

# OPCIÓN DE GRADO II

## ASEO 100% LIMPIOS S.A.S



*NOHORA LIGIA RAMÓN GELVEZ  
JENIFFER LONDOÑO PENAGOS*

**ASEO 100% LIMPIO SAS**

**NOHORA LIGIA RAMÓN SALCEDO**

**JENIFFER LONDOÑO PENAGOS**



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

**CONTADURÍA PÚBLICA**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2012**

**PLAN DE EMPRESA**

**ASEO 100% LIMPIO SAS**

**NOHORA LIGIA RAMÓN SALCEDO**

**JENIFFER LONDOÑO PENAGOS**

**Presentado a:**

**CAROLINA PEREZ**



**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

**BOGOTÁ, D.C.**

**2012**

**CONTENIDO**

	Pág.
1	INTRODUCCIÓN
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA
1.3	JUSTIFICACIÓN
1.4	OBJETIVOS
1.4.1	Objetivo General
1.4.2	Objetivos Específicos
1.5	ANÁLISIS DEL ENTORNO
1.5.1	Análisis Dofa
2	ESTUDIO DEL MERCADO
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO
2.2	TAMAÑO DE LA EMPRESA
2.2.1	Ubicación de la empresa
2.3	ANÁLISIS SECTORIAL
2.3.1	Tendencias de consumo
2.4	ENTORNO SOCIO CULTURAL
2.5	ENTORNO LEGAL
2.6	ENTORNO ECONÓMICO
3	ANÁLISIS DEL MERCADO
3.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO
3.2	ESTUDIO DE MERCADO
3.2.1	Investigación de mercados
3.2.2	Tamaño de mercado

- 3.3 DISEÑO DE INSTRUMENTO
- 4 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
  
- 5 ESTRATÉGIAS DE MERCADO
  - 5.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN
  - 5.2 ESTRATÉGIAS DE PROMOCIÓN
  - 5.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
  - 5.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO
  
- 6 PROYECCIONES DE VENTAS
  - 6.1 POLÍTICA DE CARTERA
  
- 7 OPERACIÓN
  - 7.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE ASEO
  - 7.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS
  
- 8 PRESUPUESTOS DE COSTOS

**LISTA DE TABLAS**

Pág.

Tabla 1. Matriz dofa

Tabla 2. Predios con propiedad Horizontal en Bogotá clasificados por estratos

Tabla 3. Hoja de encuesta

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Logo	
Figura 2. Ubicación geográfica	
Figura 3. Población de Bogotá	
Figura 4. Crecimiento Interno Bruto (PIB) de Bogotá y Colombia	
Figura 5. Participación de empresas de servicios de aseo	

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad en Bogotá se aceleró el crecimiento de la propiedad horizontal, al punto de que hoy 65 de cada 100 viviendas están ubicadas en edificios o conjuntos residenciales. Hace seis años, el porcentaje era de 52.

En seis años, en la ciudad aparecieron 389.000 apartamentos. La ciudad pasó de 772 mil en el 2004 a 1 '161.000 el año pasado, mientras en el mismo periodo las casas unifamiliares bajaron de 657.000 a 635.000. Eso demuestra que no solo se están construyendo más edificios, sino que estos están reemplazando antiguas casas y mansiones, que han sido demolidas para dar paso en el mismo terreno a agrupaciones de hasta mil y dos mil unidades, como ha ocurrido en los exclusivos barrios el Chicó, Chapinero y el Castillo.

El año pasado aparecieron en la ciudad 80.000 unidades nuevas de construcción, entre vivienda, comercio y otros usos, de las cuales cerca de 68.000 corresponden a apartamentos en edificios. Estas nuevas construcciones fueron identificadas gracias a que hoy Bogotá está al día en actualización catastral y los mapas oficiales muestran uno a uno los predios de la ciudad. Para el año pasado, por ejemplo, se registró que en la ciudad aparecieron 4,5 millones de metros cuadrados de construcción nuevos.

