicitud de la resolución de facturación necesaria para realizar los cobros de la empresa, así como la recaudación de impuestos relacionados con las ventas. Delivery House S.A.S tiene la resolución de facturación N° 320000717226 con el consecutivo autorizado desde el 1 hasta el 8000 con vigencia de dos años (ver anexo 5).

9.4. RÉGIMEN Y RESPONSABILIDADES TRIBUTARIAS

Dado que la empresa fue creada en un principio con la figura de personería jurídica, se ubica en el régimen común y tiene por obligación las siguientes responsabilidades:

- Pagos de impuesto de renta.
- Realización de retención en la fuente a título de renta.
- Pago de IVA según la naturaleza tributaria de cada producto.
- Facturación con números consecutivos de la DIAN.
- Entregar información exógena (en medios magnéticos).

De acuerdo con la resolución N° 0219 del 25 de febrero del 2004 emitida por la Secretaría de Hacienda Distrital de Bogotá, estipula que la actividad de Comercio al por menor realizado por vendedores a domicilio tiene una tarifa del impuesto de ICA de 4,14 por mil. La actividad de Actividades de hogares privados como empleadores de personal doméstico no genera tarifa para este impuesto.

De acuerdo a la Ley 1111 de 2006, se establece un cobro del impuesto de ventas IVA de 1,6% para el servicio de Aseo a Tu Hogar.

10. ASPECTOS FINANCIEROS

El capítulo de aspectos financieros tiene como objetivo principal la justificación y sustentación financiera de la totalidad del plan de negocios. Entregando finalmente el análisis financiero del proyecto y obteniendo los indicadores de rendimiento y viabilidad de la inversión. El análisis financiero estará proyectado a un plazo de 5 años dado que el proyecto se consolidará para ser rentable y sostenible a largo plazo.

10.1.1. PRESUPUESTOS

10.1.1.1. INVERSIÓN

La inversión realizada para la constitución de la empresa está relacionada con los gastos pre operativos, gastos de constitución ante cámara y comercio, la adquisición de equipos de cómputo, la compra de la estructura de la página web, hosting y las neveras térmicas necesarias para el servicio de Mercado a Tu Hogar por un total de \$4.299.900.

INVERSIÓN	COSTO
Equipos de cómputo	\$ 1.350.000
Página web	\$ 2.000.000
neveras térmicas	\$ 29.400
imagen corporativa	\$ 95.000
gastos de constitución	\$ 220.000
gastos pre operativos *	\$ 605.500
TOTAL	\$ 4.299.900

Tabla 39 Inversión realizada. Fuente: Los autores.

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	VALOR PROMEDIO
Materiales	Fotocopias, libros de lectura y educación empresarial, Impresiones, Papelería en general	\$170.000
Equipos	Computadores de uso personal (2), Software utilizado: Microsoft Office 2007, Complemento Microsoft Office Visio, SPSS, <i>Movie Maker</i> , Autocad 2010.	\$30.000 ⁴⁴
Recursos humanos	Horas hombre utilizadas para la consolidación de los datos, así como averiguaciones, cotizaciones y demás trámites requeridos. Total 70 horas (valor hora: \$3.650). ⁴⁵	\$255.500
Costos logísticos	Transportes y otros gastos incurridos durante las averiguaciones, investigaciones y actividades auxiliares.	\$150.000
VALOR TOTAL	\$605.500	

Tabla 40 Detalle gastos pre-operativos. Fuente: Los autores.

10.1.1.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS

Como gastos administrativos se incluye el pago de la nómina de la empresa tanto interna como externa, así como la papelería necesaria para llevar a cabo las operaciones de la misma. Para el cálculo de la nómina se tuvo en cuenta un salario mínimo vigente a 2010 para las trabajadoras domésticas. En el caso puntual de los gerentes de la empresa, al ser socios fundadores de la misma, se ha estipulado como salario base \$900.000 y durante el primer año de operación no se realizará repartición de dividendos para lograr tener una base de capitalización, a partir del segundo año se realizará dicha repartición según la composición accionaria de la empresa y los dictámenes que estipule la junta directiva, por ende, las ganancias derivadas de la labor provendrán principalmente de los dividendos obtenidos por la compañía, buscando así un mayor compromiso con las metas estipuladas por la dirección administrativa. Las trabajadoras domésticas se consideran dentro de la nómina variable puesto que al aumentar el número de clientes, se aumenta el número de trabajadoras a contratar por la empresa, de acuerdo al estudio de mercados una empleada doméstica tiene en promedio 4 clientes a la semana. Por tanto, por cada 4 clientes existirá una empleada doméstica en las proyecciones de venta del servicio de empleadas domésticas. Según las proyecciones de la simulación de datos, el 72% de los clientes utilizan el servicio de empleadas domésticas de 1 a 3 días a la semana, con lo cual se estipula el valor de 4 clientes atendidos por una sola trabajadora en el esquema posible de cumplirse las valoraciones obtenidas en la investigación de mercados.

⁴⁴ Valor equipos con software: \$1.500.000 cada uno, calculando un porcentaje de utilización en el proyecto del 1%

⁴⁵ Calculado a partir de un salario mensual de \$700.000

ítem	porcentaje	Trabajadora Doméstica	Gerente Comercial	Gerente Operaciones
sueldo básico		\$ 515.000	\$ 900.000	\$ 900.000
auxilio transporte		\$ 61.500	\$ -	\$ -
Salud	8%	\$ 41.200	\$ 72.000	\$ 72.000
Arp	1%	\$ 5.150	\$ 9.000	\$ 9.000
Pensión	12%	\$ 61.800	\$ 108.000	\$ 108.000
Otros	9%	\$ 46.350	\$ 81.000	\$ 81.000
Cesantías		\$ 42.917	\$ 75.000	\$ 75.000
Intereses cesantías	12%	\$ 5.150	\$ 9.000	\$ 9.000
Vacaciones		\$ 21.458	\$ 37.500	\$ 37.500
Prima		\$ 42.917	\$ 75.000	\$ 75.000
Dotación		\$ 17.500	\$ -	\$ -
<i>COSTO MES</i>		\$ 860.942	\$ 1.366.500	\$ 1.366.500
NÓMINA FIJA			\$ 2.733.000	
NÓMINA VARIABLE		\$ 860.942		

Tabla 41 Nómina fija y variable. Fuente: Los autores.

Como nómina externa se incluye únicamente al asesor contable que prestará sus servicios a la empresa, se excluye de este ítem al repartidor dado que la modalidad de contrato celebrado de transporte incluye su costo. Los gastos administrativos se estipulan entonces según la tabla 38.

GASTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO MENSUAL
Nómina interna fija	\$ 2.733.000
Nómina interna variable	\$ 8.609.420
Nómina externa	\$ 250.000
Papelería	\$ 40.000
TOTAL	\$ 11.632.420

Tabla 42 Gastos administrativos. Fuente: Los autores.

Para realizar el cálculo de la proyección de los gastos administrativos se tiene en cuenta la inflación estimada del Banco de la República, que si bien hasta septiembre de 2010 se ubica en 2,54% según datos del DANE, se utilizará el valor de 3% para las proyecciones dado que este es el dato de cálculo que estima el Banco de la República para el año 2011 en sus cálculos anuales.

Horizonte	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Nómina interna fija	\$ 2.733.000	\$ 2.814.990	\$ 2.899.440	\$ 2.986.423	\$ 3.076.016
Nómina interna variable	\$ 8.609.420	\$ 11.192.246	\$ 15.496.956	\$ 18.079.782	\$ 18.940.724
Nómina externa	\$ 250.000	\$ 257.500	\$ 265.225	\$ 273.182	\$ 281.377
Papelería	\$ 40.000	\$ 41.200	\$ 42.436	\$ 43.709	\$ 45.020

Tabla 43 Proyección gastos administrativos. Fuente: Los autores.

10.1.1.3. GASTOS DE VENTAS

Se determina como gasto de ventas a todos aquellos gastos que tienen una relación directa con los procesos de venta y comercialización de los servicios de la empresa, el presupuesto del gerente de ventas se refiere al monto destinado para que este cargo desempeñe sus labores y sirvan como gastos de representación los cuales tendrá que rendir cuentas detalladas mensuales a la empresa.

GASTOS DE VENTAS	COSTO MENSUAL
Estrategias de promoción	\$ 483.000
Presupuesto publicidad mes	\$ 550.000
Servicio de transporte	\$ 760.000
arrendamiento sitio web	\$ 8.000
gastos telefónicos	\$ 25.000
arrendamiento oficina	\$ 150.000
presupuesto gerente comercial	\$ 1.100.000
TOTAL	\$ 3.076.000

Tabla 44 Gastos de ventas. Fuente: Los autores.

De acuerdo a la estimación de la inflación, se procede a realizar la proyección de los gastos de ventas. En esta parte se tiene en cuenta el consumo de combustible como dato variable según la cantidad de mercados a distribuir, además de variar el servicio de transporte de acuerdo a las capacidades establecidas y los resultados obtenidos mediante la simulación de valores. Se tiene entonces que para el año 3 se realiza un incremento unitario en la capacidad de transporte (camioneta) dado la creciente demanda estipulada.

Según los datos de la simulación la capacidad de transporte de acuerdo a las dimensiones y peso de la carga quedan sobrepasadas pero la variable crítica es el tiempo de desplazamiento y entrega, razón por la cual se utiliza este ítem para el cálculo de los recorridos con el fin de saber la tasa de consumo de combustible y la necesidad de aumento de la capacidad de transporte.

Horizonte	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
GASTOS DE VENTAS					
Estrategias de promoción	\$ 483.000	\$ 497.490	\$ 512.415	\$ 527.787	\$ 543.621
Presupuesto publicidad mes	\$ 550.000	\$ 566.500	\$ 583.495	\$ 601.000	\$ 619.030
Servicio de transporte	\$ 1.961.643	\$ 2.020.492	\$ 4.162.214	\$ 4.287.080	\$ 4.415.693
arrendamiento sitio web	\$ 8.000	\$ 8.240	\$ 8.487	\$ 8.742	\$ 9.004
gastos telefónicos	\$ 25.000	\$ 25.750	\$ 26.523	\$ 27.318	\$ 28.138
arrendamiento oficina	\$ 150.000	\$ 154.500	\$ 159.135	\$ 163.909	\$ 168.826
presupuesto gerente comercial	\$ 1.100.000	\$ 1.133.000	\$ 1.166.990	\$ 1.202.000	\$ 1.238.060

Tabla 45 Gastos de ventas proyectados. Fuente: Los autores.

10.1.2. PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con la determinación del mercado meta realizada mediante la información de recurrencia de los valores de la investigación de mercados y a los datos de gastos promedio en los servicios de mercados y aseo doméstico se realiza el cálculo de la proyección de ventas para la empresa.

PROYECCIÓN INGRESOS MENSUALES	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mercado a Tu Hogar	\$ 20.898.000	\$ 29.178.252	\$ 40.892.603	\$ 48.716.392	\$ 52.268.629
Aseo a Tu Hogar	\$ 9.396.000	\$ 13.118.904	\$ 18.385.821	\$ 21.903.494	\$ 23.500.624
TOTAL	\$ 30.294.000	\$ 42.297.156	\$ 59.278.424	\$ 70.619.886	\$ 75.769.253

Tabla 46 Proyección de ventas. Fuente: Los autores.

10.1.3. COSTO DE VENTAS

De acuerdo a la información de los anexos 2, 3 y a las conclusiones obtenidas del estudio de mercados con respecto a la fijación de precio, se estima una ganancia bruta por producto promedio de 38,31% por tanto el costo generado por las ventas será de un 61,69% sobre las ventas brutas. Para el servicio de Aseo a Tu Hogar, el costo de ventas será el valor de los kit de aseo incluido en el servicio por hogar (valor kit aseo 2010 = \$27.450).

PROYECCIÓN COSTOS MENSUALES	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Mercado a Tu Hogar	\$ 13.144.842	\$ 21.270.946	\$ 29.810.707	\$ 35.514.250	\$ 38.103.831
Aseo a Tu Hogar	\$ 1.111.725	\$ 1.552.215	\$ 2.175.391	\$ 2.591.599	\$ 2.780.570
TOTAL	\$ 14.256.567	\$ 22.823.161	\$ 31.986.099	\$ 38.105.849	\$ 40.884.400

Tabla 47 Proyección costos de ventas. Fuente: Los autores.

10.1.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Definiendo para el presente estudio financiero el punto de equilibrio como el volumen de ventas a realizar para poder cumplir con los costos y gastos involucrados en la operación, siendo la utilidad

neta nula. En el caso puntual de DH se calcula el punto de equilibrio como el valor monetario requerido para alcanzar la cuota de ventas estipulada, esto debido a que el número de referencias tanto de productos individuales como de combos es elevado, además de tener el servicio de aseo doméstico que tiene 6 combinaciones posibles.

PUNTO EQUILIBRIO		CANTIDAD A VENDER	
VENTA	\$ 15.920.126	VENTA P.E.	\$ 15.920.126
COSTO FIJO VENTA	\$ 9.821.126	valor promedio mercado	\$ 85.000
GASTOS FIJOS	\$ 6.099.000	total mercados	187
GASTO VARIABLE	\$ 860.942	total clientes	94
utilidad	\$ 0		

Tabla 48 Cálculos punto de equilibrio. Fuente: Los autores.

De acuerdo a la tabla 45, se puede observar que el total de clientes mensual requeridos para llegar al punto de equilibrio se ubica en 94, este valor equivale a 2 mercados quincenales que en promedio realiza una persona (ver resultados estudio de mercado). Teniendo este dato se procede a trazar escenarios alternativos en los cuales no se alcance este punto de venta, Escenario 1, y otro en el cual se superen las expectativas de venta de forma extraordinaria, Escenario 2.

10.1.4.1. ESCENARIOS POSIBLES

ESCENARIO 1

Definido como el escenario pesimista en el cual el punto de equilibrio no sea alcanzado. Por tanto las ventas serán menores a 187 mercados mensuales, situación en la cual no se alcanza a cubrir los costos y gastos de la empresa, con lo cual esta entraría a reportar pérdidas.

Acciones a realizar

- Disminuir los salarios de los gerentes de la empresa hasta un valor no menor al salario mínimo legal, con lo cual se disminuyen los gastos administrativos de la empresa.
- Realizar una exhaustiva revisión de los presupuestos de publicidad tanto para las estrategias de promoción como para el presupuesto de gastos del gerente comercial, atacando los gastos de ventas y disminuirlos a su máxima proporción siempre y cuando se tenga posibilidad de maniobras que busquen seguir creando publicidad para conseguir nuevos clientes.
- Negociar plazos de pago con los proveedores a fin de buscar mayor solvencia de caja.
- Destinar las reservas propias para solventar los gastos operativos, administrativos y de ventas en caso de existir un monto considerable para tal fin.

- Intensificar las acciones de gestión de clientes, realizando promociones especiales y paquetes de servicios atractivos que permitan mejorar el nivel de ventas.

ESCENARIO 2

Definido como el escenario optimista en el cual el punto de equilibrio es superado aún por encima de las expectativas de ventas, siendo necesario una reestructuración que permita aumentar la capacidad de atención a los clientes.

Acciones a realizar

- Incrementar los salarios de los gerentes y demás trabajadores de la empresa a fin de motivar sus rendimientos y aumentar su compromiso con la labor.
- Utilizar la base de clientes y los históricos de ventas en aumento para mejorar los términos de negociación con proveedores a fin de disminuir los costos de ventas y aumentar las utilidades sin castigar el precio de venta final.
- Revisar los contratos de transporte y arrendamiento de oficina física a fin de evaluar si es más rentable realizar la compra de vehículos propios para el transporte y distribución así como de espacios físicos que permitan una mejor gestión administrativa.
- Abrir el área de logística formalmente, realizando vinculación a nuevos emprendedores para ello logrando un mejor desempeño por parte de los gerentes y su creciente trabajo.
- Evaluar la posibilidad de compra o alquiler de bodega que sería utilizada como centro de distribución en donde los proveedores realizarían la entrega de sus productos y se desarrollaría el proceso de selección y alistamiento de pedidos siempre y cuando prevalezca la premisa de disminución o eliminación de costos de almacenamiento y aumento sostenido de utilidades.
- Realizar más planes de capacitación y políticas de bienestar social para las trabajadoras requeridas para el servicio de Aseo a Tu Hogar, esto con el fin de mejorar la calidad de servicio y creando lealtad por parte de ellas lograda a través de los beneficios que les representa trabajar en DH.

10.1.5. ESTADOS FINANCIEROS

10.1.5.1. FLUJO DE CAJA

En el flujo de caja se hizo el cálculo de los costos de Mercado a Tu Hogar puesto que se cuenta con un acuerdo con el proveedor de realizar los pagos a 30 días. Así mismo el pago telefónico que se realiza por mes vencido por tanto se descuenta el mes final del flujo del año en estudio. En cuanto a los pagos del impuesto de IVA, se tiene la salvedad que este rubro se paga bimensual, por tanto a final del año se tiene el pago del último bimestre como efectivo pero sin cancelarlo todavía, de esta forma opera el impuesto del ICA. Dado que es de notable importancia mostrar el detalle de estos flujos para tener un flujo de caja, se tiene la tabla 50 con la compilación de tales cálculos.

DETALLE FLUJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mercado a Tu Hogar	\$ 157.738.104	\$ 255.251.348	\$ 357.728.488	\$ 426.170.999	\$ 457.245.968
MES Mercado a Tu Hogar	\$ 13.144.842	\$ 21.270.946	\$ 29.810.707	\$ 35.514.250	\$ 38.103.831
FLUJO CAJA COSTO MERCADOS	\$ 144.593.262	\$ 247.125.245	\$ 349.188.727	\$ 420.467.456	\$ 454.656.387
IVA facturado Mercado a Tu Hogar	\$ 40.124.160	\$ 56.022.244	\$ 78.513.797	\$ 93.535.473	\$ 100.355.768
IVA BISMENSUAL FLUJO ENTR	\$ 6.687.360	\$ 9.337.041	\$ 13.085.633	\$ 15.589.246	\$ 16.725.961
FLUJO ANUAL IVA FACT	\$ 33.436.800	\$ 53.372.563	\$ 74.765.205	\$ 91.031.860	\$ 99.219.052
IVA pagado Mercado a Tu Hogar	\$ 25.238.097	\$ 40.840.216	\$ 57.236.558	\$ 68.187.360	\$ 73.159.355
IVA PAGADO FLUJO SALID	\$ 4.206.349	\$ 6.806.703	\$ 9.539.426	\$ 11.364.560	\$ 12.193.226
FLUJO IVA PAGADO ENTRADA	\$ 21.031.747	\$ 38.239.863	\$ 54.503.834	\$ 66.362.226	\$ 72.330.689
IVA facturado Aseo a Tu Hogar	\$ 18.040.320	\$ 25.188.296	\$ 35.300.777	\$ 42.054.709	\$ 45.121.198
IVA BISMENSUAL FLUJO ENTR	\$ 3.006.720	\$ 4.198.049	\$ 5.883.463	\$ 7.009.118	\$ 7.520.200
FLUJO ANUAL IVA FACT	\$ 15.033.600	\$ 23.996.966	\$ 33.615.363	\$ 40.929.054	\$ 44.610.116
Iva descontable celular	\$ 48.000	\$ 49.440	\$ 50.923	\$ 52.451	\$ 54.024
IVA PAGADO FLUJO SALID	\$ 8.000	\$ 8.240	\$ 8.487	\$ 8.742	\$ 9.004
FLUJO IVA PAGADO ENTRADA	\$ 40.000	\$ 49.200	\$ 50.676	\$ 52.196	\$ 53.762
GASTA TELEFONO	\$ 300.000	\$ 309.000	\$ 318.270	\$ 327.818	\$ 337.653
GASTO VENCIDO	\$ 25.000	\$ 25.750	\$ 26.523	\$ 27.318	\$ 28.138
FLUJO IVA TELEFONO	\$ 275.000	\$ 308.250	\$ 317.498	\$ 327.022	\$ 336.833
ICA	\$ 1.038.213	\$ 1.449.576	\$ 2.031.545	\$ 2.420.230	\$ 2.596.705
BIMESTRE DE ICA	\$ 173.035	\$ 241.596	\$ 338.591	\$ 403.372	\$ 432.784
FLUJO	\$ 865.177	\$ 1.381.015	\$ 1.934.550	\$ 2.355.449	\$ 2.567.293

Tabla 49 Detalle flujos de caja. Fuente: Los autores.

FLUJO DE CAJA	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	salida	entrada	salida	entrada	salida	entrada	salida	entrada	salida	entrada
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS										
Nómina interna fija	\$ 32.796.000		\$ 33.779.880		\$ 34.793.276		\$ 35.837.075		\$ 36.912.187	
Nómina interna variable	\$ 82.650.432		\$ 103.313.040		\$ 144.638.256		\$ 175.632.168		\$ 185.963.472	
Nómina externa	\$ 3.000.000		\$ 3.090.000		\$ 3.182.700		\$ 3.278.181		\$ 3.376.526	
Papelería	\$ 480.000		\$ 494.400		\$ 509.232		\$ 524.509		\$ 540.244	
Estrategias de promoción	\$ 5.796.000		\$ 5.969.880		\$ 6.148.976		\$ 6.333.446		\$ 6.523.449	
Presupuesto publicidad mes	\$ 6.600.000		\$ 6.798.000		\$ 7.001.940		\$ 7.211.998		\$ 7.428.358	
Servicio de transporte	\$ 9.120.000		\$ 9.393.600		\$ 9.675.408		\$ 9.965.670		\$ 10.264.640	
arrendamiento sitio web	\$ 96.000		\$ 98.880		\$ 101.846		\$ 104.902		\$ 108.049	
gastos telefónicos	\$ 300.000		\$ 309.000		\$ 318.270		\$ 327.818		\$ 337.653	
arrendamiento oficina	\$ 1.800.000		\$ 1.854.000		\$ 1.909.620		\$ 1.966.909		\$ 2.025.916	
presupuesto gerente comercial	\$ 13.200.000		\$ 13.596.000		\$ 14.003.880		\$ 14.423.996		\$ 14.856.716	
ASPECTOS OPERATIVOS										
Mercado a Tu Hogar		\$ 250.776.000		\$ 350.139.024		\$ 490.711.232		\$ 584.596.706		\$ 627.223.550
Aseo a Tu Hogar		\$ 112.752.000		\$ 157.426.848		\$ 220.629.856		\$ 262.841.930		\$ 282.007.487
costos Mercado a Tu Hogar	\$ 144.593.262		\$ 233.980.403		\$ 327.917.781		\$ 390.656.749		\$ 419.142.137	
costos Aseo a Tu Hogar	\$ 13.340.700		\$ 18.626.582		\$ 26.104.696		\$ 31.099.185		\$ 33.366.834	
ASPECTOS TRIBUTARIOS										
IVA facturado Mercado a Tu Hogar	\$ 33.436.800	\$ 6.687.360	\$ 53.372.563	\$ 9.337.041	\$ 74.765.205	\$ 13.085.633	\$ 91.031.860	\$ 15.589.246	\$ 99.219.052	\$ 16.725.961
IVA pagado Mercado a Tu Hogar	\$ 4.206.349	\$ 21.031.747	\$ 9.075.604	\$ 50.986.483	\$ 9.539.426	\$ 54.503.834	\$ 11.364.560	\$ 66.362.226	\$ 12.193.226	\$ 72.330.689
IVA facturado Aseo a Tu Hogar	\$ 15.033.600	\$ 3.006.720	\$ 38.239.863	\$ 6.806.703	\$ 33.615.363	\$ 5.883.463	\$ 40.929.054	\$ 4.198.049	\$ 44.610.116	\$ 7.520.200
Iva descontable celular	\$ 8.000	\$ 40.000	\$ 8.240	\$ 49.200	\$ 8.487	\$ 50.676	\$ 8.742	\$ 52.196	\$ 9.004	\$ 53.762
ICA	\$ 865.177		\$ 1.381.015		\$ 1.934.550		\$ 2.355.449		\$ 2.567.293	
TOTAL	\$ 367.322.321	\$ 394.293.827	\$ 533.380.949	\$ 574.745.299	\$ 696.168.914	\$ 784.864.695	\$ 823.052.271	\$ 933.640.354	\$ 879.444.873	\$ 1.005.861.649
NETO		\$ 26.971.507		\$ 41.364.350		\$ 88.695.780		\$ 110.588.083		\$ 126.416.776

Tabla 50 Flujo de caja proyectado. Fuente: Los autores.

10.1.5.2. ESTADO DE RESULTADOS

Estado de Resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	363.528.000	507.565.872	711.341.088	847.438.636	909.231.037
(-)Total Costo de ventas	171.078.804	273.877.930	383.833.185	457.270.184	490.612.802
(=) Utilidad Bruta	192.449.196	233.687.942	327.507.904	390.168.452	418.618.235
Gastos Administrativos	118.926.432	140.677.320	183.123.464	215.271.933	226.792.430
Gastos Ventas	36.912.000	38.019.360	39.159.941	40.334.739	41.544.781
Gasto ica/impuesto	1.038.213	1.449.576	2.031.545	2.420.230	2.596.705
Total gastos Operativos	156.876.645	180.146.256	224.314.950	258.026.902	270.933.916
Utilidad Operacional	35.572.551	53.541.686	103.192.954	132.141.550	147.684.319
UAI	35.572.551	53.541.686	103.192.954	132.141.550	147.684.319
Renta y complementarios	11.738.942	17.668.756	34.053.675	43.606.712	48.735.825
Utilidad NETA	23.833.609	35.872.930	69.139.279	88.534.839	98.948.494
RESERVA LEGAL	2.383.361	3.587.293	6.913.928	8.853.484	9.894.849
UTILIDAD	21.450.248	32.285.637	62.225.351	79.681.355	89.053.644
RESERVA PROPIA	2.145.025	3.228.564	6.222.535	7.968.135	8.905.364
UTILIDAD TOTAL PARA DISTRIBUIR	19.305.224	29.057.073	56.002.816	71.713.219	80.148.280

Tabla 51 Estado de resultados. Fuente: Los autores.

Los socios de la empresa han estipulado realizar una reserva propia de las utilidades diferente a la reserva legal, tal reserva equivale a un 10% de la utilidad del ejercicio y será utilizada para cubrir imprevistos durante el desarrollo de las actividades propias de la empresa. Se observa además

que la empresa inicia sus actividades con saldo a favor siendo este posible siempre y cuando se cumplan las cuotas de ventas estipuladas, razón por la cual cobra peso las agresivas estrategias de publicidad a utilizar y la exploración de nuevos nichos de mercado para cumplir con las mismas.

10.1.5.3. BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
CORRIENTE	\$ 2.700.600	\$ 71.247.535	\$ 141.766.605	\$ 252.039.740	\$ 366.657.491	\$ 478.241.042
EFFECTIVO		\$ 71.247.535	\$ 141.766.605	\$ 252.039.740	\$ 366.657.491	\$ 478.241.042
CXC A SOCIOS	\$ 2.700.600	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
NO CORRIENTE	\$ 4.299.400	\$ 4.299.400	\$ 4.299.400	\$ 4.299.400	\$ 4.299.400	\$ 4.299.400
PPE	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000	\$ 1.350.000
INTANGIBLE	\$ 2.949.400	\$ 2.949.400	\$ 2.949.400	\$ 2.949.400	\$ 2.949.400	\$ 2.949.400
TOTAL ACTIVO	\$ 7.000.000	\$ 75.546.935	\$ 146.066.005	\$ 256.339.140	\$ 370.956.891	\$ 482.540.442
PASIVO	\$ 0	\$ 44.713.325	\$ 79.359.466	\$ 120.493.321	\$ 146.576.234	\$ 159.211.291
PROVEEDORES		\$ 0	\$ 21.270.946	\$ 29.810.707	\$ 35.514.250	\$ 38.103.831
IVA		\$ 32.974.383	\$ 40.419.764	\$ 56.628.939	\$ 67.455.273	\$ 72.371.636
RENTA X PAGAR		\$ 11.738.942	\$ 17.668.756	\$ 34.053.675	\$ 43.606.712	\$ 48.735.825
PATRIMONIO	\$ 7.000.000	\$ 30.833.609	\$ 66.706.539	\$ 135.845.818	\$ 224.380.657	\$ 323.329.151
CAPITAL	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000	\$ 7.000.000
RESERVA LEGAL		\$ 2.383.361	\$ 5.970.654	\$ 12.884.582	\$ 21.738.066	\$ 31.632.915
RESERVA PROPIA10%		\$ 2.145.025	\$ 5.373.589	\$ 11.596.124	\$ 19.564.259	\$ 28.469.624
UTILIDAD		\$ 19.305.224	\$ 29.057.073	\$ 56.002.816	\$ 71.713.219	\$ 80.148.280
UTILIDAD EJERCICIOS ANTERIORES			\$ 19.305.224	\$ 48.362.297	\$ 104.365.113	\$ 176.078.332
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 7.000.000	\$ 75.546.935	\$ 146.066.005	\$ 256.339.140	\$ 370.956.891	\$ 482.540.442

Tabla 52 Balance general. Fuente: Los autores.

De acuerdo a la tabla 53 que ilustra el balance general proyectado a 5 años, se observa que el año 0 se tiene una cuenta de capital de \$7.000.000, valor con el cual se constituyó la empresa, pero dado que los activos y demás compras realizadas como inversión para la misma alcanzan un valor menor, se tiene entonces el ítem de cuentas por cobrar a socios, equivalente a la diferencia de estos valores. En el activo intangible se tiene la propiedad de los derechos y manejo de la página web de la empresa y la imagen corporativa de la misma.

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	INTERPRETACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 26.534.209	\$ 62.407.139	\$ 131.546.418	\$ 220.081.257	\$ 319.029.751	Margen de seguridad con el que cuenta la empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo
RAZON CORRIENTE	1,59	1,79	2,09	2,50	3,00	Por cada peso de deuda corriente se cuenta con esta cantidad para respaldar la deuda
SOLIDEZ	1,69	1,84	2,13	2,53	3,03	Capacidad de la empresa a corto y largo plazo para demostrar su consistencia
ENDUEAMIENTO GLOBAL	59,19	54,33	47,01	39,51	32,99	Refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa
RAZON DE PROTECCIÓN AL PASIVO TOTAL.	0,16	0,09	0,06	0,05	0,04	Porcentaje de inversión en los acreedores que hay por cada peso de los socios

Tabla 53 Indicadores financieros. Fuente: Los autores.

En base al estado de resultados y al balance general, se realizaron cálculos de los indicadores financieros de mayor relevancia para la empresa, teniendo en cuenta que no se manejan inventarios y no se tienen obligaciones financieras. El capital de trabajo es un valor que en todos los años supera los \$25.000.000 lo cual supone una base estructurada para cumplir con las obligaciones a corto plazo, siendo en el año 5 un valor de gran magnitud que está alineado con la solvencia proyectada.

La razón corriente es favorable puesto que su valor jamás desciende de la unidad, lo mismo sucede con el indicador de solidez, que además demuestra seguridad en la empresa para los stakeholders. El endeudamiento global se define por valores altos y demuestra un buen apalancamiento de los acreedores en los activos de la empresa. Finalmente la razón de protección al pasivo total muestra valores cercanos a cero, lo cual indica que existe una inversión de acreedores demasiado pequeña en el dinero de los socios, reforzando los índices de solvencia anteriormente mencionados.

10.2. VALOR PRESENTE NETO

Cálculo VPN	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
saldo final	\$ 0	\$ 26.971.507	\$ 41.364.350	\$ 88.695.780	\$ 110.588.083	\$ 126.416.776
Inversiones	\$ 4.299.900					
Flujo	-\$ 4.299.900	\$ 26.971.507	\$ 41.364.350	\$ 88.695.780	\$ 110.588.083	\$ 126.416.776
costo de oportunidad	20%					
Valor Presente Neto	\$ 168.638.072					
TIR	488%					

Tabla 54 Cálculo VPN. Fuente: Los autores.

10.3. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

Después de haber realizado los siguientes estudios previos:

- Análisis del mercado.
- Estudio técnico.
- Análisis de aspectos legales y constitución.
- Estructura organizacional.

Se concluye entonces que el proyecto “creación de una empresa de servicios domésticos integrales en la ciudad de Bogotá” es factible, pues al observar el valor presente neto, éste es positivo con un costo de oportunidad del 20%, lo cual indica que este proyecto arroja \$168.638.072 adicionales al invertir en este proyecto y no en uno que rente 20%. Esto se explica además en la naturaleza del negocio, puesto que las inversiones requeridas para desarrollar la actividad son bajas y su actividad se centra básicamente en la correcta intermediación entre mayoristas y clientes finales, además de no incurrir en gastos fijos existentes en otros modelos de negocio se tiene un flujo de dinero bastante favorable.

Por otro lado se tiene la tasa interna de retorno en un valor superior a la tasa de corte estipulada (20%) por tanto el proyecto es favorable para sus inversionistas y se acepta la inversión realizada en esta empresa.

11. ASPECTOS SOCIALES

11.1. RED DE JÓVENES EMPRESARIOS JAVERIANOS (REJ)

La red de jóvenes empresarios javerianos REJ es un sitio de contacto profesional que agrupa diferentes empresas en funcionamiento, bien sea empresas legalmente constituidas o empresas en proceso de constitución. Esta idea nace de la necesidad de crear un grupo de interacción con proyectos emprendedores que se hayan gestado en la universidad, especialmente en los énfasis de Fomento al espíritu empresarial de Ingeniería Industrial o el énfasis de emprendimiento de Administración de Empresas. La creación y dirección de este grupo estará a cargo del gerente general de DH.



Ilustración 46 Logo REJ. Fuente: Los autores.

La principal condición es que tales empresas hayan sido creadas por estudiantes o egresados javerianos, esto con el fin de poder incentivar el emprendimiento a través de un grupo externo de la universidad y lograr un mejor acompañamiento en la etapa inicial de las empresas pertenecientes a la red.

A continuación se ilustra el modo de operación de la red:

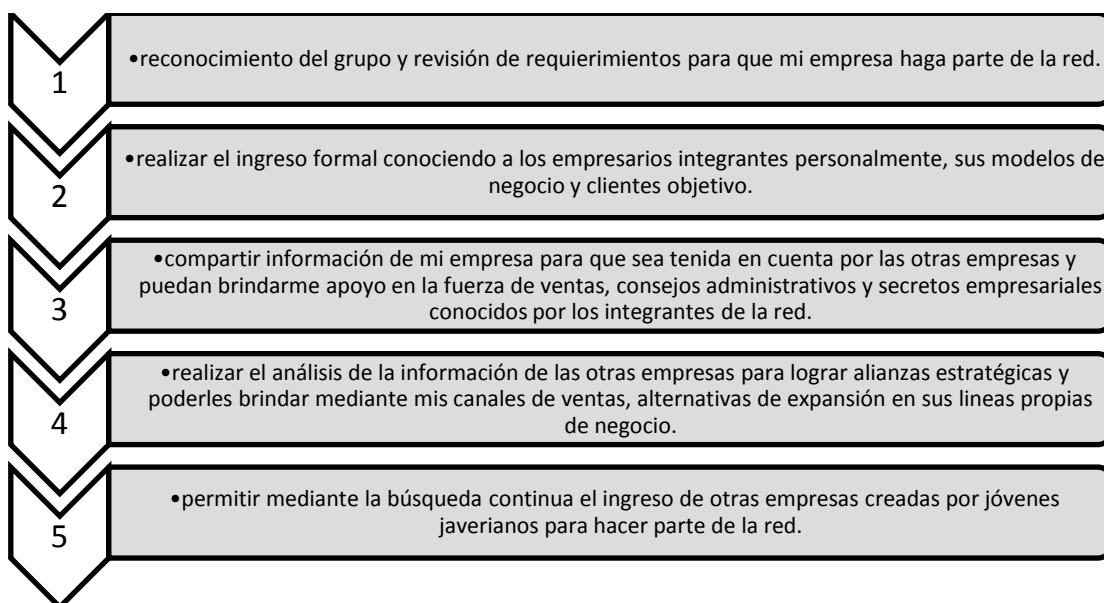


Ilustración 47 esquema de operación REJ. Fuente: Los autores.

Mediante este modo de operación se busca que las empresas pertenecientes a la red puedan compartir experiencias personales, consejos empresariales, consejos técnicos, asesorías en temas especializados y sobre todo el acceso a los canales de ventas que tienen las demás empresas y poder expandir la red ayudando a otras empresas a entrar en los mercados propios. En el caso puntual de empresas que por una u otra razón se consideren competencia directa, la idea es buscar un equilibrio de acción mediante el cual puedan lograr un apoyo mayor realizando alianzas formales y buscando mercados más grandes o líneas nuevas de negocio en las cuales puedan realizar sus actividades, siempre teniendo como premisa la frase “Javeriano apoya Javeriano”.

El principal modo de interacción será mediante contactos personales suministrados a los integrantes por el gestor principal del proyecto, se tendrá de apoyo para su difusión y conocimiento las redes sociales y la divulgación a través de las empresas que posean páginas web, blogs o cualquier otro tipo de contacto. La red contará además con el soporte virtual desplegado mediante páginas en redes sociales, comunidades virtuales y publicidad en las páginas web de empresas que sean miembros de la misma.

Dentro de los integrantes de la red es de total libertad la realización de contratos, alianzas, consorcios o demás figuras de apoyo empresarial, además de la prestación de servicios de publicidad, venta de productos u ofrecimiento de los servicios propios de cada integrante de la red. Con el fin de lograr una identidad corporativa adecuada para la red de empresarios, se realizará una carnetización especial para sus integrantes con el fin de poder lograr una apropiación personal del proyecto y mejorar la circulación de ideas tales como la divulgación de las ventajas de pertenecer al grupo o la importancia de encasillar empresas o negocios propios como casos de éxito de la Universidad Javeriana.

En un plazo a corto plazo la red de empresarios conformará talleres de concientización y fomento al emprendimiento y la innovación, realizando charlas informativas y espacios de consulta en los cuales los interesados en crear empresa podrán consultar sobre las experiencias vividas por los miembros de la red empresarial, así mismo buscará realizar convenios con la Pontificia Universidad Javeriana para realizar presentaciones formales del grupo en toda la comunidad estudiantil, especialmente en las inducciones realizadas a los nuevos estudiantes.

A medida que la red aumente sus integrantes, será de especial importancia la difusión de actividades propias de los grupos sociales para dar reconocimiento de las actividades realizadas y la posible alianza estratégica con entidades que realicen actividades de fomento al emprendimiento y a la educación empresarial en el país.

	 <p>RED DE JÓVENES EMPRESARIOS JAVERIANOS</p>
<p>NOMBRE DELIVERY HOUSE S.A.S.</p>	
<p>VÍNCULO tesis grado Ingeniería Industrial PUJ</p>	
<p>ACTIVIDAD Comercialización de víveres, abarrotes y servicio personalizado de aseo doméstico a domicilio.</p>	
	
<p>NOMBRE MY BAG</p>	<p>NOMBRE SANTISIMA LTDA.</p>
<p>VÍNCULO tesis grado Ingeniería Industrial PUJ</p>	<p>VÍNCULO empresa de estudiante Ingeniería Industrial PUJ</p>
<p>ACTIVIDAD Diseño, manufactura y venta de artículos de marroquinería mediana.</p>	<p>ACTIVIDAD Producción y comercialización de prendas de vestir, artículos de cuero y manufacturas varias.</p>
	
<p>NOMBRE CASA MAGRA S.A.S.</p>	<p>NOMBRE AXSA</p>
<p>VÍNCULO tesis grado egresado Ingeniería Industrial PUJ</p>	<p>VÍNCULO empresa de estudiante Ingeniería Industrial PUJ</p>
<p>ACTIVIDAD Procesamiento y comercialización de productos cárnicos, vinos y aliños.</p>	<p>ACTIVIDAD Venta y transporte de materiales de obra, alquiler de maquinaria de construcción y vehículos de carga.</p>

Tabla 55 Integrantes actuales REJ. Fuente: Los autores.

11.2. CONCIENCIA SOCIAL EMPRESARIAL

La empresa, desde sus inicios, la empresa desea estar inmersa en el tema de conciencia social empresarial, y para ello buscará elaborar sus actividades de forma tal que los stakeholders de la organización tengan un trato correcto estableciendo relaciones de cooperación y ayuda mutua, de manera que se puedan compartir intereses mutuos.

Este tipo de acciones sociales tienen lugar generalmente cuando las empresas adquieren una magnitud relativamente mayor, con lo cual se realiza por necesidad o por exigencia de activistas inconformes con la forma de relación de las empresas con sus stakeholders. La siguiente lista enuncia las diferentes etapas que se presentan en las empresas al momento de desarrollar políticas de conciencia social empresarial.

- En la **etapa latente** algunas comunidades de activistas y ONGs son conscientes del tema; existe poca evidencia científica del tema y la comunidad empresarial, en general, ignora o descarta el tema.
- En la **etapa emergente** existe conciencia política y mediática del tema en concreto; el tema ya se investiga bastante, pero los datos no son concluyentes aún; las empresas líderes prueban distintos enfoques para tratar el tema.
- En la **etapa de consolidación** ya hay bastantes prácticas empresariales dedicadas al tema en concreto; se desarrollan iniciativas voluntarias relacionadas con el tema en todo el sector correspondiente; surgen causas legales y se reconoce la necesidad de legislación pertinente; se desarrollan normas voluntarias y acciones colectivas.
- En la **etapa institucionalizada** se legisla el tema o se establecen normas industriales; las prácticas pertinentes se incorporan al modelo de negocio-excelencia.⁴⁶

Con la creación del fondo de beneficio a fundaciones por parte de la empresa se busca que las actividades en pro del beneficio social sean realizadas a partir de la etapa de la consolidación, logrando posicionar esta actividad como un aspecto de gran relevancia que pueda ser dado a conocer a nuestros clientes, haciéndoles saber que con sus compras realizadas, apoyan realmente causas sociales.

La finalidad de crear una conciencia social desde los inicios de la actividad operativa de la empresa es el de poder marcar una amplia diferenciación de una organización productiva creada por emprendedores Javerianos y otras organizaciones, siendo un deber propio la aplicación de los valores éticos y sociales que han sido interiorizados por los dueños de la empresa en su paso por la Pontificia Universidad Javeriana.