La actualización también puso en evidencia que los mayores desarrollos se dieron en torno de las estaciones y portales de Transmilenio, en particular en la Autopista Norte. No es gratuito que casi 46 mil de las 80.000 nuevas unidades edificadas hayan aparecido en Suba (25.204), Usaquén (14.672) y Chapinero (6.209), en el área de influencia de la Autonorte, uno de los principales corredores de movilidad de estas tres localidades, donde se desarrollaron proyectos de hasta dos mil unidades de vivienda.

Bogotá es una ciudad que va en crecimiento absoluto y cada día nace la necesidad de comprar casa propia, que más que casa son apartamentos multifamiliares. Esto genera la necesidad de contratar personal para realizar el aseo y mantenimiento en el exterior de los



apartamentos. Las personas que contratan una empleada para la realización de estos oficios, se encuentran con problemas como absentismo frecuente, baja calidad de servicio, abandono definitivo o temporal del trabajo sin previo aviso, hasta delitos como robo, abuso de confianza. En oposición, las empleadas En oposición, las empleadas se encuentran expuestas a maltratos, son vulnerables a abusos, no tienen una descripción precisa de las labores ni horario, no se encuentran vinculadas a seguridad social ni ARP, en caso de embarazo son desvinculadas de sus labores.

Por consiguiente, para beneficio de las partes es imperativo formalizar los servicios de la propiedad horizontal, en donde se garantice para la empleada un horario, un salario y unas funciones definidas, y para el usuario un servicio de calidad.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente en las viviendas de propiedad horizontal, llámese edificios o conjuntos residenciales se necesita de un personal capacitado para que realicen el aseo y el mantenimiento.

Este proyecto quiere darse a conocer, porque en este sector (propiedad horizontal) no hay personal capacitado ni comprometido con las labores que se deben realizar; además, es preocupante el alto índice de informalidad laboral. Nuestro propósito como empresa es brindar las garantías con los requisitos que la ley exige además de evitar inconvenientes de parte de nuestros clientes a corto, mediano y largo plazo en cuanto a demandas por cargas prestacionales.

### **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a las continuas inquietudes que tenemos a diario y a la que muchos emprendedores enfrentan a la hora de crear una empresa ¿Cómo diseñar un plan de negocios para crear, montar y ofrecer un servicio enfocado en madres cabeza de familia con constante capacitación y con un valor agregado?

### 1.3 JUSTIFICACIÓN

La forma de prestar el servicio de aseo en Colombia se ha basado principalmente en el concepto de utilización de mano de obra y las propuestas se han manejado también bajo el concepto de suministrar uno, dos, tres o más operarios por mes. El operario de aseo es ese profesional que no solo se encarga de que todo se vea limpio, sino que también esté libre de microorganismos patógenos logrando con ello un ambiente sano.

El fin de este proyecto es que se pueda aprovechar la oportunidad del mercado, nace la necesidad de crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de aseo. Pensando en la conservación y los grandes beneficios que pueden enriquecer el país por medio de estos servicios, se realizará la inclusión al proyecto de madres cabeza de familia, por las pocas oportunidades que les brinda la sociedad en la adquisición de un empleo digno y bien remunerado.

Se ha elegido este servicio debido a nuevas ideas que generan una gran demanda de nuestro personal; ya que existe poca competencia. Serán servicios nuevos con sensibilización humana y capacitación profesional.

Nuestra empresa se dedicará a la formación del personal, capacitándolo laboralmente y emocionalmente, para enfrentar día a día sus labores con conocimiento, respeto, tolerancia, honestidad, responsabilidad y ante todo eficiencia.