⁴⁶ Publicado en De las palabras a la acción El compromiso con los stakeholders MANUAL PARA LA PRÁCTICA DE LAS RELACIONES CON LOS GRUPOS DE INTERÉS. Recuperado en www.xertatu.net. Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010.



Ilustración 48 Diagrama de Acción Social Responsable. Fuente: Los Autores

11.3. FONDO DE BENEFICIO A CAUSAS SOCIALES

El fondo de beneficio a causas sociales será un espacio independiente de las actividades productivas de la empresa, se nutrirá principalmente del aporte económico que las utilidades netas permitan y de los espacios de tiempo que destinen los socios fundadores de la empresa para tal misión.

Este fondo logrará su consolidación con ayuda de compañeros que actualmente realicen actividades de emprendimiento social, además del departamento de Proyección Social de la Pontificia Universidad Javeriana, buscando tener prioridad aquellas fundaciones en las cuales los dueños de la empresa tuvieron acción durante la realización de sus Prácticas Sociales⁴⁷.

Los aportes realizados por la empresa consistirán en tres formas:

Donaciones Simples: consisten en aportes realizados en especie (elementos de aseo básico, alimentos y demás artículos de primera necesidad) de los cuales se tendrá un registro firmado de su asignación y entrega, su correcta utilización estará en total responsabilidad por parte del ente que recibe tal donación.

Aportes Productivos: aportes realizados en especie o monetarios que se destinarán directamente a las actividades productivas que realicen las fundaciones o grupos beneficiados por el fondo, es

⁴⁷ Fundación Amparo y Casa Hogar Fray Martín de Porres.

deber de la empresa vigilar y velar por la correcta utilización de estos recursos así como de evaluar su aporte a la causa elegida.

Asesorías no remuneradas: los socios fundadores de la empresa prestarán sus servicios como ingenieros industriales con énfasis en fomento al espíritu empresarial a las comunidades que así lo requieran, apoyando y liderando planes de negocios inclusivos con los grupos de interés de las comunidades beneficiadas, tales asesorías pueden brindarse tanto en modalidad de capacitación como de asesoría técnica.

Las entidades beneficiadas por tal fondo tendrán que cumplir obligatoriamente el requisito de realizar actividad o actividades productivas que generen sustento propio sin importar el monto para la misma y para sus beneficiarios, con esto se busca apoyar y fomentar el emprendimiento social.

11.4. CONTRATACIÓN DE PERSONAL

La empresa necesariamente realizará contratación de empleadas de servicio doméstico que participarán de aseo hogar, línea de negocio especializada en el tema de limpieza general de apartamentos y sitios de residencia. Para tener un lineamiento coherente con las políticas de responsabilidad social anteriormente mencionadas.

De acuerdo a lo estipulado anteriormente la contratación se hará inicialmente mediante un contrato de prestación de servicios durante el primer mes de trabajo, esto con el fin de poder evaluar tanto técnica como profesionalmente las labores realizadas por la persona a contratar. Luego de haber pasado el primer mes de labores y habiendo pasado los controles internos de la empresa, la persona firmará un contrato a término fijo durante 3 meses, el cual se renovará de acuerdo a la demanda del servicio de Aseo a tu Hogar. Este contrato será celebrado de acuerdo a toda la normatividad estipulada en la cartilla de contratación del trabajo doméstico expedida por el Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia.

Se contará con una bolsa de empleo con la cual se estarán recolectando hojas de vida para futuras contrataciones, éstas se recolectarán vía mail y personalmente. Para las contrataciones se tendrá en cuenta los siguientes pasos:

- Verificar pertinencia de necesidad de trabajo (analizar si la persona está dentro de alguna población vulnerable, hace parte de alguna organización social u ONG, preferiblemente madres cabeza de familia).
- Revisar información contenida en la hoja de vida, verificando además todas las referencias existentes en la misma.
- Solicitar el certificado judicial y hacer la verificación virtual de la veracidad de los datos contenidos.
- Realizar visita domiciliaria y entrevista personal.

El contrato de prestación de servicios para trabajadoras domésticas se encuentra en el anexo 17.

12. PUESTA EN MARCHA

El inicio informal de las actividades de la empresa se realizó el día 18 de Agosto del año 2010 con ventas individuales del servicio Mercado a Tu Hogar, la empresa realiza su constitución legal ante la Cámara de Comercio de Bogotá el día 31 de agosto del año 2010 y finalmente realiza su vinculación formal al régimen común con la expedición de la resolución de facturación realizada el día 11 de octubre de 2010.

Antes de la fecha de expedición de la resolución se realizaron 7 ventas de Mercado A Tu Hogar las cuales fueron registradas como órdenes de venta debido a la imposibilidad de realizar facturas formales, estas órdenes se encuentran consignadas en el anexo 18, adicionalmente se realizó el día 15 de octubre la primera factura legal de la empresa que también se encuentra en el anexo anteriormente mencionado.

13. CONCLUSIONES

SEGÚN OBJETIVOS DEFINIDOS

Objetivo	Conclusión
Crear una empresa prestadora de servicios domésticos integrales a personas que realizan actividades permanentes y viven solas o en grupos no familiares en la ciudad de Bogotá, brindando herramientas para mejorar la calidad de vida y generar valor agregado para el cliente final.	Se crea la empresa legalmente constituida delivery house S.A.S, la cual presta los servicios de envío de mercados de víveres, abarrotes y productos de aseo a domicilio así como la prestación de servicios de limpieza por medio de empleadas domesticas. Estos servicios se prestan gracias a un estudio previo del mercado en donde los clientes confirman la aceptación de los servicios y su interés por adquirirlos. DH crea estándares en la prestación del servicio que les permiten a los clientes adquirir sus servicios desde la comodidad de sus casas.
Determinar el mercado potencial, perfil del cliente, oportunidades del sector, requerimientos del servicio y situación actual del entorno mediante el estudio de mercados respectivo.	Se define al mercado potencial y el perfil de cliente como los habitantes de la ciudad de Bogotá, total de personas ocupadas, pertenecientes a las localidades de Chapinero y Teusaquillo, que además se encuentran dentro de la población económicamente activa que oscila entre los 18 y los 35 años de edad y pertenecen a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6. Mercado potencial: 2.772.976 Mercado real: 15.846 Mercado meta (3%): 475 personas. Entre las oportunidades del sector se encuentra vender mercado de víveres, abarrotes y aseo personal a domicilio, así como facilitar el proceso en la contratación y búsqueda de empleadas de servicio doméstico. El cliente está dispuesto a pagar el sobrecosto adicional por la prestación del servicio y se definen los aspectos técnicos para la prestación del servicio. Anteriormente se había planteado el mercado real de forma distinta, haciendo énfasis en estudiantes universitarios y trabajadores que vivieran solos y tuvieran como sitio de origen otra ciudad distinta a Bogotá, pero a través de la experiencia y del estudio de mercado se definió nuevamente este mercado generalizándolo más y ampliando más el perfil de cliente.
Definir estrategias de la mezcla de marketing que permitan satisfacer las necesidades del mercado meta.	Se definen cuatro estrategias de la mezcla de mercadeo que incluyen las siguientes: Producto: Teniendo como base la parte pre-operativa de la empresa, los productos más pedidos se consolidan en 5 combos de mercados; Combo desayunos, Combo light, Combo activo, Combo para llevar, Combo aseo

	<p>personal, los cuales incluyen los productos generales y más importantes de la canasta familiar contando con un total de 86 productos para ofrecer, para el otro servicio se crea un kit de aseo que incluye lo necesario para que la empleada haga el aseo en la casa.</p> <p>Precio: El precio de los productos mencionados anteriormente se crea con base a la investigación de mercados, teniendo en cuenta el presupuesto mensual de los clientes que oscila entre los \$150,000 y \$200,000, además de tener rangos de precio similares a los de la competencia, algunos más bajos y otros un poco más altos, ver tabla 12. Para el servicio de aseo domestico el kit de aseo se paga mensual e incluye el envío de la empleada domestica al hogar.</p> <p>Plaza: El negocio de DH es vender productos y servicios, el medio es el internet, por esta razón se crea un sitio web con la ruta de www.deliveryhouse.com.co donde el cliente puede ubicar a la empresa. Además se define una zona de distribución en la ciudad de Bogotá que es Chapinero y Teusaquillo.</p> <p>Promoción: Se definen 6 estrategias para dar a conocer la empresa y sus servicios prestados, incluyen; Incursión mediante allegados, Conócenos, Publicidad masiva, Redes sociales, Fechas especiales y Publicidad selectiva clientes no habituales, las mismas requerirán una inversión mensual de \$483,000.</p>
Definir los requerimientos técnicos necesarios para la realización del proyecto.	Se definen los requerimientos técnicos como la selección de proveedores (ServiAlkosto como principal proveedor por sus características de ubicación, precio y acuerdo de pago) principales, secundarios y la cadena de valor de la empresa. La selección del medio de transporte de los productos (Camioneta Pick Up por sus características de precio y capacidad), el empaque, embalaje, políticas de proveeduría, políticas de entrega, servicio al cliente, características de la página web (Recepción y envío de los pedidos) y la planeación de la calidad así como los formatos y registros que se manejan en la operación de la empresa.
Determinar la estructura administrativa adecuada para el modelo de negocio.	Se define en el área de direccionamiento estratégico la gerencia general, en el área gerencial a la gerencia comercial y gerencia operativa, contando con un contador externo, en el área operativa con las empleadas de servicio domestico y el repartidor de los pedidos.
Determinar la viabilidad financiera y los recursos necesarios para llevar a cabo el modelo de negocio.	El proyecto es viable, la proyección de ventas se estima con base a tomar fracciones del mercado meta o un porcentaje de clientes a los que pueden adquirir los productos o servicios.
Definir los aspectos legales necesarios para la realización del proyecto.	Para la constitución de la empresa se determinó que el modelo S.A.S es el más conveniente para el proyecto, esto implica ciertas obligaciones distritales y nacionales ante la DIAN de carácter mensual y bimensual como el ICA, Rete-ICA, Rete-fuente e impuestos.
Realizar la puesta en marcha del proyecto.	El proyecto ya se encuentra en marcha desde el 31 de agosto de 2010, sin embargo aún se define como la etapa pre-operativa de la empresa sin dejar de un lado las obligaciones legales que se tienen, a partir de enero de 2011 empezará la empresa a funcionar de forma completamente normal.

OTRAS CONCLUSIONES

Tema	Conclusiones
Modelo de negocio	<p>El éxito del negocio en la venta de mercados depende de la selección de proveeduría, buscando así los precios más bajos del mercado, eliminando eslabones de la cadena de distribución que puedan aportar al aumento del precio final para los consumidores, también se deben eliminar al máximo todos aquellos costos fijos de la operación de una empresa como el arriendo o compra de una bodega, local o sitio físico, ser el único intermediario entre el cliente y el proveedor directamente es la mejor opción y el mayor temor de las grandes cadenas de supermercados, por ahora DH soporta su operación en su proveedor principal, el cual cuenta con bodega propia.</p> <p>En cuanto al servicio Aseo a Tu Hogar, crear un buen nombre a lo largo de la operación y dar confianza, respaldo y un excelente servicio hace de éste una pieza importante para la incursión a otros nichos de mercado.</p>
Punto de venta	<p>Eliminar los costos fijos es importante para el desarrollo del proyecto, por esta razón DH sólo cuenta con un punto de venta y es virtual, gestionado y administrado por los empleados de la empresa.</p>
Distribución y transporte	<p>DH decide entregar sus pedidos los miércoles y sábados empacados en bolsas biodegradables, embalados en cajas de cartón corrugado recicladas y transportados en una camioneta pick up con la que se tiene un contrato de arrendamiento vigente.</p>
Encuestas y aceptación de los servicios propuestos	<p>Se realizan 134 encuestas, número obtenido gracias al sondeo realizado previamente, de las mismas el 66% de las personas se muestran interesados en el servicio de mercados a tu hogar y el 59% se muestran interesados en el servicio de aseo a tu hogar.</p>
Aspectos sociales	<p>Se crea la red de apoyo REJ (Red de jóvenes empresarios Javerianos) la cual busca crear estrategias entre estudiantes y egresados emprendedores seguidos por el lema "Javeriano apoya Javeriano" así como aportar ideas o soluciones a problemas que tengan los otros empresarios además de las experiencias tenidas en el proceso de creación del negocio. Aprovechando de este modo las facilidades de emprendimiento ofrecidas por la universidad.</p>
Competencia	<p>Una mirada al entorno de mercado hace ver que la competencia de DH en gran medida son las tiendas de barrio, pues acaparan más de un 52% de participación del mercado en la compra de víveres, abarrotes y productos de aseo. Sin duda alguna esta venta es directa y no cuentan con la opción de utilizar canales alternativos como el comercio electrónico. Por otro lado las grandes cadenas de supermercados se encuentran ubicadas en sitios estratégicos, sin embargo no tienen los mejores precios del mercado. Si bien existen modelos en alguna medida similares, no han logrado un posicionamiento fuerte en el mercado.</p>

14. BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS FÍSICOS

BERNAL, José Miguel. Servucción: el proceso de Creación de servicios.

FREY, BOTAN Y KREPS. *Investigating Communication. An introduction to research methods.* Needham Heights, Massachussets: Allyn & Bacon. 2000.

GIRARD, Bernard. El Modelo Google. Grupo editorial Norma. Edición 3. 2009.

PISCITELLI, Alejandro. La generación Nasdaq. Ediciones Garnica. Buenos Aires. 2001

PORTAFOLIO. Tiendas de Barrio tiene mejores precios que supermercados. Edición Impresa. 24 de abril de 2010.

DE LAS PALABRAS A LA ACCIÓN EL COMPROMISO CON LOS STAKEHOLDERS. Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés.

TESIS DE GRADO

ALVARO RINCON y JAVIER GAITAN. Creación De La Empresa Proveedora De Soluciones Logísticas Para La Prestación Y Organización De Servicios Y Eventos Deportivos TRACK N' FIELD- Bogotá 2009- Biblioteca General Pontificia universidad Javeriana. Ingeniería Industrial.

ANDRÉS PINZÓN GAVIRIA. Plan De Negocios Para Crear Una Empresa De Alquiler De Películas Mediante Un Servicio De Domicilios Vía Internet Para Los Estratos 4,5 Y 6 De La Ciudad De Bogotá BOGOTA DELIVERY -Bogotá 2007- Biblioteca General Pontificia Universidad Javeriana. Administración de Empresas.

DAVID CAMILO GUTIERREZ Y MIGUEL DEL CRISTO FARAH. Creación De Una Empresa Comercializadora de Carnes de Calidad En La Ciudad De Villavicencio CASA MAGRA –Bogotá 2010- Biblioteca General Pontificia Universidad Javeriana. Ingeniería Industrial.

RECURSOS VIRTUALES

ACIEM (Asociación colombiana de ingenieros). Despega comercio electrónico en Colombia. <http://www.aciem.org/bancoconocimiento/D/DespegacomercioelectronicoenColombia/DespegacomercioelectronicoenColombia.asp?IdArticulo=30155&CodMagazin=9&CodSeccion=34>.

AGENCIA VENEZOLANA DE NOTICIAS. Congresistas de Estados Unidos retoman negociación de TLC con Colombia. <http://www.avn.info.ve/node/9900>.

ANGELES DE LOS ANDES. <http://www.angelesdelosandes.com>.

BOGOTA DC. Costos transporte Bogotá. <http://www.bogota-dc.com/trans/bog-tra.htm>.

CARRO YA. Bogotá tiene la tarifa diaria de parqueadero más cara de Latinoamérica.
http://www.carroya.com/contenido/clasificar/lan_res_veh/Nue_mot/home/ARTICULO-WEB-PTL_NOTA-7842793.html.

CENTRO DE EMPRENDIMIENTO BOGOTA EMPRENDE. Información General.
<http://www.bogotaemprende.com/>.

CULTURA MEDELLIN. Comercio Electrónico.
www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/SoyEmprendedor/Noticias/Documents

DANE. Muestra mensual de comercio al por menor. Junio de 2010
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_mmcm_jun10.pdf

DANE. Grandes almacenes e hipermercados minoristas, primer trimestre 2010.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/almacenes/bol_gah_ltrim10.pdf

EL TIEMPO. Junio, con el mayor consumo <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4104102>.

EL TIEMPO. Precio combustibles septiembre aumenta 50 pesos.
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-4122062>.

EMPRECOL. <http://www.emprecol.com>. Fecha de consulta 3 /de agosto de 2010.

ESTO ES MARKETING. Distribución. www.estoesmarketing.com/Estrategias/Distribucion.pdf.

FINANZAS PERSONALES. A crear empresa por internet.
http://www.finanzaspersonales.com.co/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=705.

GRUPO ÉXITO. <http://www.almacenesexito.com.co/default.aspx>.

LA INTERNET-Capítulo 2- Documental *Discovery Channel*. 2010.

LOGOTIPOS. Significado de los colores
<http://www.camionetica.com/blog/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>.

MY OWN BUSINESS. ¿Qué es un plan de negocios?
<http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/#1>.

NIELSEN. Distribución en Colombia.
http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:aWPIO3p3sN8J:www.icex.es/staticFiles/Comercio%2520y%2520Distribucion%2520Colombia_1608__9132_.pdf+distribucion+en+colombia.

REVISTA DINERO. Crecimientos económicos de Colombia.
http://www.dinero.com/actualidad/economia/colombia-crecera-37-este-ano-segun-cepal_74566.aspx.

REVISTA DINERO. El peso, moneda con mayor revaluación del mundo.
http://www.dinero.com/negocios-online/banca-y-bolsa/peso-moneda-mayor-revaluacion-del-mundo_75044.aspx.

REVISTA DINERO. Ingreso per cápita aumentó a us6000.
http://www.dinero.com/actualidad/economia/us6000-ingreso-per-capita-colombianos_74871.aspx.

REVISTA DINERO. Subieron los precios mayoristas de alimentos.
http://www.dinero.com/actualidad/economia/precios-mayoristas-alimentos-subieron-005-julio_75056.aspx.

SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN. Dotación del Hogar y Tenencia de Bienes.
http://www.sdp.gov.co/resources/capitulo_D_dotaciondelhogarytendenciadebienes.pdf.

SENA. Fondo Emprender.
http://www.fondoemprender.com/bancomedios/documentosoffice/guia_plan_negocio.xls.

SEO COLOMBIA. Datos estadísticos Facebook. <http://www.seocolombia.com/blog/facebook-en-colombia>.

TIEMPO DE MERCADEO. Las minúsculas en el diseño de imagen corporativa.
<http://www.tiempodemercadeo.com/actualidad.php?tdm=420>.

TWITAHOLIC. Datos seguidores promedio en twiteros de Colombia.
<http://twitaholic.com/top100/followers/bylocation/Colombia/>.

YOTECA. Tipos de comercio electrónico. <http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-tipos-de-comercio-electronico.asp>.

15. ANEXOS

Anexos 1 Guía de Trabajo Focus Group

1. “Primero que todo quería agradecerles por estar acá, por su tiempo y colaboración prestados”
2. “Como ya saben estamos realizando un *focus group* para estructurar nuestra tesis”
3. “Ustedes fueron elegidos para venir al siguiente *focus group* porque cumplen con las siguientes características:
 - Estudian o trabajan en Bogotá y se encuentran en el nivel socioeconómico deseado.
 - Viven solos o con amigos y realizan mercado o contratan empleada Doméstica.
 - conozcan o hayan realizado compras virtuales (telefónicas, internet, entre otros)
4. “Los objetivos del encuentro”:
 - a. Conocer cuáles han sido sus experiencias al momento de vivir solos en otra ciudad distinta a su hogar, saber cuáles fueron sus dificultades y sus sugerencias para esta situación, explorar opciones en nuevas formas de compra de su mercado normal, evidenciar los problemas y ventajas que presenta el servicio de empleadas domésticas.
5. “Para nosotros es importante su opinión y el registro de la misma como sustento probatorio de apoyo para nuestra tesis, por esta razón vamos a grabar toda la conversación con el fin de no perder detalles importantes, agradeciendo su presencia, al final de la sesión recibirán gratis un refrigerio”
6. “El encuentro tan solo va a durar entre 20 y 30 minutos”
 - “Nos interesa realizar una conversación grupal y que cada uno de ustedes exprese libremente sus ideas y opiniones, recuerden que no hay ideas malas. No es necesario que pidan la palabra en el momento de hablar, sin embargo insistimos en que nos escuchemos unos a los otros y que se respete la opinión de la otra persona”

PREGUNTAS

Indagar sobre la imaginación y deseos de los participantes:

1. ¿Qué fue lo más difícil para ustedes de la experiencia de vivir sin sus familias en otras ciudades y dejaron a sus parientes en su ciudad de origen?
2. ¿Qué servicios cree usted que hubieran podido facilitar más su estadía en la ciudad de Bogotá?
3. ¿Han tenido algún problema con la compra de mercado en Bogotá, de qué tipo?
4. ¿Qué opinan de los precios de los lugares en los que compran su mercado?
5. ¿Qué se les ocurre para mejorar su experiencia de vivir solos en una ciudad como Bogotá de una manera más cómoda?
6. Queremos que por favor nombren productos que ustedes les gustaría que les sean entregados a domicilio. (Direccional para productos de aseo personal).
7. ¿Qué opinan de la experiencia de comprar por internet?