Con el desarrollo de este proyecto se están beneficiando los propietarios de los conjuntos de propiedad horizontal, y las familias de las personas que prestan el servicio, brindado una oportunidad de crecimiento y surgimiento en la sociedad.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio en la creación de una empresa donde se preste un servicio de aseo a la propiedad horizontal partiendo con madres cabeza de familia, ofreciéndoles capacitación tanto profesional como éticamente, en donde como paso inicial será en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Engativá.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Realizar el estudio de mercado para la implementación de empresa de servicios generales y mantenimiento para la propiedad horizontal, generando una propuesta de valor diferenciadora.
- Realizar un análisis de tipo administrativo que contenga aspectos tales como elaboración de estrategias de mercadeo, de trabajo en equipo, de asignación salarial, de asignación de dotación etc.
- Elaborar un estudio técnico con el fin de determinar la viabilidad o eficiencia y así determinar el tamaño del proyecto.
- Capacitar y apoyar a los copropietarios para el respeto hacia el personal contratado.
- Capacitación en cuanto al reciclaje de materiales, tales como cartón, vidrio, plástico para el cuidado del medio ambiente.
- Brindar confiabilidad a nuestros clientes en cuanto a nuestros servicios a realizar, con personal capacitado.
- Realizar estrategias para darnos a conocer y marcar una diferencia en cuanto a la competencia del sector.

## 1.5 ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 1.5.1 Análisis Dofa

#### *Factores internos*

##### Fortalezas:

- Gran entusiasmo en crear empresa.
- No es necesaria una inversión elevada para iniciarse en la actividad.
- Constante capacitación del personal.
- Cobertura geográfica amplia del servicio a entregar.

##### Debilidades:

- Poca experiencia en la iniciación de una empresa.
- No contar con el personal adecuado, para el requerimiento de los clientes.
- Generar confianza de los clientes.
- Falta de un lugar físico para ges

##### Oportunidades:

- Hoy en día los servicios de aseo se identifican por ser una necesidad más.
- Alto grado de informalidad existente de aseadoras en la propiedad horizontal.
- Aumento de los proyectos inmobiliarios.
- Demanda por nuevos servicios de limpieza y mantenimiento.

##### Amenazas:

- Gran cantidad de empresas del mismo rubro en el mercado, lo que provoca una alta competencia.
- La competencia posee personal especializado sobre los servicios que ofrecemos.
- Evolución a la baja de los precios debido a la alta competencia.
- Bajo nivel de conciencia y cultura en la población, con respecto a temas de reciclaje y medio ambiente.

	<p align="center"><b>Fortalezas – F</b></p> <p><b>F1.</b> Gran entusiasmo en crear empresa.  <b>F2.</b> No es necesaria una inversión elevada para iniciarse en la actividad.  <b>F3.</b> Constante capacitación del personal.  <b>F4.</b> Cobertura geográfica amplia del servicio a entregar.</p>	<p align="center"><b>Debilidades – D</b></p> <p><b>D1.</b> Poca experiencia en la iniciación de una microempresa.  <b>D2.</b> No contar con el personal adecuado, para el requerimiento de los clientes.  <b>D3.</b> Generar confianza de los clientes.  <b>D4.</b> Falta de un lugar físico para gestionar el servicio.</p>
<p align="center"><b>Oportunidades – O</b></p> <p><b>O1.</b> Hoy en día los servicios de aseo se identifican por ser una necesidad más.  <b>O2.</b> Alto grado de informalidad existente de aseadoras en la propiedad horizontal.  <b>O3.</b> Aumento de los proyectos inmobiliarios.  <b>O4.</b> Demanda por nuevos servicios de limpieza y mantenimiento.</p>	<p align="center"><b>Estrategias – FO</b></p> <p><b>1.</b> Abarcar parte del mercado con nuestro servicio.</p>	<p align="center"><b>Estrategias – DO</b></p> <p><b>1.</b> Tomar asesorías sobre creación de empresas que brinda las diferentes entidades del gobierno.   <b>2.</b> Seleccionar personal adecuado y realizarles contrato laboral con prestaciones sociales.</p>
<p align="center"><b>Amenazas – A</b></p> <p><b>A1.</b> Gran cantidad de empresas del mismo rubro en el mercado, lo que provoca una alta competencia.  <b>A2.</b> La competencia posee personal especializado sobre los servicios que ofrecemos.  <b>A3.</b> Evolución a la baja de los precios debido a la alta competencia.  <b>A4.</b> Bajo nivel de conciencia y cultura en la población con respecto a temas de reciclaje y cuidado del medio ambiente.</p>	<p align="center"><b>Estrategias – FA</b></p> <p><b>1.</b> Marcar la diferencia frente a la competencia, con un servicio competitivo.   <b>2.</b> Brindar una excelente capacitación a los operarios de aseo sobre el manejo de las herramientas de trabajo.</p>	<p align="center"><b>Estrategias - DA</b></p>