Imagine que se encuentra en una página de internet donde puede comprar lo mismo que usted conoce como “mercado” en cualquier tienda como Carulla o el éxito, pero en internet,

los productos que usted seleccione llegaran a su casa de forma periódica en el lapso de tiempo que usted desee.

8. ¿Qué opina de este servicio?
 9. ¿Qué le gustaría encontrar en esa página?
 10. ¿Cómo considera que le gustaría pagar a ustedes o a sus padres este servicio? (Vía baloto, tarjeta de crédito, billetera virtual, consignación en cuenta bancaria)
 11. ¿Cómo les gustaría que les llegara este servicio a sus casas y con qué frecuencia?
 12. ¿Qué otras sugerencias tiene con respecto a este tipo de página?
-

13. ¿Qué opina de las empleadas de servicio que ha tenido, que tal ha sido el proceso de conseguir las, de pagarles y su experiencia propia?
14. ¿Qué ideas puede dar usted sobre la prestación de un mejor servicio de limpieza domestica, cómo se imagina ese servicio?
15. Imagine que se encuentra en una página de internet donde puede conseguir la empleada de servicio domestico indicada para usted, cuadrar el horario de trabajo de ella, la forma de pago y otras ventajas.

1. ¿Qué opina de este servicio, lo pagaría?
2. ¿Qué otras sugerencias tiene con respecto a este tipo de servicio?

...AGRADECER LA ASISTENCIA....

Anexos 2 Formato Encuesta Estudiantes y Profesionales

1.- ENCUESTA

La presente encuesta tiene por objetivo conocer tus percepciones con respecto a las dificultades que te presenta estudiar en Bogotá. Nos centraremos en explorar los temas del mercado (víveres) y servicio de aseo doméstico de tu hogar.

¡Agradecemos de antemano la sinceridad y veracidad de tus respuestas!

***1. ¿Qué edad tienes?**

- menor de 15 años
- de 15 a 20 años
- de 20 a 25 años
- mayor de 25 años

***2. En Bogotá vives:**

- Con mis papás
- Con familiares cercanos
- Con amigos(as) conocidos
- Solo(a)
- Otro (Por favor especifique)

***3. Con relación al mercado en tu hogar:**

- lo recibo de mi familia en su totalidad
- lo realizo yo mismo
- me envían una parte y la otra la compro acá
- lo realiza la empleada doméstica
- Otro (Por favor especifique)

***4. ¿con qué periodicidad realizas o te entregan el mercado para tu hogar?**

- cada vez que lo requiero (esporádicamente)
- diaria
- semanal
- quincenal
- mensual
- semestral

***5. ¿cual es el presupuesto MENSUAL destinado para tu mercado? (si vives con más de una persona, selecciona tu aporte al presupuesto)**

- menos de \$50.000
- entre \$50.000 y \$100.000
- entre \$100.000 y \$150.000
- entre \$150.000 y \$200.000
- entre \$200.000 y \$250.000
- más de \$250.000
- desconozco esta información

***6. Si te propongo un servicio en el cual te entregarían el mercado que tú necesitas a domicilio, en intervalos de tiempo determinados, con el respaldo de una empresa especializada con un sobre costo adicional, ¿Te interesaría?**

- si
- no

¿Cuales son tus motivos?

- no considero necesario este servicio
- no deseo tener sobre costos en el mercado
- mi empleada lo está realizando y me es más útil así
- no puedo decidir sobre este aspecto
- desconfío de los servicios a domicilio
- no me siento seguro de la intermediación
- Otro (Por favor especifique)

***7. Tienes empleada de servicio domestico?**

- si
 no

*** ¿Cada cuánto tu empleada realiza sus labores en tu hogar?**

- 1 día a la semana
 2 días
 3 días
 4 días
 5 días
 6 días (con sábado)
 Toda la semana (sábado y domingo)

Cual es el presupuesto mensual que tienes para pagarle a tu empleada?

- menos de \$150,000
 entre \$150,000 y \$250,000
 entre \$250,000 y \$350,000
 entre \$350,000 y \$450,000
 entre \$450,000 y \$550,000
 más de \$550,000

Cómo conociste a tu empleada?

- Amigos
 Familia
 Agencia
 Clasificados de prensa
 Internet
 Otro (Por favor especifique)

***8. Si te propongo un servicio en el cual te enviamos una empleada doméstica idónea con los implementos necesarios para el aseo de tu hogar a un sobre costo adicional y con el respaldo de una empresa especializada ¿Te interesaría?**

- Si
 No

Cuales son tus motivos?

- no considero necesario este servicio
 no deseo tener sobre costos en la contratación de mi empleada
 mi empleada es confiable y muy buena trabajadora
 no puedo decidir sobre este aspecto
 desconfío de otras empleadas
 no me siento seguro de la intermediación
 Otro (Por favor especifique)

Anexos 3 Lista productos y precios Mercado a Tu Hogar

ALIMENTOS

GRUPO	SUBGRUPO	PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN ADICIONAL	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO
LACTEOS	QUESOS	Queso Tajado	Superior	doble crema	200	gr	4.500
LACTEOS	QUESOS	Queso Tajado	Superior	doble crema	400	gr	8.000
LACTEOS	QUESOS	Queso Tajado	Alpina	doble crema	250	gr	5.800
LACTEOS	QUESOS	Queso Tajado	Alpina	finesse	250	gr	7.500
LACTEOS	QUESOS	Queso Tajado	Alpina	Mozzarella	250	gr	5.800
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	regeneris fibraplus fresa	200	ml	2.300
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	regeneris fibraplus mora	200	ml	2.300
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	finesse frutos rojos	180	ml	2.200
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	original melocotón	180	ml	2.200
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	original kumis	180	ml	2.200
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	original guanábana	180	ml	2.200
LACTEOS	YOGURT	Yogurt vasito	Alpina	yoX frutos rojos	100	ml	1.700
LACTEOS	AVENAS	Avena vasito	Alpina	finesse	250	ml	2.100
LACTEOS	AVENAS	Avena vasito	Alpina	canela	250	ml	2.100
LACTEOS	AVENAS	Avena vasito	Alpina	original	250	ml	2.100
LACTEOS	AVENAS	Avena bolsa	Alpina	canela 200 ml	6	un	6.000
LACTEOS	AVENAS	Avena bolsa	Alpina	original 200 ml	6	un	6.000
LACTEOS	LECHE	leche	Parmalat	Entera UHT 1.1 lt	6	un	14.000
LACTEOS	LECHE	leche	Alquería	Entera UHT 1 lt	6	un	15.000
LACTEOS	LECHE	leche	Alquería	Deslactosada 1 lt	6	un	18.000
LACTEOS	LECHE	leche en caja	Alpina	deslactosada	1	lt	3.500
LACTEOS	LECHE	leche en caja	Alpina	entera	1	lt	3.300
CARNICOS	SALCHICHAS	salchicha	Zenú	Ranchera	500	gr	12.000
CARNICOS	SALCHICHAS	salchicha	Zenú	Ranchera	230	gr	6.000
CARNICOS	SALCHICHAS	salchicha	Zenú	Americana extrema	500	gr	10.000
CARNICOS	SALCHICHAS	salchicha	Zenú	Americana extrema	230	gr	5.000
CARNICOS	SALCHICHAS	salchicha	Zenú	Frankfurt	380	gr	5.000
CARNICOS	JAMON	Jamón Light	Pietrán		450	gr	12.000
CARNICOS	JAMON	Jamón Light	Pietrán		230	gr	6.500
CARNICOS	JAMON	Jamón	Suízo		150	gr	3.000
CARNICOS	MORTADELA	mortadela	Zenú	cerdo	250	gr	4.000
CARNICOS	MORTADELA	mortadela	Rica	cerdo	250	gr	4.000
CARNICOS	CHORIZO	Chorizo	Zenú	Ternera	2	un	2.500
CARNICOS	ATUN	atun	van camps	ensalada	150	gr	4.800
CARNICOS	ATUN	atun	van camps	aceite soya 80 gr	3	un	7.000
CARNICOS	ATUN	atun	van camps	agua 80 gr	3	un	6.800
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo naranja	Tutti Frutti	Sun Fruit	2	lt	2.500
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo naranja	DelValle		2	lt	3.200
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo limón	DelValle		2	lt	3.200
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo naranja	DelValle		250	ml	1.200
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo limón	DelValle		250	ml	1.200
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo naranja	Sunfrut		250	ml	1.000
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo	Frutto	pera	237	ml	2.000
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo	Frutto	durazno	238	ml	2.000
BEBIDAS	BOTELLA	Jugo	Frutto	manzana	239	ml	2.000
BEBIDAS	BOTELLA	te	Lipton	limón	500	ml	2.300
BEBIDAS	BOTELLA	te	Lipton	durazno	500	ml	2.300
BEBIDAS	BOTELLA	te	Nestea	limón	400	ml	2.000
BEBIDAS	BOTELLA	te	Nestea	durazno	400	ml	2.000

BEBIDAS	BOTELLA	te	Mr. Tea	limón	400	ml	2.000
BEBIDAS	BOTELLA	te	Mr. Tea	durazno	400	ml	2.000
BEBIDAS	CAJA	Jugo	Hit	surtido 200 ml	6	un	5.500
BEBIDAS	CAJA	Jugo	Tutti Frutti	surtido 200 ml	6	un	4.500
BEBIDAS	CAJA	Jugo	Frutto	surtido 200 ml	6	un	5.500
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	manzana	2,5	lt	4.000
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	colombiana	2,5	lt	4.000
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	7up	2,5	lt	4.000
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	manzana	3,125	lt	4.200
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	colombiana	3,125	lt	4.200
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	7up	3,125	lt	4.200
GASEOSAS	POSTOBON	Gaseosa	Postobon	7up light	2,5	lt	4.000
GASEOSAS	COCACOLA	Gaseosa	Coca Cola		3	lt	4.500
GASEOSAS	COCACOLA	Gaseosa	Coca Cola	Zero	2,5	lt	4.100
GASEOSAS	COCACOLA	Gaseosa	Sprite		1,5	lt	3.500
GASEOSAS	OTRAS	Bebida energizante	Redbull		1	lata	7.500
OTRAS BEBIDAS	CHOCOLATE	Bebida achocolada	Milo		200	gr	6.000
OTRAS BEBIDAS	CHOCOLATE	Bebida achocolada	Milo		400	gr	11.500
OTRAS BEBIDAS	CHOCOLATE	Bebida achocolada	Milo	Free	400	gr	12.500
OTRAS BEBIDAS	CHOCOLATE	Chocolate instantaneo	Chocolyne	con splenda	125	gr	4.000
OTRAS BEBIDAS	CAFÉ	café instantaneo	colcafé	clásico	85	gr	6.000
OTRAS BEBIDAS	CAFÉ	café instantaneo	colcafé	clásico	50	gr	3.800
CEREALES	NESTLE	Cereal	Nestle	finesse	260	gr	7.200
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	Chococrispis	320	gr	10.000
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	Froot Loops	320	gr	10.000
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	Zucaritas	320	gr	10.000
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	Musli frutos rojos	300	gr	12.000
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	Musli manzana	300	gr	12.000
CEREALES	KELLOGGS	Cereal	Kelloggs	All Bran	360	gr	13.000
HARINAS	PAN	pan	bimbo	grande			3.000
HARINAS	PAN	pan	bimbo	extragrande			4.500
HARINAS	PAN	pan	comapan	grande			2.600
HARINAS	PAN	pan	comapan	extragrande			4.200
HARINAS	PAN	pan	comapan	integral/dietético			3.500
HARINAS	PAN	tostadas	bimbo		14	unidades	3.500
HARINAS	GALLETAS	galletas	ducales		2	tacos	3.200
HARINAS	GALLETAS	galletas	nestlé	saltinas	3	tacos	2.500
HARINAS	GALLETAS	galletas	nestlé	nesfit miel	9	paquetes	4.500
HARINAS	GALLETAS	galletas	club social		9	paquetes	3.500
HARINAS	GALLETAS	galletas	festival	fresa	12	paquetes	4.200
HARINAS	GALLETAS	galletas	festival	chocolate	12	paquetes	4.200
HARINAS	GALLETAS	galletas	festival	vainilla	12	paquetes	4.200
HARINAS	GALLETAS	galletas	festival	limón	12	paquetes	4.200
HARINAS	PONQUÉS	ponqué	chocorrano		5	unidades	3.000
HARINAS	PONQUÉS	ponqué	gansito		5	unidades	3.000
HARINAS	PONQUÉS	ponqué	chocorrano	barrita	5	unidades	3.000
SNACKS	PAPAS	papas	super ricas	surtidas	12	unidades	7.000

ASEO PERSONAL

GRUPO	SUBGRUPO	PRODUCTO	MARCA	DESCRIPCIÓN ADICIONAL	CANTIDAD	UNIDAD MEDIDA	PRECIO
ASEO PERSONAL	HOMBRE	desodorante	Axe	en spray	1	un	10.500
ASEO PERSONAL	HOMBRE	desodorante	Speed stick	en spray	1	un	10.500
ASEO PERSONAL	HOMBRE	desodorante	Speed stick	seco barra	1	un	9.500



ASEO PERSONAL	HOMBRE	desodorante	Axe	seco barra	1	un	9.500
ASEO PERSONAL	HOMBRE	máquina de afeitar	Gillette	prestobarba	1	un	2.000
ASEO PERSONAL	HOMBRE	máquina de afeitar	Gillette	prestobarba 3 hojas	1	un	3.000
ASEO PERSONAL	MUJER	desodorante	Speed stick	double defense spray	1	un	10.500
ASEO PERSONAL	MUJER	desodorante	Speed stick	double defense barra	1	un	9.500
ASEO PERSONAL	ORAL	enjuague bucal	Colgate	Plax	250	ml	7.500
ASEO PERSONAL	ORAL	enjuague bucal	Listerine		180	ml	6.500
ASEO PERSONAL	ORAL	crema dental	colgate	triple acción	100	ml	6.500
ASEO PERSONAL	ORAL	crema dental	Colgate	menta	100	ml	6.000
ASEO PERSONAL	JABONES	jabón barra	protex		1	un	2.100
ASEO PERSONAL	JABONES	jabón barra	protex		3	un	6.000
ASEO PERSONAL	JABONES	jabón barra	rexona		1	un	2.000
ASEO PERSONAL	JABONES	jabón barra	rexona		3	un	6.000
ASEO PERSONAL	JABONES	jabón barra	dove		1	un	2.500
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	scott	2 en 1	12	rollos	12.500
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	scott	grande	12	rollos	10.500
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	scott	maxi rollo	4	rollos	8.000
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	scott	3 en 1	4	rollos	6.000
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	familia	mega rollo	4	rollos	8.500
ASEO PERSONAL	PAPEL HIGIENICO	papel higiénico	suave gold		12	rollos	15.000
ASEO PERSONAL	SERVILLETAS	servilletas	familia		200	un	2.500
ASEO PERSONAL	SERVILLETAS	servilletas	favorita		200	un	2.000

Anexos 4 Lista productos y precios Combos

COMBO DESAYUNOS					
cantidad	producto	marca	referencia	medida	
1	Queso Tajado	Superior	doble crema	200	gr
1	Yogurt vasito	Alpina	finesse frutos rojos	180	ml
2	Yogurt vasito	Alpina	original melocotón	180	ml
1	Yogurt vasito	Alpina	original kumis	180	ml
1	leche	Parmalat	Entera UHT 1.1 lt	6	un
1	salchicha	Zenú	Frankfurt	380	gr
1	Jamón Light	Pietrán		230	gr
1	pan	comapan	grande		
1	Jugo naranja	Tutti Frutti	Sun Fruit	2	lt
1	Bebida achocolada	Milo		200	gr
1	café instantaneo	colcafé	clásico	50	gr
1	Cereal	Kelloggs	Zucaritas	320	gr
COMBO LIGHT					
cantidad	producto	marca	referencia	medida	
1	Queso Tajado	Alpina	finesse	250	gr
1	Yogurt vasito	Alpina	regeneris fibraplus fresa	200	ml
1	Yogurt vasito	Alpina	regeneris fibraplus mora	200	ml
2	Yogurt vasito	Alpina	finesse frutos rojos	180	ml
1	leche	Alquería	Deslactosada 1 lt	6	un
1	Jamón Light	Pietrán		230	gr
1	pan	comapan	integral/dietético		
1	Jugo naranja	DelValle		2	lt
1	café	colcafé	clásico	50	gr
1	atun	van camps	agua 80 gr	3	un
1	galletas	nestlé	nesfit miel	9	paquetes
1	Cereal	Nestle	finesse	260	gr
COMBO ACTIVO					
cantidad	producto	marca	referencia	medida	
4	Bebida energizante	Redbull		1	lata
1	café instantaneo	colcafé	clásico	50	gr
1	papas	super ricas	surtidas	12	unidades
COMBO PARA LLEVAR					
cantidad	producto	marca	referencia	medida	
1	Avena bolsa	Alpina	original 200 ml	6	un
2	Yogurt vasito	Alpina	yox frutos rojos	100	ml
4	Jugo naranja	DelValle		250	ml
2	te	Mr. Tea	durazno	400	ml
1	Gaseosa	Postobon	manzana	2,5	lt
1	galletas	nestlé	saltinas	3	tacos
1	galletas	nestlé	nesfit miel	9	paquetes
1	galletas	club social		9	paquetes
1	galletas	festival	chocolate	12	paquetes
1	papas	super ricas	surtidas	12	unidades
COMBO ASEO PERSONAL					
cantidad	producto	marca	referencia	medida	
1	enjuague bucal	Listerine		180	ml
1	crema dental	colgate	triple acción	100	ml
1	jabón barra	protex		3	un
1	papel higiénico	scott	grande	12	rollos
1	servilletas	favorita		200	un

Anexos 5 Documentos constitución Delivery House S.A.S.

RUT Delivery House S.A.

DIAN		Formulario del Registro Único Tributario Hoja Principal		001	
Espacio reservado para la DIAN		2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción		4. Número de formulario 14134119995	
				 <small>(415)7707212489984(8020) 000001413411999 5</small>	
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 9 0 0 3 7 8 9 6 5		6. DV: 1		12. Dirección seccional: Impuestos de Bogotá	
				14. Buzón electrónico: 3 2	
IDENTIFICACION					
24. Tipo de contribuyente: Persona jurídica		25. Tipo de documento: 1		26. Número de identificación:	
28. País:		29. Departamento:		27. Fecha expedición:	
Lugar de expedición:		30. Ciudad/Municipio:			
31. Primer apellido		32. Segundo apellido		33. Primer nombre	
				34. Otros nombres	
35. Razón social: DELIVERY HOUSE S.A.S.					
36. Nombre comercial:					
37. Sigla:					
UBICACION					
38. País: COLOMBIA		39. Departamento: Bogotá D.C.		40. Ciudad/Municipio: Bogotá, D.C.	
41. Dirección: CR 100 17 A 27 OF 325					
42. Correo electrónico:		43. Apartado aéreo:		44. Teléfono 1: 4 8 6 0 9 8 5	
45. Teléfono 2:					
CLASIFICACION					
Actividad económica				Ocupación	
Actividad principal		Actividad secundaria		Otras actividades	
46. Código: 5, 2, 6, 9	47. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 8 3 1	48. Código: 9, 5, 0, 0	49. Fecha inicio actividad: 2 0 1 0 0 8 3 1	50. Código: 1 2	51. Código:
52. Número establecimientos:					
Responsabilidades					
53. Código: 5 7 9 1 1 1 4					
05- Impto. renta y compl. régimen ordinario					
07- Retención en la fuente a título de renta					
09- Retención en la fuente en el impuesto sobre las v					
11- Ventas régimen común					
14- Informante de exogena					
Usuarios aduaneros			Exportadores		
54. Código: 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10			55. Forma: <input type="checkbox"/>		56. Tipo: <input type="checkbox"/>
			Servicio		57. Modo:
			1 2 3		58. CPC:
Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos: SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2 0 1 0 0 8 3 1	
La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2785 del 31 de Agosto de 2004.			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada:		
Firma del solicitante: 			984. Nombre: MARIA CAROLINA OVIEDO ENCISO 985. Cargo: ABOGADO DE ESTUDIO		

CERTIFICA:

REPRESENTACION LEGAL: LA REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA SOCIEDAD Y LA GESTIÓN DE LOS NEGOCIOS SOCIALES ESTARÁN A CARGO DEL GERENTE. EL SUPLENTE DEL GERENTE LO REEMPLAZARÁ EN SUS AUSENCIAS TEMPORALES Y ABSOLUTAS. EL SUPLENTE TENDRÁ LAS MISMAS ATRIBUCIONES QUE EL GERENTE CUANDO ENTRE A REEMPLAZARLA.

CERTIFICA:

** NOMBRAMIENTOS **

QUE POR DOCUMENTO PRIVADO NO. DE ASAMBLEA DE ACCIONISTAS DEL 30 DE AGOSTO DE 2010, INSCRITA EL 31 DE AGOSTO DE 2010 BAJO EL NUMERO 01410179 DEL LIBRO IX, FUE (RON) NOMBRADO (S):

NOMBRE	IDENTIFICACION
GERENTE	
TOVAR SANCHEZ DAVID ALEJANDRO	C.C. 000001016019398
SUPLENTE DEL GERENTE	
SANTANA GRACIA ALEXANDER	C.C. 000001016015468

CERTIFICA:

FACULTADES DEL REPRESENTANTE LEGAL: EL GERENTE ESTÁ FACULTADO PARA EJECUTAR, A NOMBRE DE LA SOCIEDAD, TODOS LOS ACTOS Y CONTRATOS RELACIONADOS DIRECTAMENTE CON EL OBJETO DE LA SOCIEDAD, SIN LÍMITE DE CUANTÍA. SERÁN FUNCIONES ESPECÍFICAS DEL CARGO, LAS SIGUIENTES: A) CONSTITUIR, PARA PROPÓSITOS CONCRETOS, LOS APODERADOS ESPECIALES QUE CONSIDERE NECESARIOS PARA REPRESENTAR JUDICIAL O EXTRAJUDICIALMENTE A LA SOCIEDAD. B) CUIDAR DE LA RECAUDACIÓN E INVERSIÓN DE LOS FONDOS SOCIALES. C) ORGANIZAR ADECUADAMENTE LOS SISTEMAS REQUERIDOS PARA LA CONTABILIZACIÓN, PAGOS Y DEMÁS OPERACIONES DE LA SOCIEDAD. D) VELAR POR EL CUMPLIMIENTO OPORTUNO DE TODAS LAS OBLIGACIONES DE LA SOCIEDAD EN MATERIA IMPOSITIVA. E) CERTIFICAR CONJUNTAMENTE CON EL CONTADOR DE LA COMPAÑÍA LOS ESTADOS FINANCIEROS EN EL CASO DE SER DICHA CERTIFICACIÓN EXIGIDA POR LA NORMAS LEGALES. F) DESIGNAR LAS PERSONAS QUE VAN A PRESTAR SERVICIOS A LA SOCIEDAD Y PARA EL EFECTO CELEBRAR LOS CONTRATOS QUE DE ACUERDO A LAS CIRCUNSTANCIAS SEAN CONVENIENTES; ADEMÁS, FIJARÁ LAS REMUNERACIONES CORRESPONDIENTES, DENTRO DE LOS LÍMITES ESTABLECIDOS EN EL PRESUPUESTO ANUAL DE INGRESOS Y EGRESOS. G) CELEBRAR LOS ACTOS Y CONTRATOS COMPRENDIDOS EN EL OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA Y NECESARIOS PARA QUE ESTA DESARROLLE PLENAMENTE LOS FINES PARA LOS CUALES HA SIDO CONSTITUIDA. H) CUMPLIR LAS DEMÁS FUNCIONES QUE LE CORRESPONDAN SEGÚN LO PREVISTO EN LAS NORMAS LEGALES Y EN ESTOS ESTATUTOS. PARÁGRAFO. EL GERENTE QUEDA FACULTADO PARA CELEBRAR ACTOS Y CONTRATOS, EN DESARROLLO DEL OBJETO DE LA SOCIEDAD, CON ENTIDADES PUBLICAS, PRIVADAS Y MIXTAS.


CERTIFICA:

DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO POR LA LEY 962 DE 2005, LOS ACTOS DE REGISTRO AQUI CERTIFICADOS QUEDAN EN FIRME CINCO (5) DIAS HABILDES DESPUES DE LA FECHA DE INSCRIPCION, SIEMPRE QUE NO SEAN OBJETO DE RECURSOS EN LA VIA GUBERNATIVA.

* * * EL PRESENTE CERTIFICADO NO CONSTITUYE PERMISO DE * * *
* * * FUNCIONAMIENTO EN NINGUN CASO * * *

SEÑOR EMPRESARIO, SI SU EMPRESA TIENE ACTIVOS INFERIORES A 30.000 SMLMV Y UNA PLANTA DE PERSONAL DE MENOS DE 200 TRABAJADORES, USTED TIENE DERECHO A RECIBIR UN DESCUENTO EN EL PAGO DE LOS PARAFISCALES DE 75% EN EL PRIMER AÑO DE CONSTITUCION DE SU EMPRESA, DE 50% EN EL SEGUNDO AÑO Y DE 25% EN EL TERCER AÑO. LEY 590 DE 2000 Y DECRETO 525 DE 2009.

Resolución de facturación Delivery House S.A.S

 DIAN <small>Departamento de Impuestos y Aduanas Nacionales</small>		Resolución de Facturación	
Espacio reservado para la DIAN		4. Número de Resolución	320000717026
		997. Fecha de expedición	2010 10 11
Página 1 de 1			
20. Tipo de documento	18. Número de identificación	6. DV	11. Razón social
31	900378965	1	DELIVERY HOUSE S.A.S.
13. Dirección	17. Ciudad o municipio		12. Cod. Admón.
CR 100 17 A 27 OF 325	BOGOTA		32
24. No. de solicitud	25. Fecha	26. Concepto	
80101009	2010 10 11	AUTORIZACION	

COMPETENCIA

El jefe de la División y/o Grupo de Gestión y Asistencia al Cliente o quien haga sus veces de la Administración de IMPUESTOS BOGOTA en uso de sus facultades legales y en especial las otorgadas por el Decreto 4756 del 30 de diciembre de 2005 y las Resoluciones 2554 del 21 de marzo y 7027 del 28 de junio de 2006 de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, y considerando que:

CONSIDERACIONES

Que presentada en debida forma la petición del contribuyente y previo estudio y verificación adelantada por el Área de Gestión y Asistencia al Cliente de esta administración determina que:

RESUELVE

ARTICULO PRIMERO: Autorizar al solicitante de la presente Resolución, la numeración de facturas y/o documento equivalente en la forma que a continuación se relaciona:

Tipo	Factura	Prefijo	Desde el No.	Hasta el No.	Autoriza/Habilita
01	Papel	----	1	8000	AUTORIZA

ARTICULO SEGUNDO: Contra la presente providencia procede el recurso de reposición ante la División Jurídica o quien haga sus veces de esta Administración, el cual se deberá interponer dentro de los diez (10) días siguientes a la notificación de esta Resolución.

ARTICULO TERCERO: Notifíquese personalmente o por correo conforme lo establece los artículos 565 y 569 del Estatuto Tributario. Para todos los efectos legales, con la entrega de la presente comunicación se surte su notificación.

ARTICULO CUARTO: La presente Resolución tiene vigencia de dos (2) años contados a partir de la fecha de su Notificación. Si transcurridos los dos años de la vigencia, no se hubiere agotado la numeración autorizada se debe solicitar una nueva Resolución habilitando la numeración anterior.

Proyectó: ROJAS CHAPARRO MARIA CONSTANZA



EL JEFE DE LA DIVISION Y/O GRUPO DE GESTION DE ASISTENCIA AL CLIENTE O FUNCIONARIO DELEGADO
COLOMBIA, UN COMPROMISO QUE NO PODEMOS EVADIR

Anexos 6 Detalle Estrategias promoción

ESTRATEGIA 1: El valor de \$20.000 fue cotizado por Segó Diseño, aliado estratégico de la empresa en cuanto a diseño, publicidad y comunicación. El diseño consta de la realización en Corel Draw de un banner el cual será enviado mediante correos electrónicos a las personas que estén en la base de datos y que mediante el acceso al banner puedan ingresar a la página web, realizar su pedido y almacenar la lista base que será consultada cada vez que realice alguna compra y desee repetir la orden anterior.

ESTRATEGIA 2: Los \$80.000 que aparecen enunciados como provisión de regalos fueron calculados para realizar compras con un promedio de \$500 por regalo para los pedidos de los clientes que realizan la persuasión voz a voz, este valor aumentará en la medida de que el indicador aumente y que el número de referidos gracias a la labor de los clientes que colaboren a Delivery House mantenga un crecimiento sostenido.


ESTRATEGIA 3: El diseño del flyer utilizado para la estrategia 1 tendrá ligeras modificaciones pero será el mismo que se utilice para la entrega en la calle, por tanto el flyer no tiene costo. La impresión está cotizada en 1000 flyers con Edeco Editores Ltda. Empresa dedicada a la impresión digital, la cual ofrece facilidades de pago y precios mayoristas en base a una alianza estratégica realizada con Delivery House.

ESTRATEGIA 4: Básicamente, se busca crear un grupo de clientes militantes de las redes sociales con un nivel de entendimiento tecnológico medio-alto, que a su vez sean clientes fidelizados de la empresa, así que al haber promociones específicas para las redes sociales, se tendrá mayor divulgación de la empresa por este medio. Ahora bien, el indicador “compras efectivas redes sociales” busca conocer qué porcentaje de las ventas representa a la población total de personas que siguen a Delivery House a través de las redes sociales, esto sirve para medir la atención que pone el mercado a las notificaciones y demás aspectos de las páginas creadas para tal fin. Se calcula una provisión de \$80.000 que servirá para costear los nuevos productos en caso de requerirse o para cubrir gastos de alguna promoción específica.

ESTRATEGIA 5: El presupuesto de \$140.000 fue calculado para realizar un promedio de 2 celebraciones distintas al mes, las cuales serán realizadas con la finalidad de encajar en los ritmos de mercado quincenales y que obedecerá a celebraciones especiales tales como día de amor y amistad, festividades nacionales, y fechas de cumpleaños de cada cliente. La intención es brindar un servicio con un alto grado de compenetración con las costumbres generales del cliente además de una interiorización debido al seguimiento de estas fechas especiales por parte de la empresa.

ESTRATEGIA 6: La repartición de volantes en puntos estratégicos se realizará una vez cada mes, para poder centrar los esfuerzos en las otras estrategias, en el caso eventual que en lo transcurrido de un mes se evidencie una inminente falta de ventas para cubrir la cuota mensual, se analizará con la gerencia en pleno la decisión de implementar la estrategia en mención más periódicamente.

Anexos 7 Cotización Casa Magra

 <p style="text-align: center;">Casa magra S.A.S Nit. 900352793-7 Calle 15 # 371 -58 312 418 03 09 - 311 222 57 63</p>							
Cotización No		23					
Fecha		10/09/2010					
Cliente		Delivery House					
Vigencia		8 días a partir de la fecha					
Línea	Producto	Presentacion	U.M	Iva %	Vir unit	Precio Venta sugerido	Utilidad Bruta
Premium	Stroganoff	500	Grs		\$ 6.300	\$ 7.500	\$ 1.200
	Fondue	500	Grs		\$ 6.300	\$ 7.500	\$ 1.200
	Goulash	500	Grs		\$ 4.600	\$ 5.500	\$ 900
	Bife chorizo	500	Grs		\$ 8.250	\$ 8.900	\$ 650
Asar especial	Lomo fino	500	Grs		\$ 10.500	\$ 12.500	\$ 2.000
	Punta de anca	500	Grs		\$ 8.500	\$ 9.000	\$ 500
	Chatas/churra	500	Grs		\$ 8.250	\$ 8.900	\$ 650
Asar de primera	Bola de pierna	500	Grs		\$ 5.950	\$ 6.500	\$ 550
	Centro de	500	Grs		\$ 5.500	\$ 6.500	\$ 1.000
	Cadera	500	Grs		\$ 6.450	\$ 6.900	\$ 450
	Milanesa	500	Grs		\$ 5.200	\$ 6.000	\$ 800
Asar corriente	Asar	500	Grs		\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 500
Sudar/Hornear/Desmechar	Muchacho	500	Grs		\$ 5.500	\$ 6.500	\$ 1.000
	Sobrebarriga	500	Grs		\$ 3.800	\$ 4.500	\$ 700
	Costilla especial	500	Grs		\$ 3.500	\$ 4.000	\$ 500
	Desmechar	500	Grs		\$ 7.500	\$ 8.500	\$ 1.000
	Costilla	500	Grs		\$ 3.000	\$ 3.500	\$ 500
Molida	Especial	500	Grs		\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 1.000
	Corriente	500	Grs		\$ 3.000	\$ 3.600	\$ 600
Aliños/Adobos	Finas Hierbas	80	Grs	16%	\$ 3.000	\$ 4.200	\$ 1.200
	BBQ	80	Grs	16%	\$ 3.000	\$ 4.200	\$ 1.200
Empaque	Bolsa	1	Unidad		\$ 150		
Observaciones:							

Anexos 8 Parámetros de contratación Página Web

Alcance

La WEB debe servir para realizar pedidos de Mercado con varios productos que los clientes quieran a través de WEB y también para solicitar servicio de personas de aseo.

Especificaciones Técnicas

La página WEB estará diseñada con tecnologías de la Internet (PHP, MySQL, AJAX, HTML y CSS) y los Diseños serán en herramientas en Corel Draw.

Condiciones generales de la propuesta

1. Página web auto administrable

- Hosting y Dominio propio www.deliveryhouse.com.co
- WEB con Entrada con Fotos y artículo descriptivos de la empresa y de sus productos.
- Información Interna de la empresa (Visión, Misión, Valores y Política de Calidad).
- Una ayuda pasó a paso para poder evangelizar al usuario en el uso.
- Contáctenos.
- Links a Páginas externas.
- Tres accesos a Páginas de Redes sociales.
- Compras (Shopping Cart).
- Plantilla con tres columnas: Nombre del producto, Descripción, Cantidad, Persona que solicita el pedido y la fecha de solicitud.
- Las personas se podrían registrar para tenerlos en el BD y luego hacer planes de descuentos etc.

• Control TOTAL en las actualizaciones del Contenido del Sitio Web:

Esta es la principal ventaja de nuestra propuesta, porque ustedes podrán de una manera fácil, sencilla, instantánea, sin conocimientos en diseño, en sistemas y cuantas veces necesiten actualizar su sitio Web en contenido (texto, fotos, imágenes, gráficos, archivos adjuntos).

De esta manera su sitio Web estará siempre actualizado, y ustedes tendrán el control si depender de terceros para hacerlo.

2. FUNCIONALIDAD.

- Entonces debe tener dos Fotos o Displays alusivos a estos temas en la parte principal.
- Una guía paso a paso de que debe hacer la persona cuando entre para tomar el servicio que desee.
- Luego la plantilla, donde puedan ingresar los pedidos.
- Las personas se podrían registrar para tenerlos en el BD y luego hacer planes de descuentos entre otros.
- Que la página tenga vínculos a redes sociales (twitter, facebook, etc máximo 3).

3. TIEMPOS DE DESARROLLO

Diseño: 5 Días Hábiles para el montaje básico inicial, correcciones sobre el montaje tendrá un tiempo adicional.

Desarrollo: 10 Días Hábiles para la etapa de programación.

El primer paso antes de entrar al cronograma será tener definido los siguientes aspectos:

Implementación: 5 Días Hábiles para entregar y dar por cerrado el proyecto.

1. Tener completamente claro el precio y la negociación de pagos.
2. Recibir el 50% de anticipo.
3. Dar aprobación a esta propuesta.

4. FUNCIONALIDAD DEL SISTEMA.

Toda la plataforma estará desarrollada en tecnologías afines con la internet, el sistema consta de un administrador de contenidos (Back-End) y una página (Front-End).

Back-End: En este sistema podrá administrar toda la información contenida en la página, artículos, noticias, galería de productos, clientes, promociones, precios, categorías, galerías de fotos, entre otras opciones.

Front-End: Este sistema es la interface que se le ofrece al cliente/visitante, para interactuar de forma dinámica y virtual con la empresa, realizar compras, verificar estado del pedido, contactarse con la empresa, conocer de primera mano los productos y servicios ofertados por la empresa.

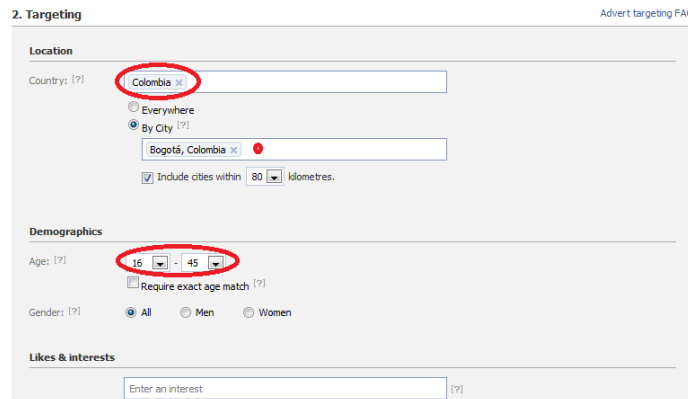
Todo el sistema está desarrollado en tecnologías compatibles con el 95% de los de las computadoras y ordenadores (Incluyendo PALM, Blackberry, Mac, teléfonos inteligentes, entre otras).

Anexos 9 Detalle redes sociales

FACEBOOK

El proceso a realizar para promocionar la página web de DH en facebook es el siguiente:

1. Primero se debe crear el link entre Facebook y la pagina web de DH.
2. El siguiente paso es crear un perfil del "Target" es decir, las personas de interés para DH, como lo muestra la siguiente imagen., esas personas tendrían que vivir en Bogotá Colombia, con una edad entre los 16 y 45 años de edad, además de ser hombres y mujeres.



2. Targeting Advert targeting FAQ

Location

Country: [?] **Colombia** x

Everywhere

By City [?]

Bogotá, Colombia x

Include cities within kilometres.

Demographics

Age: [?] **16** - **45**

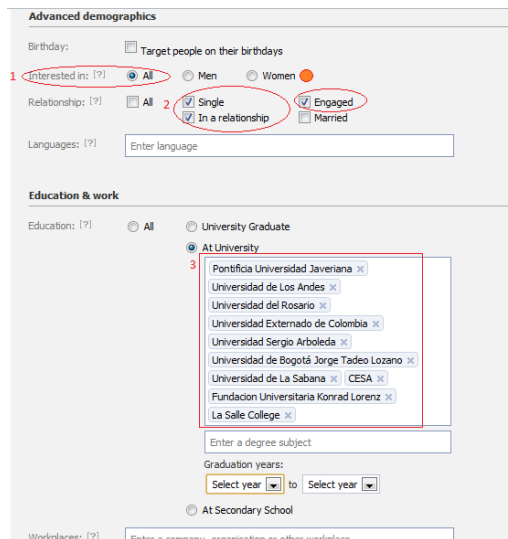
Require exact age match [?]

Gender: [?] All Men Women

Likes & interests

Enter an interest [?]

3. Luego se procede a seleccionar la parte demográfica relacionada con la información de la página web de los clientes creada en facebook. Con referencia a la siguiente imagen, el punto 1, hace referencia a las personas que buscan pareja en este tipo de redes sociales, el punto 2 sería el estado civil de las personas, para DH es importante apuntar a personas solteras. Por último el punto No. 3 hace referencia a la ocupación de las personas, en este caso y para este aviso se tendrán en cuenta estudiantes universitarios vinculados a las universidades que aparecen en la imagen.



Advanced demographics

Birthdays: Target people on their birthdays

1 Interested in: [?] All Men Women

Relationship: [?] All 2 Single Engaged Married

In a relationship

Languages: [?] Enter language

Education & work

Education: [?] All University Graduate

At University

3 Pontificia Universidad Javeriana x

Universidad de Los Andes x

Universidad del Rosario x

Universidad Externado de Colombia x

Universidad Sergio Arboleda x

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano x

Universidad de La Sabana x | CESA x

Fundacion Universitaria Konrad Lorenz x

La Salle College x

Enter a degree subject

Graduation years: to

At Secondary School

Workplaces: [?] Enter a company, organisation or other workplace

Proceso de selección demográfico, estado civil y ocupación. Fuente: Facebook

Estimated reach
6,340 people

- who live in **Colombia**
- who live within 80 kilometres of **Bogotá**
- between the ages of **16** and **45** inclusive
- who are at **Universidad de Los Andes, Universidad del Rosario, Universidad del Externado de Colombia, Universidad Sergio Arboleda, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Universidad de La Sabana, CESA, Fundacion Universitaria Konrad Lorenz or La Salle College**
- who are **single, engaged** or **in a relationship**

Alcance estimado de personas. Fuente: Facebook.

Según la siguiente imagen son 6340 personas a las que les va a aparecer el anuncio de la página de DH, gracias al filtro realizado anteriormente de las características de la gente.

4. Por último se estipula el acuerdo de pago entre DH y facebook para la publicación del anuncio. El acuerdo será que por cada “click” realizado por las personas que les aparece el anuncio, DH pagará 0,01 USD con un total de 1 USD máximo por día, es decir 100 “clicks” diarios como lo muestra la siguiente imagen.

3. Campaigns, pricing and scheduling

Account Currency
US Dollars (USD)

Account time zone
Country/Territory: Colombia
Time zone: (GMT-05:00) Bogota Time

Campaign name
Publicidad

Daily budget What is the most you want to spend per day? (min 1.00 USD)
1

Programme When do you want to start running your advert?
 Run my campaign continuously starting today
 Run my campaign only during specified dates

Pay for Impressions (CPM) [?]
 Pay for Clicks (CPC) [?]

Max bid (USD). How much are you willing to pay per click? (min 0.01 USD) [?]
 Suggested bid: 0.09 - 0.20 USD

All bids, budgets and other amounts in the UI are exclusive of tax.

Acuerdo de pago entre DH y facebook. Fuente: Facebook.

5. Al final el anuncio se verá de la siguiente forma como lo muestra la siguiente imagen., el nombre de la empresa, el logo y una pequeña descripción de los servicios ofrecidos, una vez el usuario haga “click “será direccionado a la página oficial, es decir www.deliveryhouse.com.co.