**Tabla 1. Matriz Dofa**

## 2. ESTUDIO DEL MERCADO

### 2.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Prestar servicios de Aseo y Limpieza, de los bienes de uso común en la propiedad horizontal. Nuestro propósito es suministrar servicios de excelente calidad a costos razonables, identificando el mercado objetivo y sus necesidades específicas, con responsabilidad social al interior de las comunidades como valor agregado al contrato ofrecido, implementando un sistema de reciclaje.

El negocio está dirigido inicialmente al segmento del mercado de conjuntos residenciales de estrato 3, de la localidad de Engativá, en Bogotá. El negocio se basará en una subcontratación, que consiste en la transferencia de terceros a los diferentes puestos de trabajo.

#### **Clasificación**

Es un bien intangible que permite satisfacer una necesidad del mercado inmobiliario en la Propiedad Horizontal.

#### **Bien de consumo**

Es un bien comparable donde las Juntas o Consejo de Administración requieren de un proceso de selección para poder tomar la decisión para su contratación.

#### **Beneficios del servicio**

Prestar un servicio integral ofreciendo a las copropiedades valores agregados como la implementación del sistema de reciclaje.

#### **Nombre de la marca**

Empresa prestadora de servicios Aseo 100% Limpio.

Logo (Figura No. 1)

**Figura 1. Logo**



**Eslogan: UN MUNDO DE SOLUCIONES A SU ALCANCE**

## **2.2 TAMAÑO DE LA EMPRESA**

Inicialmente la empresa se considerará como una pequeña empresa teniendo en cuenta que tendrá menos de 20 empleados.

En el desarrollo de la empresa definiríamos la cantidad de personas a requerir, sus cargos y funciones.

### **2.2.1 Ubicación de la empresa**

La oficina administrativa de la empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá D.C., en la Calle 52ª 20-35 Barrio galerías Localidad Teusaquillo

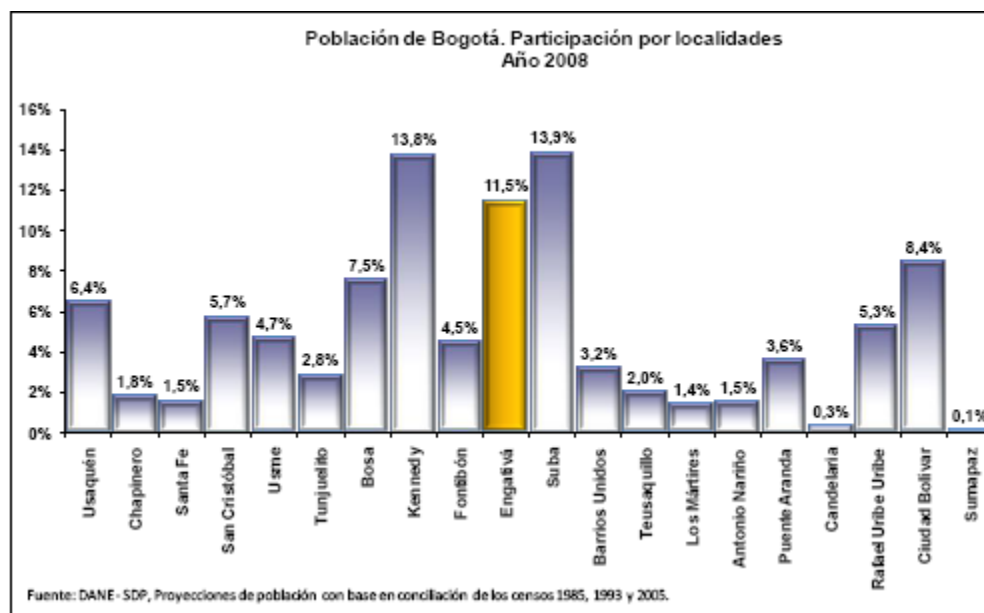
## **2.3 ANÁLISIS SECTORIAL**

El análisis sectorial para la creación de esta empresa da una visión clara y sustentada bajo fuentes bibliográficas, de cómo se encuentra el sector en donde se incursionara con este negocio.