Anuncio publicado en Facebook. Fuente: Los autores.

GOOGLE

Listado de palabras clave
Domicilio (s)
Delivery (ies)
Mercado (s)
Víveres
Comida
Alimento(s)
Abarrote(s)
Empleada(s)
Servicio
Domestica(s)
Aseo
Limpieza

Listado de palabras clave relacionadas con la página web para anuncios y coincidencias de búsqueda para Google. Fuente: Los Autores.

Estas palabras clave anteriores se utilizan en la creación de la página web de DH, PIDEM, la empresa creadora de ésta página, es la encargada de crear un posicionamiento entre los

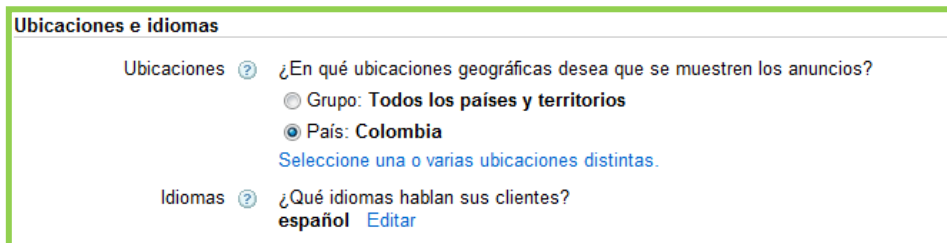
primeros lugares para las coincidencias de búsqueda con respecto a las dos líneas de negocio de DH. Se debe tener en cuenta que estas palabras se usan para búsquedas realizadas en el territorio colombiano especialmente en la ciudad de Bogotá.

Google no solo tiene la ventaja de encontrar sitios web por palabras clave, sino que también da la oportunidad de crear anuncios, para esto cuenta con 2 tipos los “ADwords” y los “Adsense”. El primero hace referencia a los pequeños anuncios que se pueden ver al realizar una búsqueda, aparecen en los costados y en la parte superior de las búsquedas como lo muestra el siguiente ejemplo:



Búsqueda de la palabra “Domicilios” en la ciudad de Bogotá, Colombia. Fuente: Google-Buscador

En la foto anterior podemos observar tan sólo un anuncio para la coincidencia de la palabra “Domicilios Bogotá”, los cuadros rojos de la imagen indican el lugar en que salen los anuncios a las personas que usan Google. A continuación DH realiza la creación del anuncio para que aparezca en esta página.



Creación de anuncio para Google. Fuente: Administrador de anuncios Google.

En la imagen anterior se puede observar el proceso de creación para un anuncio de Google, empezando por segmentar el público al que DH quiere llegar.

Vista previa del anuncio

[delivery house DOMICILIOS](#)
Llevamos el mercado a tu hogar
Empleadas de servicio domestico
www.deliveryhouse.com.co

Vista previa del anuncio. Fuente: Los autores.

El anuncio es creado por los autores y la vista previa muestra exactamente como se vería el anuncio una vez se haya hecho el acuerdo de pago con Google.

Introduzca una palabra clave por línea. Añadir palabras clave mediante la hoja de cálculo

Domicilio
Delivery
Mercado
Viveres
Comida
Alimento
Abarrote

Estimar tráfico de búsqueda

Opción avanzada: tipos de concordancia

Utilice tipos de concordancia de palabra clave para orientar mejor los anuncios:

- palabra clave = concordancia amplia
- "palabra clave" = coincidir con la frase exacta
- [palabra clave] = coincidir sólo con el término exacto
- palabra clave = no coincidir con este término

Palabras clave para coincidencias de búsqueda en Google. Fuente: Administrador de anuncios Google.

El creador del anuncio puede escoger las palabras clave de búsqueda que quiere hacer coincidir con su el modelo de su negocio, basado en el anuncio.

Resumen del tráfico estimado ?

A continuación se incluyen estimaciones de las palabras clave anteriores.
Basadas en un CPC máx. de CO\$ 1.000 y en un presupuesto de CO\$ 1.000,00/día.

CPC medio: CO\$ 82,85 - CO\$ 1.000,00

Clics/día: 1 - 4

Coste/día: ? CO\$ 331 - CO\$ 1.000

Resumen del tráfico estimado. Fuente: Administrador de anuncios Google.

Según la imagen anterior, se puede observar el acuerdo de pago realizado entre DH y Google para la publicación de su anuncio. DH se compromete a pagar un costo por click entre \$82,85 (Ochenta y dos con 85) y \$1,000 (mil) pesos colombianos con un presupuesto de mil pesos al día, es decir que el costo por día podría variar entre \$331 (trescientos treinta y uno) y \$1,000 (mil) al día, éste tipo de anuncio es recomendado por Google y efectivo, además el valor estimado de Google para

que los usuarios hagan click en éste anuncio es de una a cuatro personas. El acuerdo también incluye el seguimiento al anuncio y su efectividad por medio del administrador de anuncios, éste le permite a DH tomar acciones sobre la publicación, además de poder modificar estas condiciones en cualquier momento.

En cuanto al otro tipo de publicaciones Google, mencionado anteriormente y conocido como AdSense, básicamente se enfoca en permitir que la página web de DH cuente con anuncios de otras empresas interesadas en el perfil de personas que entran en la página de la empresa, por ejemplo aerolíneas o agencias de viajes, generando un acuerdo de pago con Google por el arrendamiento de estas publicaciones, sin embargo DH aún no cuenta con el tráfico suficiente de personas para que el acuerdo se consolide, por esta razón DH no se ve interesado en éste tipo de anuncios como ingreso adicional para la empresa.

Anexos 10 Encuesta satisfacción cliente Delivery House S.A.S.

Tipo de servicio(Marque con una X): Mercados a tu hogar () Empleadas de servicio a tu hogar ()			
No	Pregunta	Opciones de respuesta	Observaciones
1	Considera usted que el servicio fue?	() Excelente () Bueno () Regular () Malo	
2	La amabilidad de la persona que le hace la entrega fue?	Califique de 1 a 5, dónde 5 es la mejor calificación: ()	
3	El tiempo de entrega de su pedido fue?	Califique de 1 a 5, dónde 5 es la mejor calificación: ()	
5	Considera que la página web	() Es excelente () Está bien () Es confusa () No me gusta para nada	
6	Cómo conoció los servicios de DH?	() Amigos () Anuncio en redes sociales () Anuncio en Google () volante () Otro, ¿Cual? _____	
7	Recomendaría usted el servicio brindado a amigos y/o conocidos?	() Si () No	¿Por qué? _____
8	Para mercados únicamente: Los productos enviados cumplieron con sus expectativas?	() Si () No	¿Por qué? _____
9	Para empleadas de servicio domestico únicamente: La persona que llegó a prestarle el servicio cumple con sus expectativas?	() Si () No	¿Por qué? _____
10	Volvería a contratar los servicios de DH?	() Si () No	¿Por qué? _____

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO DE AUTOMOTOR

(DELIVERY HOUSE)

En la ciudad de Bogotá a los 2 días del mes de octubre de 2010, entre DELIVERY HOUSE S.A.S sociedad , representada por DAVID ALEJANDRO TOVAR, representante legal con cedula de ciudadanía 1016019398 mayor de edad en adelante llamado EL ARRENDATARIO, por una parte, y ALEXANDER SANTANA GRACIA de nacionalidad colombiana, estado civil soltero, nacido el 18 de marzo de 1989 en Bogotá con documento de identidad N°1.016.015.468 en adelante EL ARRENDADOR, de otra parte, se conviene en celebrar el presente contrato de arrendamiento de vehículo automotor incluido el chofer sujeto a las siguientes cláusulas: **Primera.** El ARRENDADOR entrega al ARRENDATARIO en alquiler automotor marca MAZDA, modelo 1994, color BLANCO, placa DCZ 246, con 118.467 kilómetros recorridos y con el tanque de combustible lleno, con rueda auxiliar y las herramientas que son equipo de norma de fábrica para el citado vehículo y los correspondientes elementos de seguridad exigidos por las reglamentaciones en materia de tránsito vigentes, todo lo cual es recibido por EL ARRENDATARIO de conformidad. **Segunda.** El vehículo se encuentra en perfecto estado de funcionamiento y con la carrocería, tapizado, neumáticos, accesorios tales como la carpa en buenas condiciones de uso. **Tercera.** El precio del arrendamiento se establece de la siguiente forma, se pagarán COP95,000 por 8 horas de trabajo los días miércoles y sábados de los siguientes meses hasta diciembre de 2010 **Cuarta.** El plazo del arrendamiento se establece en 8 horas al día debiéndose reintegrar el vehículo al ARRENDADOR los días miércoles y sábados a las 20:00 horas, vencido el cual podrá solicitarse el secuestro del mismo. **Quinta.** EL ARRENDATARIO destinará el automóvil al transporte de carga, en forma exclusiva, con fines de lucro y dentro de la capacidad normal del vehículo. Deberá manejarlo únicamente el conductor asignado por el ARRENDADOR y no podrá subarrendarlo, cederlo o disponer de él en alguna forma sin el consentimiento expreso manifestado por escrito por el ARRENDADOR. Tampoco podrá conducir el vehículo fuera del territorio de la República de Colombia, salvo autorización escrita del ARRENDADOR. **Sexta.** En ningún caso y bajo ninguna circunstancia podrá EL ARRENDATARIO arrogarse el carácter de representante, agente o mandatario del ARRENDADOR. **Séptima.** La duración del arrendamiento surge del plazo establecido en la cláusula cuarta, no pudiendo EL ARRENDATARIO alegar la tácita reconducción o renovación automática de la locación por ningún motivo. El plazo en exceso durante el cual EL ARRENDATARIO retuviese el vehículo arrendado será considerado como una mera tolerancia del ARRENDADOR, quien podrá recuperarlo en cualquier momento y en la forma que estime más conveniente a sus intereses, sin que EL ARRENDATARIO pueda oponer excepción alguna. El plazo en exceso del término convenido será abonado por EL ARRENDATARIO de conformidad con las tarifas en vigencias para el alquiler de los vehículos del ARRENDADOR. **Octava.** EL ARRENDATARIO se constituye en depositario y custodio del vehículo, asumiendo todas las responsabilidades civiles y penales que tal condición implica, hasta tanto proceda a su devolución al ARRENDADOR.

Novena. Vencido el plazo del arrendamiento o locación, EL ARRENDATARIO debe devolver el vehículo arrendado en forma inmediata en el mismo estado en que lo recibió y en el domicilio del ARRENDADOR. **Décima.** EL ARRENDATARIO es enteramente responsable mientras permanezca en la tenencia del automóvil de la guardia material y/o jurídica del mismo, debiendo resarcir al ARRENDADOR o a su compañía de seguros, los siguientes perjuicios: a) Por cualquier daño a la propiedad causado al o por el vehículo arrendado. b) Por los daños causados a terceras personas. c) Por los daños causados a personas y/o bienes transportados en el automóvil arrendado d) Por las violaciones que cometan o le imputen haber cometido contra los reglamentos de tránsito municipales, departamentales y/o estatales. e) Por el lucro cesante del ARRENDADOR resultante de la imposibilidad física y/o jurídica de afectación del vehículo al servicio del alquiler. f) Por el daño moral que la culpa y /o negligencia del ARRENDATARIO causare a terceras personas. **Undécima.** EL ARRENDATARIO abonará al ARRENDADOR al contado y en el domicilio de éste, el alquiler y los demás cargos por el alquiler del automóvil, según las bases y tarifas consignadas en el anverso de este contrato por el término pactado, además de cualquier plazo en exceso transcurrido hasta el momento de la devolución al ARRENDADOR y su recepción a entera satisfacción. El monto adeudado por EL ARRENDATARIO resultante de la liquidación practicada en este instrumento, debe ser abonado íntegramente en el momento de la devolución del vehículo arrendado. **Duodécima.** EL ARRENDATARIO toma a su cargo el costo adicional por seguro contra daños causados al o por el vehículo objeto del arrendamiento, cualquiera fuera la índole del hecho, choque, vuelco, despeñamiento, incendio, robo, etc. este pago no exime al ARRENDATARIO de hacer frente a los gastos de recuperación o reparación del vehículo en el caso de los hechos imputables a su culpa y/o negligencia. En caso de cualquier accidente, EL ARRENDATARIO deberá dar aviso inmediato al ARRENDADOR, a la compañía de seguros y a las autoridades, no pudiendo exceder el lapso para hacerlo de las 24 horas de ocurrido el mismo. **Décima tercera.** Le está totalmente prohibido al ARRENDATARIO conducir el automóvil arrendado en las siguientes condiciones: a) En estado de ebriedad, cuando esté bajo los efectos de calmantes, tranquilizantes o narcóticos. b) Sin licencia para conducir válida, expedida por las autoridades competentes y aceptada por las autoridades colombianas. c) En la violación de los reglamentos de tránsito respectivos. d) Permitiendo a personas menores de edad en algún momento, por ningún motivo ni bajo ninguna circunstancia.

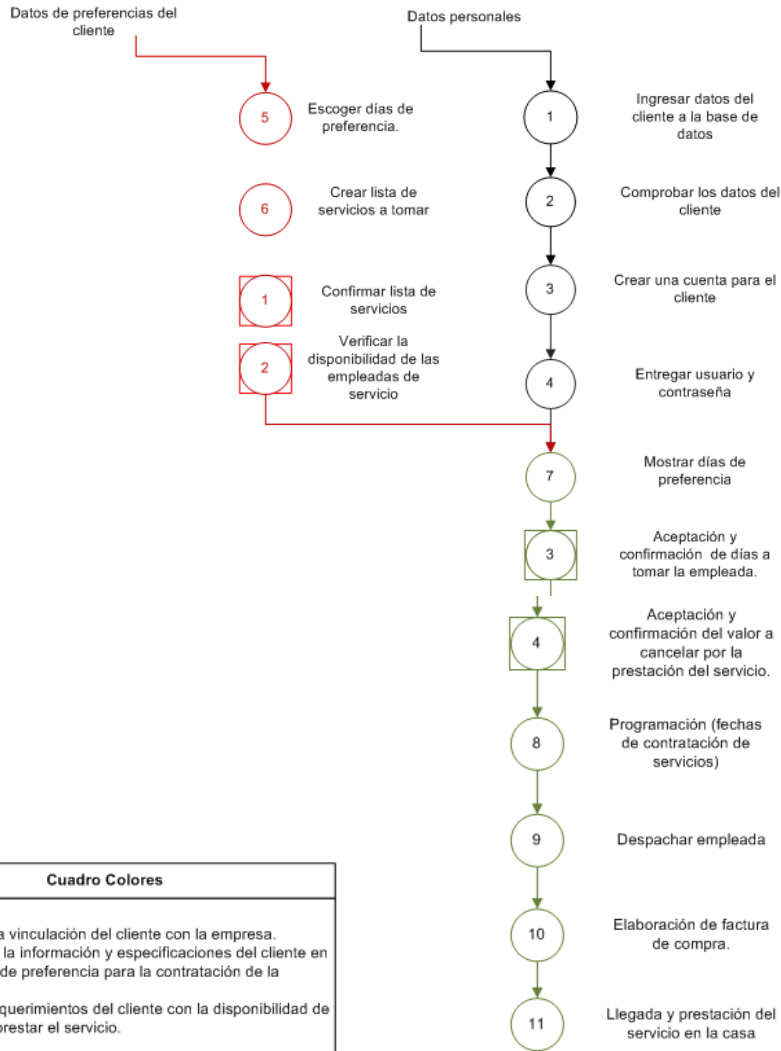
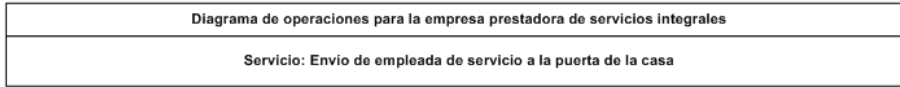
ARRENDADOR

ARRENDATARIO

.....

.....

Anexos 12 Diagramas de operaciones y análisis de diagramas de flujo y caracterización



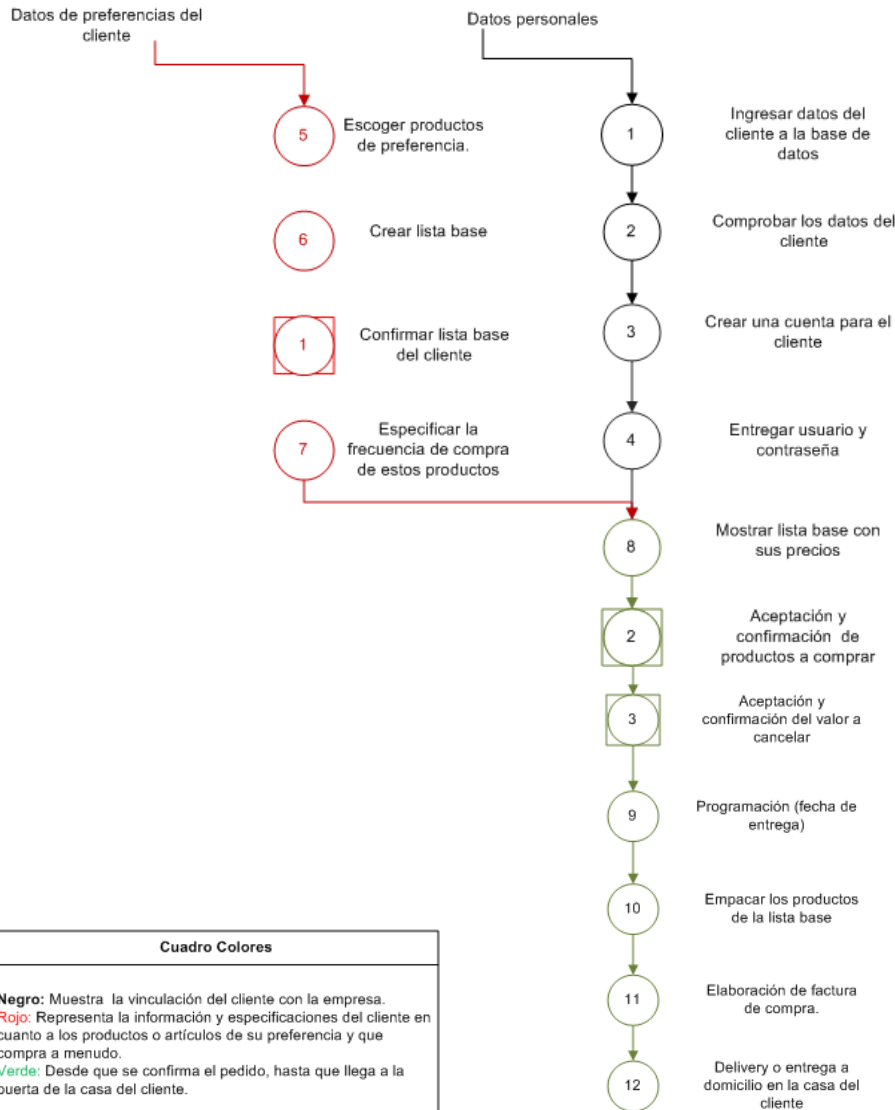
Cuadro Colores
Negro: Muestra la vinculación del cliente con la empresa.
Rojo: Representa la información y especificaciones del cliente en cuanto a los días de preferencia para la contratación de la empleada.
Verde: Une los requerimientos del cliente con la disponibilidad de la empresa para prestar el servicio.

Cuadro de Identificación
Servicio: Envío de la empleada de servicio doméstico hasta el lugar de residencia.
Personas que diagramaron: Alexander Santana y David Tovar.
Método: Propuesto
Fecha: 23/03/2010
Resumen: El diagrama muestra la parte de servicios, desde que el cliente registra sus datos y preferencias hasta que se presta el servicio.
Observaciones: El cliente tendrá que realizar este procedimiento tan solo 1 vez, después de tener las preferencias en nuestra base de datos, la compra será mucho más óptima, eliminando operaciones que aquí se presentan.

Cuadro resumen	
○	11
□	4



Diagrama de operaciones para la empresa prestadora de servicios integrales

Servicio: Compra de mercado en línea.



Cuadro Colores
Negro: Muestra la vinculación del cliente con la empresa.
Rojo: Representa la información y especificaciones del cliente en cuanto a los productos o artículos de su preferencia y que compra a menudo.
Verde: Desde que se confirma el pedido, hasta que llega a la puerta de la casa del cliente.

Cuadro de Identificación
Servicio: Entrega a domicilio de mercados para estudiantes.
Personas que diagramaron: Alexander Santana y David Tovar.
Método: Propuesto
Fecha: 23/03/2010
Resumen: El diagrama muestra la parte de servicios, desde que El cliente registra sus datos y preferencias hasta que se realiza la entrega en la puerta de su casa del producto final o mercado.
Observaciones: El cliente tendrá que realizar este procedimiento tan solo 1 vez, después de tener la "lista base" en nuestra base de datos, la compra será mucho más óptima, eliminando operaciones que aquí se presentan.

Cuadro resumen
 12
 3

Análisis de diagramas

Service Blueprinting servicio Mercado a Tu Hogar.