### 2.3.1 Tendencias de consumo

Según las proyecciones de población entregadas por el DANE y la SDP, la población de Bogotá para el año 2008 es de 7.155.052; para la localidad de Engativá la población es de 819.912 que corresponde al 11.5% del total de Bogotá, siendo la tercera localidad con mayor número de habitantes, como se muestra en la (Figura No. 3).

**Figura 3. Población de Bogotá**



De acuerdo a lo anterior se podría concluir que en la Localidad de Engativá por ser una de las más pobladas, la tendencia de consumo está dada en el crecimiento de la construcción de conjuntos residenciales de la propiedad horizontal.



## **2.4 ENTORNO SOCIO CULTURAL**

Colombia es un país que presenta grandes retos en el mercado laboral. Un alto índice de informalidad laboral y empresarial, altas tasas de desempleo y desigualdad en los ingresos. La mayor tasa de desempleo se concentra en la población más joven, especialmente en mujeres, y en los sectores socioeconómicos excluidos.

El trabajo de limpieza es una de las ocupaciones con más altos índices de crecimiento, debido a la falta de oportunidades laborales y poca educación que se requiere para desarrollar esta labor. Aseo 100% limpio busca acabar con la informalidad laboral en esta área y brindar capacitación y un salario digno a las personas que se vinculan a la compañía. Además, dar la oportunidad que se superen por medio de la educación, pues muchas de estas personas no saben leer.

## **2.5 ENTORNO LEGAL**

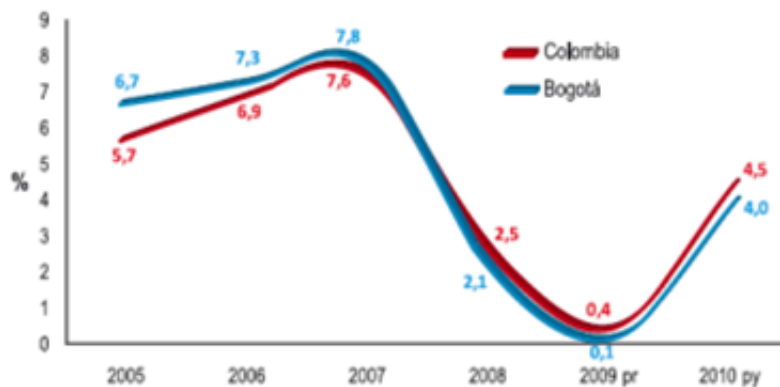
Aseo 100% Limpio contrataría operarios de limpieza, bajo el esquema del Código sustantivo de trabajo, dando así seguridad y tranquilidad al operario. Nuestra empresa se conformará de acuerdo a su forma jurídica con siglas S.A.S.

La Ley 1258 de 2008 de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, introduce un tipo social híbrido, con autonomía, tipicidad definida y con una regulación vinculada al régimen general de las sociedades.

## **2.6 ENTORNO ECONÓMICO**

El crecimiento del PIB en Bogotá en los últimos años ha sido positivo lo que indica que la economía tiende a crecer, además el índice de desempleo disminuye, sugiriendo que la población ocupada aumenta, mostrando una mayor probabilidad de compra de propiedades, han generado expectativas positivas y así más personas puedan requerir el servicio de aseo y mantenimiento en la propiedad horizontal. (Figura No. 4).

**Figura No. 4 Crecimiento Interno Bruto (PIB) de Bogotá y Colombia.**  
**Fuente: Cámara de Comercio de Bogotá, 2010**



Fuente: DANE - Secretaría de Hacienda Distrital. pr: preliminar; py: proyectado.

Cálculos: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Nota: las estimaciones para Colombia son del Ministerio de Hacienda y Crédito Público y para Bogotá de la Secretaría de Hacienda Distrital

### 3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Se presenta una línea de producto: servicios para la propiedad horizontal. Por consiguiente, se debe considerar la viabilidad comercial de la actividad económica de la propiedad horizontal.

#### 3.1 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La empresa inicialmente prestará servicios en Bogotá, según el proyecto No. 344 de 2008, indica que la propiedad horizontal presenta mayor densidad en el extracto 3 con cerca de 334.190 predios, que corresponden al 32% de la participación porcentual. (Tabla No. 2)

**Tabla 2. Predios con propiedad Horizontal en Bogotá clasificados por estratos  
(Proyecto de Acuerdo No. 344 de 2008)**

ESTRATO	PREDIOS	%
1	547	0,05%
2	119.230	11,470%
3	334.190	32,150%
4	242.128	23,290%
5	100.397	9,660%
6	101.547	9,770%
Sin estrato	30	0,000%
Otros	141.553	13,62%
<b>Totales</b>	<b>1039622</b>	<b>100%</b>

De acuerdo a la Tabla 1, el mercado potencial en propiedad horizontal estaría limitado por los estratos 3, 4, 5 y 6, representando en 778.000 predios aproximadamente. Prestaremos los servicios de Jardinero, operaria de Aseo y todero en los conjuntos residenciales que quieran el servicio.

### **3.2 ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado surge de la necesidad de buscar una herramienta que permita y facilite la obtención de datos, con el fin de identificar un problema que existe actualmente en la administración de la propiedad horizontal. Establecer y caracterizar la demanda del segmento de mercado.

#### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

El objetivo primordial es proporcionar información al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial. Nuestro mercado son las propiedades horizontales.

### 3.2.1.1 Tamaño del mercado

Este estudio de mercado se hará a los conjuntos residenciales ubicados en la localidad de Engativá al Noroccidente de Bogotá, cuyos estratos económicos son 3 y 4.

## 3.3 DISEÑO DE INSTRUMENTO

En primera medida se utilizará una herramienta que podría ayudarnos y enfocarnos hacia lo que realmente los demás quieren de nosotros, se realizaría una encuesta con el objetivo principal de obtener datos y poder realizar un análisis sobre estos; el formato de la encuesta sería el siguiente: (Tabla No. 3)

**Tabla 3. Hoja de Encuesta**

ENCUESTA: Apreciado señor(a) somos estudiantes de la Corporación Unificada Nacional CUN de Bogotá y estamos realizando un estudio. Amablemente lo invitó a colaborar contestando el siguiente cuestionario. La información que nos proporciona será utilizada para sostener una investigación de prestación de servicios de Aseo en la propiedad horizontal.

NOMBRE DEL CONJUNTO RESIDENCIAL:

ENCUESTADOR:

TIPO DE PROPIEDAD HORIZONTAL

CASAS

APARTAMENTO

1

¿Considera primordial mantener su lugar de residencia asesado?

SI

NO

2

¿Está de acuerdo con remunerar a personal capacitado para realizar labores de aseo donde usted habita?

—

—

SI  NO

3 ¿Es importante para usted recibir buen aspecto físico y adecuada atención como propietario de su apartamento?

SI  NO

4 ¿Está usted satisfecho con el servicio de aseo recibido por el personal de limpieza?

SI  NO

5 ¿Considera que el reciclaje ayuda a mantener y cuidar el medio ambiente?

SI  NO

6 En los últimos tres años ¿Con que periodicidad ha cambiado el servicio de aseo en su copropiedad?

Cada 6 meses  
Cada año  
cada dos años o más

7 ¿Considera importante la inclusión de madres cabezas de familia?

SI  NO

Muchas gracias señor (a) por el tiempo dedicado a esta encuesta, que tenga buen día.