Dependiendo del primer contacto que los clientes tengan con la empresa ven la primera huella física, las dos opciones son con la página web por medio de anuncios virtuales o enlaces y la otra es si son conocidos de un inversionista de la empresa, en este caso la huella sería una tarjeta de presentación de los mismos. Como el canal de venta de la empresa es virtual, del primer contacto dependen las próximas interacciones con el cliente, es decir, que tomará la decisión de visitar la página con base a lo que conoce previamente, luego, si la página es de su agrado y cumple con la funcionalidad que el mismo exige a la hora de hacer compras por internet, procederá a efectuar una propuesta seria y a adquirir los productos ofrecidos por DH.

DH contará con una línea telefónica fija o local de contacto, para aquellas personas que tengan inconvenientes a la hora de realizar las compras, en esta línea les responderán todas las inquietudes que se puedan presentar en este momento. En la página también se podrá encontrar un vínculo de apoyo a las preguntas frecuentes con el fin de responder todas las dudas o inquietudes de los clientes con el fin de apoyarlos en el proceso de compra y alentarlos a tomar su decisión de compra. Una vez se toma la decisión, el comprador deberá realizar el pedido, después DH enviará una cotización y esperará la aprobación del cliente para enviar el pedido. A continuación se realiza un acuerdo de pago con el cliente, definiendo como lo va a pagar, mientras se programa la fecha de entrega un empleado de DH se encarga de recibir y priorizar los pedidos para después pasar a distribuir la mercancía.

Por último el cliente espera los días que se acordaron para la entrega de su pedido, lo recibe, verificando que todo se encuentra en orden, firma la factura de recibido y el encargado de las entregas archiva la factura para manejo interno de la empresa.

Service Blueprinting de servicio Aseo a Tu Hogar:

Al igual que el otro servicio prestado por DH, las huellas físicas son muy similares a diferencia que en el mercado a tu hogar los productos son la presentación de la empresa, en ésta ocasión la empleada de servicio domestico es la que representa a DH, por esta misma razón la presentación personal de la señora que va a hacer el aseo debe ser impecable y sus trato con la gente agradable. Cuando el cliente está decidido a adquirir el servicio, DH conseguirá la mejor candidata para el mismo, a lo largo del tiempo la empresa llevará el seguimiento necesario a la labor de la persona y a la satisfacción del cliente. Se firmará un acuerdo entre las partes en la que se comprometen a cumplir, una con el pago por adquisición del servicio y la otra con la prestación de un servicio impecable, esté contrato tendrá un periodo de vencimiento estipulado por el cliente.

Diagrama de flujo de información:

El diagrama muestra básicamente el manejo de información que va a gestionar DH con respecto a la comercialización de sus servicios centrado a los clientes registrados, al principio el cliente entra a la página web, si el mismo es cliente antiguo puede continuar a realizar su pedido, de lo contrario deberá crear un usuario nuevo y registrarse. El registro consta de datos personales importantes para crear un vínculo empresa-cliente (Business to customer o B2C), desde su nombre hasta su dirección y fecha de cumpleaños, esos datos se almacenan en la base de datos de la página web o servidor que la soporta. Con todos los datos almacenados el cliente puede proceder a realizar su pedido, DH recibe la información de ese pedido y gestiona el proceso de distribución del mismo, pero no lo envía sin antes confirmar que todo está bien, desde los productos o servicios solicitados, hasta que los datos del cliente sean verídicos, se genera un documento llamado “orden de pedido” el cual va a ser el “checklist” de la persona encargada de hacer el picking en la empresa para el servicio de mercados. La información del pedido es guardada en la base de datos de la misma manera que toda la información anterior con el fin de llevar una trazabilidad en los gustos de la persona. Por último se guarda la factura de compra como registro contable de la empresa.

Anexos 13 FAQ página web

¿Qué precio tiene el envío del mercado hasta mi casa?

R// si estás en la Zona Delivery (ver mapa) no tiene ningún costo el envío, pero si estás fuera de esta zona pero estás en el perímetro urbano de Bogotá, tienes un recargo adicional que estará entre \$2.000 y \$3.500 según tu ubicación, este valor será confirmado personalmente luego de realizar tu pedido.

¿Cuánto es la orden mínima de pedido?

R// puedes hacer tu pedido desde \$30.000

¿En qué zonas de Bogotá puedo realizar un pedido?

R// los plazos de entrega y los precios están vigentes para la Zona Delivery (ver mapa), si estás ubicado fuera de esta zona te enviaremos tu pedido con variantes de precio y tiempo las cuales serán confirmadas personalmente luego de realizar tu pedido.

¿Cuánto se demora el pedido en llegar a mi casa?

R// Los pedidos de mercado a tu hogar realizados por combos se entregarán los días miércoles y sábados, si tu realizaste el pedido el día domingo, lunes, martes y miércoles en la mañana, tu pedido llegará el miércoles en horas de la tarde. Si realizaste el pedido un día miércoles en la tarde, jueves, viernes o sábado en la mañana, tu pedido llegará el sábado.

¿Cómo pago el pedido?

R// El pago se realiza contra entrega y en efectivo, sino con transacción bancaria a la cuenta de ahorros del banco de Bogotá 052-25799-5 o en Bancolombia a la cuenta corriente 354-34536-097, puedes mostrar el recibo de pago el día de la entrega, le puedes tomar una foto o escanearlo y enviárnoslo a ventas@deliveryhouse.com.co.

¿Cómo se que el pedido que realicé fue efectivo?

R// A tu correo llegará un mensaje de noreponder@deliveryhouse.com.co, confirmando tu pedido y especificando los productos que pediste.

¿Qué puedo hacer si quiero otros productos que no se encuentran en la página web?

R// Es muy sencillo, vas al enlace de mercado personalizado, creas tu mercado y en observaciones describes detalladamente el producto que quieres que te llevemos a la casa con el pedido.

¿Qué puedo hacer si un producto no cumple con las especificaciones que yo quería?

R// Puedes enviar un correo a ventas@deliveryhouse.com.co describiendo tu inconveniente y allí mismo te brindaremos una solución en un rango de 24 horas después de tu entrega.

¿Qué es la asesoría para el ahorro?

R// Si aceptas que quieres ahorrar en tus compras de mercado, nos brindas una lista de lo que compras normalmente en el mercado, dos días hábiles después te mandaremos una propuesta con productos de marcas muy similares a los que normalmente compras y con precios que te sorprenderán.

¿Qué hago si la empleada que me enviaron no cumple con los requerimientos que yo quería?

R// Nos envías un correo a ventas@deliveryhouse.com.co y nosotros nos encargamos de enviarte a otra persona.

¿Cómo le pago a la empleada?

R// le pagas a DH el mes, seis meses o el año completos equivalentes a los días a la semana que quieras que vaya la empleada de servicio domestico a realizar su labor a tu casa. Nosotros nos encargamos de pagarle directamente a ella conforme lo estipula la ley.

Anexos 14 Productos DelVecchio

Quesos Frescos		
Referencia	Gramos	Precio
Paquete Pera x 6	270	\$ 6.000
Paquete Pera x 3	135	\$ 3.070
Perita	45	\$ 1.050
Pera	800	\$ 18.450
Pera	400	\$ 9.450
Pera	200	\$ 4.780
Trenza	300	\$ 7.970
Trenza	130	\$ 3.700
Bloque	1500	\$ 33.550
Bloque	500	\$ 11.740
Butirro x 3	210	\$ 4.300
Butirro	70	\$ 1.480
Ricotta & Albahaca x 3	210	\$ 4.600
Ricotta & Albahaca	70	\$ 1.590
Bocconcello	125	\$ 2.490
Bocconcini	500	\$ 10.550
Bocconcini	250	\$ 5.350
Piccolinos	1000	\$ 23.200
Piccolinos	500	\$ 11.750
Ricotta	300	\$ 2.960
Pizza Cheese	250	\$ 6.140
Cuajada	300	\$ 5.350

Quesos Maduros		
Referencia	Gramos	Precio
Fontina	1000	\$ 50.460
Asiago	1000	\$ 43.906
Montasio	1000	\$ 44.486
Asiago	300	\$ 13.224
Pera curada	680	\$ 20.416
Pera ahumada	680	\$ 20.416
Pera parafinada	400	\$ 12.818
Pera curada	100	\$ 3.132
Pera ahumada	100	\$ 3.132
Provolonccino	170	\$ 4.837
Rodajas de aceite de oliva	75	\$ 2.755
Rodajas de orégano	75	\$ 2.755
Rodajas ahumadas	75	\$ 2.755
Lonchas	150	\$ 4.942
Rallado	100	\$ 4.060
Rallado	50	\$ 2.088
Tres italianos	600	\$ 28.304
Queso navideño	450	\$ 12.737
Mantequilla	25000	\$ 89.262
Mantequilla	125	\$ 1.400
Mantequilla	250	\$ 2.700
Mantequilla	500	\$ 5.200

Anexos 15 Manuales de cargo

CARTA DESCRIPTIVA

DELIVERY HOUSE S.A.S

Código

0002

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO ACTUAL	Gerente
NOMBRE DEL CARGO ESPECIFICO	Gerente comercial
AREA	Comercial
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente general

2. RESUMEN DEL CARGO

Manejar de la mejor manera las relaciones de ventas y negociaciones de licitaciones con los clientes para así poder obtener un mejor desempeño.

Obtener la mayor cantidad de clientes para así poder incrementar el área de cobertura de la compañía. Además de conseguir los mejores proveedores con base a las políticas de proveeduría.

3. FINALIDAD DEL CARGO

- Coordinar las relaciones con los clientes.
- Crear relaciones estratégicas con otras empresas, proveedores y clientes.
- Crear estrategias de ventas.
- Gestionar la calidad de la empresa.

4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Buscar nuevos nichos de mercado, así como solución a nuevos problemas domestico que puedan representar nuevos negocios.

- Administrar la base de datos de clientes de forma eficiente, así como la apariencia de la página web y de sus redes sociales.
- Medir el cumplimiento de los objetivos de mercado de la empresa, gestionar las estrategias de la mezcla de mercadeo de forma eficiente, así como debe estar pendiente de los indicadores de compra y visitas en la página.
- Crear mensualmente estrategias de ventas con las cuales se puedan incrementar las ventas.
- Supervisar, las nuevas propuestas de los empleados de la empresa.
- Establecer bimestralmente políticas adecuadas de mercadeo en cuanto a manejo de imagen y estrategias comerciales.
- Supervisar semanalmente, a través de los informes entregados, que los medios de publicidad y promoción sean eficientes, así como cumplir con el presupuesto trazado por los inversionistas de la empresa.
- Administración de la base de datos de los clientes, así como el registro de nuevos clientes.
- Gestiona la calidad y las buenas prácticas en la compañía.
- Toma decisiones con base a las evaluaciones dadas por el cliente con respecto a la prestación del servicio.

5. REQUERIMIENTOS DEL CARGO

5.1 EDUCACIÓN

- El nivel mínimo de educación que requiere este cargo es ser profesional en administración de negocios, ingeniería industrial o carreras afines con los negocios especialmente en las áreas de mercadeo y ventas, servicio al cliente.
- Requiere manejo del idioma inglés e interés por actualización en aspectos de nuevos negocios y oportunidades.

5.2 EXPERIENCIA

- Experiencia mínimo de 6 meses en el área de calidad de una empresa.

5.2 ENTRENAMIENTO

- Conocimiento profundo del modelo de negocio de la empresa y de la planeación estratégica de la misma.

5.3. COMPLEJIDAD

- La función que representa mayor dificultad es conocer las necesidades específicas del mercado para la formulación de nuevos negocios.
- No existe ningún tipo de presión por parte de otras áreas en el desempeño de su cargo.

5.4 INICIATIVA Y TOMA DE DECISIONES

- Para el desarrollo de sus funciones consulta las estadísticas relacionadas con el negocio.
- Recibe instrucciones del jefe en lo referente a potenciales clientes.
- Toma decisiones de selección de proveedores, selecciona nuevos productos para vender y crear servicios innovadores.

6 RESPONSABILIDADES DEL CARGO

6.1 RESPONSABILIDAD POR BIENES

- Tiene la responsabilidad de gestionar la relación web con los clientes.
- La información debe ser almacenada en su equipo de cómputo.
- Un mal manejo de estos bienes puede causar una pérdida de toda la información en cuanto a estadísticas de ventas y nuevas propuestas o estrategias de mercadeo.

6.2 RESPONSABILIDAD POR PERSONAL

- Número de personas a cargo: 0
- Debe estar pendiente que todos los empleados de la empresa, sientan la necesidad de ser amables con los clientes, con el fin de esperar la re-compra por parte de los mismos.

6.3 RESPONSABILIDAD POR INFORMACION

- Envía y actualiza los indicadores de visitas en la página web versus las estrategias implementadas.
- Maneja información en cuanto a tarifas a clientes y estrategias de ventas a través de internet.
- Maneja información confidencial acerca de los nuevos negocios que se puedan implementar en la empresa.

6.4 RESPONSABILIDAD POR RELACIONES INTERPERSONALES

- Tiene relación continuamente con todos los empleados de la empresa.
- Tiene diariamente relaciones externas con clientes.

6.5 RESPONSABILIDAD POR IMPACTO O ERROR

- El posible error más significativo en el desarrollo de sus funciones sería llevar un mal manejo de la información o estrategias de mercadeo lo que causaría pérdidas en ventas y en consecuencia, de clientes.

7 CONDICIONES DE TRABAJO

7.1 CONDICIONES AMBIENTALES

La situación actual de los factores ambientales que más afectan el desempeño de sus funciones es la siguiente:

- No realiza actividades que impliquen un esfuerzo físico mayor.
- No presenta un riesgo significativo de presentar accidentes durante el desarrollo de su labor.
- Se debe desplazar continuamente en la búsqueda de proveedores y clientes nuevos.

7.2 ESFUERZO MENTAL Y VISUAL

- La labor que realiza es creativa y de investigación que requiere especial atención y concentración.
- El mayor esfuerzo visual durante el desarrollo de su labor lo genera el contacto con el computador.

CARTA DESCRIPTIVA

DELIVERY HOUSE S.A.S

Código

0003

1. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO GENERAL	Gerente
NOMBRE DEL CARGO ESPECIFICO	Gerente de operaciones
AREA	Operativa
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Gerente General
NUMERO DE PERSONAS QUE DESPEMPEÑAN EL MISMO CARGO	1

2. RESUMEN DEL CARGO

Se encarga de estar pendiente de toda la cadena de abastecimiento, desde que se adquieren los productos del proveedor, hasta que son entregados al cliente. Debe administrar las órdenes de pedido de forma eficiente, así como crear las rutas óptimas en la distribución de los productos o la prestación del servicio. También presenta informes al gerente comercial sobre la percepción del cliente en cuanto a los servicios prestados.

3. FINALIDAD DEL CARGO

- Planear la distribución de cada uno de los pedidos semanales.
- Estar pendiente de la proveeduría, verificar que los productos cumplan con los requisitos del cliente, que la fecha de caducidad sea la adecuada y que los productos se encuentren completamente limpios.
- Verificar que las empleadas de servicio domestico sean las requeridas por el cliente, que realice su labor de forma adecuada y entrega el kit de aseo a las mismas.
- Supervisa el proceso de picking de productos para el negocio de mercado a tu hogar.

4. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Coordinar diariamente los pedidos realizados por los clientes, confirmar que efectivamente los datos del cliente y su pedido son 100% verídicos.
- Planear la ruta más óptima para la distribución de productos.
- Verificar que los productos cumplan con los requerimientos del cliente.
- Toma decisiones con respecto a las mejores prácticas de distribución.
- Supervisa el proceso de entrega de la empresa.
- Calcula indicadores de distribución, está pendiente del LEAD TIME de entrega de productos.
- Recibe los productos de los proveedores secundarios.
- Busca proveedores, teniendo en cuenta al menos 3 cotizaciones y la decisión de escogerlos es tomada por el gerente comercial.

5. REQUERIMIENTOS DEL CARGO

1.1 EDUCACIÓN

- El nivel mínimo de educación que requiere este cargo es ser técnico en operación logística.
- Requiere cursos complementarios en logística, distribución y cadena de valor.

5.2 EXPERIENCIA

- Mínimo 6 meses de experiencia en un cargo relacionado con la cadena de abastecimiento de la empresa.

5.3 ENTRENAMIENTO

- Requiere un período de entrenamiento de 3 semanas en el seguimiento del modelo de compras y operación de la empresa.

5.4. COMPLEJIDAD

- La función que representa mayor dificultad es la planeación de la ruta óptima para las entregas, ya que implica variables como la hora en la que el cliente puede revivir su pedido y la dirección del mismo.
- Hay presión de parte de la gerencia comercial y la gerencia general por el cumplimiento de las labores establecidas.

5.5 INICIATIVA Y TOMA DE DECISIONES

- Recibe instrucciones del jefe en lo relacionado a resultados, mejorando los tiempos de entrega y el plan de ruta óptimas.
- Toma decisiones consultándole al jefe, concernientes a despachos de producto y órdenes de compra con el gerente comercial.
- Toma decisiones sin consultarle al jefe en relación a la validación de productos con defectos no significativos.

6. RESPONSABILIDADES DEL CARGO

6.3 RESPONSABILIDAD POR BIENES

- El equipo de cómputo que maneja es importante para la empresa porque contienen información de vital importancia para la operación del negocio.
- Las consecuencias por el mal uso de estos bienes generaría pérdida de dinero para la empresa e incumplimiento de los planes de distribución, así como el incumplimiento en la prestación del servicio doméstico.
- No maneja valores.

6.2 RESPONSABILIDAD POR PERSONAL

- Número de personas a cargo: 2
- Supervisa a los cargos: Repartidor y empleadas de servicio doméstico.
- La supervisión consiste en administrar que la cadena de valor de la empresa no esté siendo afectada por la mala conducta que puedan tener los empleados mencionados anteriormente. Con el repartidor, verifica que el mismo realice la ruta óptima como se había planeado, que haga buen manejo de los productos y los almacene bien en la camioneta, al final del día debe entregar todos los pedidos. Con la empleada doméstica, administra las horas que presta el servicio, verificando con el cliente que efectivamente está cumpliendo con su palabra y administra la entrega de kits de aseo doméstico.

7.3 RESPONSABILIDAD POR INFORMACION

Realiza los siguientes informes:

- Informe de entrega de pedidos, menciona la hora de entrega de los pedidos y la cantidad de órdenes entregadas.
- Informe de desempeño de empleadas de servicio doméstico. Informe general del desempeño de la empleada doméstica en cuanto al cumplimiento de las horas y horarios estipulados en el contrato.
- No maneja información confidencial.

7.4 RESPONSABILIDAD POR RELACIONES INTERPERSONALES

- Tiene relaciones internas con el personal del área operativa y con la alta gerencia de la compañía.
- Tiene relaciones externas continuas con los proveedores de productos y hojas de vida de empleadas de servicio doméstico.

7.5 RESPONSABILIDAD POR IMPACTO O ERROR

- El posible error más significativo en el desempeño de sus funciones sería tomar una mala decisión en cuanto a dejar pasar mercancía vencida o con defectos de forma de los productos, lo que generaría atrasos en el

cumplimiento del cronograma y plan de entregas, elevación de costos e incumplimiento al cliente.

8 CONDICIONES DE TRABAJO

7.3 CONDICIONES AMBIENTALES

La situación actual de los factores ambientales que más afectan en el desempeño de sus funciones es la siguiente:

- Las actividades que implican un esfuerzo físico son el desplazamiento continuo a visitar proveedores y supervisar al repartidor y a las empleadas de servicio doméstico.
- Los riesgos que se presentan son: Efectuar una mala decisión en cuanto a dejar pasar un producto defectuoso en el proceso de picking o contratar una mala empleada del servicio.

7.4 ESFUERZO MENTAL Y VISUAL

- La labor que realiza es creativa y de investigación que requiere especial atención.
- No hay actividades que implique un desgaste visual grande.
- El porcentaje de su nivel de concentración en el desempeño de su trabajo está entre 90% y 100%

CARTA DESCRIPTIVA

DELIVERY HOUSE S.A.S

Código

00001

6. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO:

NOMBRE DEL CARGO ACTUAL	Gerente
NOMBRE DEL CARGO ESPECIFICO	Gerente General
AREA	General
CARGO DEL JEFE INMEDIATO	Junta de socios

7. RESUMEN DEL CARGO

- Controlar, direccionar e implementar nuevas estrategias concernientes a la totalidad de áreas pertenecientes a la empresa, así como la planeación, coordinación, control y desarrollo de nuevos proyectos en los que la empresa desee incurrir con el objetivo de orientar a la empresa como un todo en su buen funcionamiento. Debe estar pendiente de las áreas operativa y comercial de la empresa. Así como el adecuado manejo de los recursos de la misma, su principal función es velar por el cumplimiento de las metas y objetivos a largo plazo establecidos.

8. FINALIDAD DEL CARGO

- Mantener el buen funcionamiento de la empresa desde todas las áreas de la misma.
- Autorizar la consecución de recursos materiales y económicos para el desarrollo de las funciones de las distintas áreas.
- Elaborar estrategias para la consecución de los objetivos fijados por la empresa.
- Llevar seguimiento a los objetivos de la empresa, estar pendiente de los indicadores financieros y tomar decisiones con respecto a ellos.

9. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

- Revisar todos los estados Financieros que se realizan con el fin de verificar la información que se encuentra en ellos, esta actividad se realiza mensualmente, también revisar los indicadores financieros para la toma de decisiones.