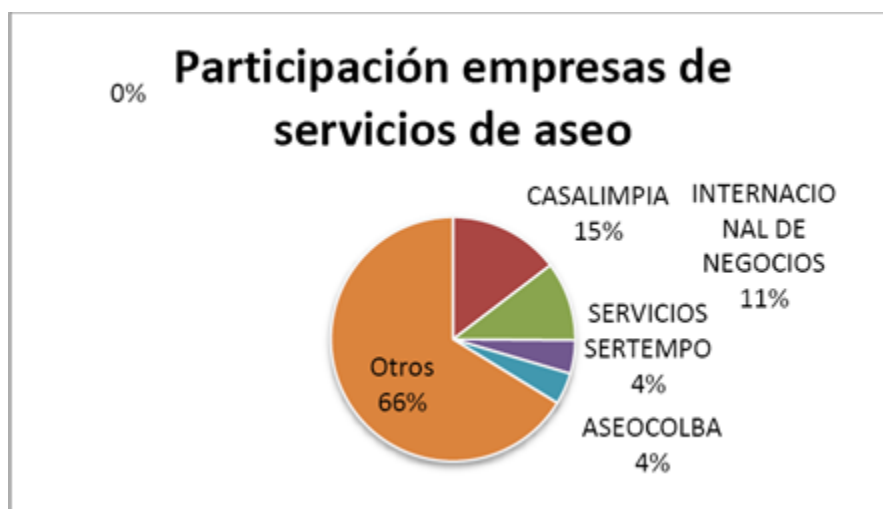
#### 4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Las empresas existentes ya se encuentran posicionadas en el sector y con una amplia trayectoria. Estas empresas tienen contratos anuales con las grandes industrias y centros

comerciales lo que les ha permitido crecer en los últimos años. Para penetrar en el mercado, nos centraremos en una primera fase en atender las pequeñas empresas, prestando servicios temporales de aseo en un modelo similar a como se prestará en el segmento de conjuntos residenciales.

Según Lanotadigital.com el sector de aseo y limpieza desaceleró su crecimiento, pero aumentó la eficiencia operativa lo que generó un aumento en la rentabilidad. (Figura No. 5)

**Figura No 5. Participación de empresas de servicios de aseo**



Según la figura 2, se evidencia que Casalimpia es la empresa con mayor participación en el mercado nacional del sector de limpieza y aseo, con un porcentaje del 15%, seguido por Internacional de negocios con un 11%. Pero el 66% del mercado es exportado por varias empresas que participan entre un 3,8% hasta un 1%.

## **5. ESTRATEGIAS DE MERCADO**

### **5.1 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

- Prestar servicios en la ciudad de Bogotá, en los tiempos requeridos por los usuarios, abarcando las diferentes localidades y diferentes estratos, basados en técnicas de tiempos y movimientos para desplazamientos del personal.
- Asegurar a través de una monitorización efectiva que los usuarios estén accediendo con facilidad y oportunidad a la información de nuestro portafolio de productos.
- Garantizar que en el momento de la compra o contratación con nuestra empresa el cliente/usuario obtenga la atención adecuada por personal idóneo aprovechando los medios tecnológicos actuales.

### **5.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Se diseñará y ejecutará un plan de promociones que en principio le proporcione a nuestra empresa los siguientes logros:

- Ocupación máxima posible de la capacidad de prestación de servicios para absorber costos y lograr equilibrio.
- Generación de demanda
- Posicionamiento de Marca
- Algunas promociones de acuerdo a las anteriores premisas serían:
- Descuentos especiales en tarifas por introducción en el mercado.

- Descuento por recomendación: Cuando un hogar o una empresa recomiendan el servicio a otra persona o empresa, recibirán un descuento especial en la tarifa por un periodo de tiempo definido.
- Para el sector empresarial descuentos en la medida que contrate con nuestra empresa un número mayor de sucursales o un número mayor de servicios.