- Elaborar y someter mensualmente a la aprobación de la junta directiva los presupuestos de operaciones y de inversiones, lo mismo que los programas y proyectos para el desarrollo de las actividades de la sociedad.
- Adoptar las medidas necesarias para la debida conservación de los bienes sociales y para el adecuado recaudo y aplicación de sus fondos.
- Dirigir y vigilar diariamente la actividad de los empleados a cargo, e impartir las órdenes e instrucciones para el buen funcionamiento de la empresa.
- Dar ejemplo en consecuencia con lo que quiere que sus empleados hagan.

10. REQUERIMIENTOS DEL CARGO

5.3 EDUCACIÓN

- El nivel mínimo de educación que requiere este cargo es ser profesional en la carrera Ingeniería Industrial o Administración de empresas
- El desarrollo del cargo no requiere un segundo idioma.

5.2 EXPERIENCIA

- Haber tenido personas a cargo por más de 1 año en otra empresa u negocio.

5.4 ENTRENAMIENTO

- No requiere ningún tipo de entrenamiento para el desarrollo de sus funciones

5.3. COMPLEJIDAD

- La función que representa mayor dificultad es dirigir y vigilar la actividad de los empleados de las gerencias, e impartir las órdenes e instrucciones para el buen funcionamiento de la empresa, debido a la gran responsabilidad que esto acarrea y al conocimiento que se debe tener de aspectos: comerciales, administrativos, financieros y de producción. El buen funcionamiento de la empresa depende en gran parte de las buenas decisiones que tome la gerencia general.
- Hay presión por parte de la junta de socios en cuanto a la presentación de resultados.

6.4 INICIATIVA Y TOMA DE DECISIONES

- Para el desarrollo de sus funciones no consulta ningún tipo de manual o documento.
- Para el desarrollo de sus funciones no recibe ningún tipo de instrucciones.
- Toma la totalidad de decisiones autónomamente, cuando las decisiones requieren un presupuesto por más de \$2`000,000 debe consultarlo con la junta directiva de la empresa.

7 RESPONSABILIDADES DEL CARGO

6.4 RESPONSABILIDAD POR BIENES

- Tiene responsabilidad directa por bienes físicos pertenecientes al equipo al que tiene acceso.
- Estos bienes son de alta importancia porque contiene información de nuevos proyectos y direccionamiento estratégico de la empresa, así como medición de las metas propuestas.
- Un mal manejo de estos bienes puede causar una pérdida de toda la información

- El cargo demanda manejo adecuado de temas financieros y debe tener un panorama amplio del negocio.

6.5 RESPONSABILIDAD POR PERSONAL

- Número de personas a cargo: 2
- Supervisa a los cargos: Contador externo, Gerente comercial, Gerente operativo.
- La supervisión consiste en la dirección y control de sus funciones, la revisión de los informes elaborados y la asesoría sobre las decisiones que tomen en conjunto.

8.3 RESPONSABILIDAD POR INFORMACION

Elabora los siguientes informes:

- Gestión de Empresa: Este informe revela el estado de la empresa en cuanto al cumplimiento de las metas que se trazan anualmente, se presenta a la Junta Directiva, para que a partir de este documento se presenten alternativas y recomendaciones que mejoren la operación de la empresa.
- Maneja información confidencial en cuanto a nuevos proyectos a desarrollar.

8.4 RESPONSABILIDAD POR RELACIONES INTERPERSONALES

- Mantiene relaciones internas con todos los empleados de gerencia y direcciones para asesorías, consultas y exigencia de resultados, además de tener relación con todos los integrantes de la empresa.
- Maneja relaciones externas con los bancos, y clientes.

8.5 RESPONSABILIDAD POR IMPACTO O ERROR

- El posible error más significativo en el desempeño de sus funciones se encuentra alrededor de cualquier error en la comunicación y direccionamiento con los empleados o con entidades externas, pues estas aumentan los riesgos que corre la empresa, como por ejemplo, un error en la contabilidad generarían multas de tipo económico para la empresa, aspectos de carácter tributario y mal manejo de los presupuestos.

9 CONDICIONES DE TRABAJO

7.5 CONDICIONES AMBIENTALES

La situación actual de los factores ambientales que más afectan en el desempeño de sus funciones es la siguiente:

- No hay actividades dentro el desarrollo de sus actividades que impliquen un esfuerzo físico considerable.
- El riesgo ante accidentes es mínimo.

ESFUERZO MENTAL Y VISUAL

- La labor que realiza es catalogada como creativa y de investigación que requiere especial atención.
- El desarrollo del cargo no requiere mayor desgaste visual, sin embargo la actividad que mayor desgaste presenta es realizar los informes en computador
- El porcentaje del nivel de concentración en el desempeño del cargo es aproximadamente del 80%

Anexos 16 Contratos prestación de servicios Delivery House S.A.S.

Contrato para la prestación de servicios ASEO A TU HOGAR

Entre las partes de VENDEDOR, DELIVERY HOUSE S.A.S identificada con el NIT **900378695-1**, cuyo representante legal es DAVID ALEJANDRO TOVAR SANCHEZ identificado con la cedula de ciudadanía 1016019398 de Bogotá. Y el señor(a) _____ identificado con cedula de ciudadanía _____ de _____ en la calidad de COMPRADOR. Se celebra el siguiente contrato que tiene las siguientes clausulas.

Primera. Servicio ofrecido por el VENDEDOR es ASEO A TU HOGAR, el cual se prestará en el siguiente lapso de tiempo con la siguiente periodicidad _____ y horario_____.

Segunda. El acuerdo de pago será el siguiente:

Valor a pagar	\$
Tipo	Efectivo- tarjeta- cheque
Sitio	Banco- personal-transacción electrónica
Periodicidad	Quincenal-mensual-semestral

Tercera. En caso tal de que el COMPRADOR desee cancelar la cita que tiene con la empleada de servicio domestico para la prestación del servicio de limpieza debe hacerlo con por lo menos con 12 horas de anticipación, si no lo hace deberá pagar una multa equivalente al 10% del valor total de la hora de la empleada. En caso tal de que el VENDEDOR quiera cancelar la cita, debe hacerlo con por lo menos 12 horas de anticipación de lo contrario debe otorgar un descuento del 10% sobre el valor total de la hora pagada a la empleada de servicio domestico.

Cuarta. El VENDEDOR se compromete a prestar el servicio con la frecuencia estipulada en la clausula PRIMERA, así como el COMPRADOR se compromete a pagar con lo estipulado en la clausula SEGUNDA.

Quinta. Serán causales de rompimiento del contrato la insatisfacción total del COMPRADOR con los servicios prestados ó el incumplimiento por parte del COMPRADOR con la clausula TERCERA.

Sexta. El VENDEDOR se compromete a prestar un servicio de calidad, cumpliendo con los horarios establecidos en la clausula segunda.

Séptima. El COMPRADOR debe pagar los primeros 10 días de cada mes, en caso tal de que el acuerdo sea mensual y los primeros 3 días hábiles después de cada quincena si el acuerdo de pago es quincenal.

Firma Representante legal.

Firma de Cliente. C.C.

Contrato para la prestación de servicios MERCADO A TU HOGAR

Entre las partes de VENDEDOR, DELIVERY HOUSE S.A.S identificada con el NIT **900378695-1**, cuyo representante legal es DAVID ALEJANDRO TOVAR SANCHEZ identificado con la cedula de ciudadanía 1016019398 de Bogotá. Y el señor(a) _____ identificado con cedula de ciudadanía _____ de _____ en la calidad de COMPRADOR. Se celebra el siguiente contrato que tiene las siguientes clausulas.

Primera. Servicio ofrecido por el VENDEDOR es servicio de MERCADO A TU HOGAR, el cual se prestará en el siguiente lapso de tiempo con la siguiente periodicidad

_____.

Segunda. El acuerdo de pago será el siguiente:

Valor a pagar	\$
Tipo	Efectivo- tarjeta- cheque
Sitio	Banco- personal-transacción electrónica
Periodicidad	Quincenal-mensual-semestral

Tercera. En calidad de COMPRADOR, la persona podrá reclamar la garantía de sus productos en caso tal de que la fecha de caducidad haya sido efectiva o que el producto no cumpla con los requerimientos de calidad necesarios, el VENDEDOR tendrá 2 días hábiles para realizar el cambio o reposición del producto respectivo.

Cuarta. Si el pedido no llega a la casa del COMPRADOR el día estipulado, éste podrá reclamar un descuento del 10% sobre el valor del pedido en su próxima compra.

Quinta. El VENDEDOR se compromete a entregar los mercados a domicilio con la frecuencia estipulada en la clausula PRIMERA, así como el COMPRADOR se compromete a pagar con lo estipulado en la clausula SEGUNDA.

Sexta. Serán causales de rompimiento del contrato la insatisfacción total del COMPRADOR con los servicios prestados ó el incumplimiento por parte del COMPRADOR con la clausula TERCERA.

Séptima. El VENDEDOR se compromete a entregar productos de calidad y a tiempo.

Octava. El COMPRADOR debe pagar los primeros 10 días de cada mes, en caso tal de que el acuerdo sea mensual y los primeros 3 días hábiles después de cada quincena si el acuerdo de pago es quincenal.

Firma Representante legal.

Firma de Cliente. C.C.

Anexos 17 Modelo contratación por servicios trabajadoras domésticas**CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS EMPLEADAS DOMÉSTICAS**

Entre los suscritos a saber..... mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N°de domiciliado y residente en actuando en nombre y representación de y quien en adelante se denominará el CONTRATANTE, y mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N° de domiciliado en actuando en nombre y representación de y quien para los efectos del presente documento se denominará el CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios profesionales, el cual se regirá por las normas que regulan la materia especialmente por las siguiente cláusulas:

PRIMERA. Objeto- El CONTRATISTA en su calidad de se obliga para con el CONTRATANTE a ejecutar los trabajos y demás actividades propias del servicio contratado el cual debe realizar de conformidad con las condiciones y cláusulas adicionales del presente documento.

SEGUNDA. Plazo.- El plazo será de contado desde la firma de este documento, el cual podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito.

TERCERA. Valor y forma de pago.- El valor de este contrato es la suma de (\$.....) moneda corriente, el cual será cancelado en cuotas mensuales de (o en dos pagos, o tres pagos etc.) previa la presentación de la cuenta de cobro que el CONTRATISTA hará al CONTRATANTE con días de anticipación ala fecha de vencimiento de cada pago.

CUARTA. Obligaciones del contratante. El CONTRATANTE se obliga a facilitar el acceso a la información que sea necesaria, de manera oportuna para la debida ejecución del objeto del contrato y estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas en este documento.

QUINTA. Obligaciones del Contratista.- El CONTRATISTA se obliga a cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados y aquellas obligaciones que se generen de acuerdo con la naturaleza del servicio y en general con las cláusulas de este contrato.

SEXTA. Vigilancia del contrato.- El CONTRATANTE o su representante supervisará la ejecución del servicio profesional encomendado, y podrá formular las observaciones del caso con el fin de ser analizadas conjuntamente con el CONTRATISTA y efectuar por parte de éste las modificaciones o correcciones a que hubiere lugar.

SÉPTIMA. Cláusula Penal.- En caso de incumplimiento por alguna de las partes de cualquier de las obligaciones previstas en este contrato dará derecho al contratante o al Contratista según el caso, a pagar una suma de (\$.....) moneda corriente.

OCTAVA. Forma de terminación.- El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de las obligaciones derivadas del contrato, por cualquiera de ellas.

NOVENA. Independencia del contratista. El CONTRATISTA, actuará por su propia cuenta con absoluta autonomía y no estará sometido a subordinación laboral con el CONTRATANTE y sus

derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones del CONTRANTE y al pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio.

DÉCIMA. Exclusión de la relación laboral.- Queda claramente entendido que no existe relación laboral alguna entre el CONTRATANTE y el CONTRATISTA o el personal que éste utilice en la ejecución del objeto del presente contrato.

DÉCIMA PRIMERA. Cesión del contrato.- Queda prohibido al CONTRATISTA ceder parcial o totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero salvo previa autorización expresa y escrita del CONTRATANTE.

DÉCIMA SEGUNDA. Domicilio Contractual.- Para todos los efectos legales, el domicilio contractual será la ciudad de y las notificaciones será recibidas por las partes en las siguientes direcciones. Por el CONTRATANTE EN :por el CONTRATISTA en

DECIMA TERCERA. Cláusula compromisoria.- Toda controversia o diferencia que pueda surgir con ocasión de este contrato, su ejecución y liquidación, se resolverá por un tribunal de arbitramento, de acuerdo con el Decreto 2279 de 1989, Ley 446 de 1998 y Decreto 1818 de 1998, para lo cual se establecen las siguientes reglas: a) El tipo de arbitraje que se adoptará es (independiente, institucional o legal)) por tanto, el procedimiento establecido para este caso es b) El tribunal estará integrado por tres (3) árbitros, saldo que el asunto a debatir sea de menor cuantía caso en el cual el árbitro será sólo uno c) La organización interna del tribunal se sujetará a las reglas previstas en las disposiciones legales que regulan los centros de arbitraje y conciliación mercantiles d) El tribunal decidirá en (derecho, en conciencia, o en principios técnicos). e) el tribunal funcionará en la ciudad de

En señal de asentimiento las partes suscriben el presente documento en dos ejemplares del mismo tenor en..... el (fecha)

El Contratante:

El Contratista:

Testigos:

Anotaciones:

Seguridad Social en Salud:

En contratos tales como: Contratos de obra, de arrendamiento de servicios, de prestación de servicios, consultoría, Asesoría con duración superior a tres meses la parte contratante deberá verificar la afiliación y pago de aporte en salud.

La base para la cotización será el 40% del valor bruto del contrato, dividido por el tiempo de duración del mismo. En ningún caso se cotizará sobre una base inferior a 2 salarios mínimos legales vigentes.

Sistema general de pensiones:

Las personas naturales que contratan bajo la modalidad de prestación de servicios deberán estar afiliados al sistema general de pensiones y su cotización deberá corresponder a los ingresos que efectivamente perciba el afiliado.

La base sería en todos los casos como mínimo, de un salario mínimo mensual legal vigente y máximo de 25 salarios mínimos legales mensuales vigentes. La base de la cotización deberá ser la misma que la base de la cotización del sistema de seguridad social en salud.

Sistema general de Riesgos Profesionales:

Se aplica a los trabajadores independientes que realicen contratos de carácter civil, comercial o administrativo con personas naturales o jurídicas que cumplan los siguientes requisitos:

- A) Que el trabajador independiente realice de manera personal y por su cuenta y riesgo la actividad contratada.
- B) Que el contrato que se suscriba con el trabajador independiente, cuando es escrito, se establezca: la actividad, el lugar se de la empresa o centro de trabajo donde va a desarrollar sus funciones.
- C) Que en el contrato se determine el valor de los honorarios o remuneración por servicios prestados y el tiempo o período de la labor ejecutada.

Anexos 18 Órdenes de venta y factura cambiaria de compraventa

Delivery House		Comodidad a tu servicio	
Teléfonos:	311-2871152 312-3225019 300-8660664	Orden N°	0001
mail:	deliveryhouse@hotmail.com	Fecha	18/08/2010
Cliente:	Johana Sandoval	Teléfono:	312-494 9670
Dirección:	cra 45 # 45-71 APT-6	mail:	joha_338@hotmail.com
Cantidad	Descripción	Valor	
1	Servicio Mercado a Tu Hogar según especificaciones personales	\$100,000	
ENTREGADO			
Johana Sandoval		TOTAL	\$100,000
Recibi a conformidad			

Delivery House		Comodidad a tu servicio	
Teléfonos:	311-2871152 312-3225019 300-8660664	Orden N°	0002
mail:	deliveryhouse@hotmail.com	Fecha	25/08/2010
Cliente:	Alexandra Paz	Teléfono:	301 322 3285
Dirección:	cra 8 # 37-10 APTO 409	mail:	alex_0912@hotmail.com
Cantidad	Descripción	Valor	
1	Servicio Mercado a Tu Hogar según especificaciones personales	\$85,000	
ENTREGADO			
Alexandra Paz		TOTAL	\$85,000
Recibi a conformidad			

delivery house s.a.s.		Comodidad a tu servicio	
NIT	900.378.695-1	Orden N°	0003
Teléfonos:	311-2871152 312-3225019 300-8660664	Fecha	09/09/2010
mail:	deliveryhouse@hotmail.com	Cliente:	Johana Sandoval
		Teléfono:	311-4949620
		Dirección:	cra 45 # 45-71 Apto 101-6
		mail:	joha_338@hotmail.com
Cantidad	Descripción	Valor	
1	Servicio Mercado a Tu Hogar según especificaciones personales	\$ 200.000	
ENTREGADO			
Johana Sandoval		TOTAL	\$ 200.000
Recibi a conformidad			

delivery house s.a.s.		Comodidad a tu servicio	
NIT	900.378.695-1	Orden N°	0004
Teléfonos:	311-2871152 312-3225019 300-8660664	Fecha	10/09/2010
mail:	deliveryhouse@hotmail.com	Cliente:	Lourdes Gisela Romero Gómez
		Teléfono:	310-3467888
		Dirección:	Cra 87B # 19 A - 66 INT 1 APTO 601
		mail:	lives88@hotmail.com
Cantidad	Descripción	Valor	
1	Servicio Mercado a Tu Hogar según especificaciones personales	\$ 200.000	
ENTREGADO			
Lourdes Gisela Romero Gómez		TOTAL	\$ 200.000
Recibi a conformidad			

NIT 900.378.695-1		delivery house	
Teléfonos:	311-2871152 312-3225019	Orden N°	0005
mail:	deliveryhouse@hotmail.com	Fecha	19/09/2010
Cliente:	Andrea Tous	Teléfono:	301-7554118
Dirección:	Clie 101 # 13-23 Apto 401	mail:	andreaktous@hotmail.com
Cantidad	Descripción	Valor	
1	Servicio Mercado a Tu Hogar según especificaciones personales	\$70.000	
ENTREGADO			
Andrea Tous		TOTAL	\$70.000
Recibi a conformidad			

deliveryhouse haciendo tu vida más fácil

NIT. 900.378.965-1
RES. DIAN 32000717026
DE FECHA 2010/10/11
AUTORIZA NUM. DEL 0001 AL 8000

FACTURA DE VENTA
N° 0001

SEÑOR (ES): Lourdes Gisela Romero Gómez NIT. 1.032.424.986
DIRECCIÓN: cra 87 B # 19 A 66 Int 1 Apto 601 TELÉFONO: 7024283
CIUDAD: bogota ORDEN DE COMPRA N°:

FACTURA DE VENTA
15 10 2010

Referencia	Cant.	Descripción	Vr. Unidad	Valor Total
	1	Mercado a tu hogar base gravable 16%		\$ 80.529
	1	Mercado a tu hogar base gravable 10%		\$ 20.741
	1	Mercado a tu hogar exento		\$ 93.771

SON:

ATENTAMENTE:

Hemos recibido a satisfacción los servicios relacionados y aceptamos esta FACTURA DE VENTA en forma y términos de pago. A partir de la fecha de vencimiento de esta FACTURA DE VENTA causará intereses moratorios comerciales.
La presente FACTURA DE VENTA es un Título Valor negociable según ley 1231 del 17 de Julio del 2008.

ACEPTADA
[Firma]
Firma y Sello

SUBTOTAL \$ \$ 195.041
I.V.A. \$ \$ 14.959
TOTAL \$ \$ 210.000

CRA. 100 No. 17A - 27 Of. 325 • Teléfonos: 311-287 1152 - 312 322 5019 - 300 866 0664 • E-mail: ventas@deliveryhouse.com.co

deliveryhouse haciendo tu vida más fácil

NIT. 900.378.965-1
RES. DIAN 32000717026
DE FECHA 2010/10/11
AUTORIZA NUM. DEL 0001 AL 8000

FACTURA DE VENTA
N° 0002

SEÑOR (ES): Johana Andrea Sandoval NIT. 1.018.417.624
DIRECCIÓN: cra 45 # 45-71 Apto 101- 6 TELÉFONO: 313-4949620
CIUDAD: Bogotá ORDEN DE COMPRA N°:

FACTURA DE VENTA
16 10 2010

Referencia	Cant.	Descripción	Vr. Unidad	Valor Total
	1	Mercado a tu hogar base gravable 16%		\$ 81.540
	1	Mercado a tu hogar base gravable 10%		\$ 42.652
	1	Mercado a tu hogar exento		\$ 73.496

SON:

ATENTAMENTE:

Hemos recibido a satisfacción los servicios relacionados y aceptamos esta FACTURA DE VENTA en forma y términos de pago. A partir de la fecha de vencimiento de esta FACTURA DE VENTA causará intereses moratorios comerciales.
La presente FACTURA DE VENTA es un Título Valor negociable según ley 1231 del 17 de Julio del 2008.

ACEPTADA
[Firma]
Firma y Sello

SUBTOTAL \$ \$ 197.688
I.V.A. \$ \$ 17.312
TOTAL \$ \$ 215.000

CRA. 100 No. 17A - 27 Of. 325 • Teléfonos: 311-287 1152 - 312 322 5019 - 300 866 0664 • E-mail: ventas@deliveryhouse.com.co