### **5.3 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

- Se diseñará y ejecutará un plan de medios diferenciado por segmentos con el fin de lograr el mejor impacto en las diferentes audiencias de nuestra empresa. Se utilizarán los medios de comunicación Página Web, prensa, y actividades focalizadas.
- Toda comunicación con los clientes y las piezas que aparezcan en los medios referentes a nuestra empresa, deberán ejecutarse acorde con políticas y un manual de comunicaciones que garantice el adecuado manejo de la imagen, uniformidad, y claridad para el cliente.
- Monitorear efectivamente a través de indicadores de proceso y de satisfacción del cliente que los usuarios estén accediendo al servicio de una manera adecuada (Fácil identificación de nuestra empresa, accesibilidad a nuestros medios de contacto, claridad de la información de nuestro portafolio) en las diferentes etapas del proceso de venta y postventa.

### **5.4 ESTRATEGIAS DE SERVICIO**

- El servicio será un pilar de nuestra empresa, y se garantizará al cliente la accesibilidad y oportunidad a nuestros servicios en las diferentes etapas de la relación comercial (preventa, venta y postventa).
- Se brindará acompañamiento constante por parte del área comercial, con un enfoque de asesoramiento, servicio y calidad.



- Se monitoreará a nivel de proceso y satisfacción del cliente/usuario el desempeño obtenido y se mantendrán activos procesos de gestión calidad que garanticen la identificación de oportunidades de mejora y la respectiva gestión que garantice altos niveles de satisfacción en los clientes.

## 6. PROYECCIONES DE VENTAS

### 6.1 POLÍTICA DE CARTERA

**PROPÓSITO:** Buscar la efectividad y eficiencia en el cobro de la cartera, con el fin de prevenir la acumulación de cartera e incrementar la liquidez de la compañía y fortalecer su estructura financiera.

Los clientes que entren en estado de mora deberán asumir los gastos de cobranza incurridos en la gestión. De acuerdo con las siguientes condiciones:

1. Desde el primer día de vencido, será contactado por Aseo 100% Limpio SAS a través de nuestro gestor de cobranzas, quien está facultado para realizar acuerdos de pagos y se identificarán según corresponda.
2. La gestión de cobro se realizará a través de mensajes automáticos de audio, gestión telefónica, correo certificado, recordando el pago de su crédito, con el fin de llegar a un acuerdo en el menor tiempo posible.
3. Si alcanza vencimientos superiores a 30 días, deberá reconocer a Aseo 100% Limpio SAS, los gastos de cobranza incurridos en la gestión, de acuerdo con las siguientes tarifas:
  - Vencimiento entre 31 a 60 días: el 5% sobre el valor vencido.
  - Vencimiento entre 61 a 90 días: el 10% sobre el valor vencido.
  - Vencimiento mayor a 91 días: el 15% sobre el valor total de la obligación.

Estos valores deben ser cancelados al momento de realizar el pago de su obligación vencida por capital, intereses o demás cargos, no lo exime del cobro y cancelación de los gastos de cobranza.

## 7. OPERACIÓN

### 7.1 FICHA TÉCNICA DEL SERVICIO DE ASEO

Se elabora una ficha técnica para el servicio de aseo, donde incluye las características y especificaciones, en términos de desempeño y calidad.

**Denominación de servicio:** Servicio de aseo.

**Denominación técnica del servicio:** En el mercado se identifican cuatro tipos de aseo: El aseo industrial, institucional, comercial, clínico y hospitalario. En el caso de la referencia se requiere la prestación de un servicio de aseo industrial.

Descripción general: Prestación de servicio de aseo y limpieza, en jornadas de cuarenta y ocho (48) horas semanales de lunes a viernes o sábados (según el contrato), con puesta a disposición de personal capacitado, equipos, elementos e insumos necesarios para el desarrollo de las actividades propias del objeto del contrato que se pretenda celebrar.

**Unidad de medida:** Como unidad de medida para cuantificar el servicio requerido se toma en cuenta personal capacitado puesto a disposición para el desarrollo de las actividades de aseo y limpieza.

Acorde a lo indicado, se hace un estimativo de cuántos operarios se requieren para prestar el servicio en las propiedades horizontales.

### 7.2 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS

La selección del personal es esencial por consiguiente se contratará a un psicólogo por prestación de servicios, el cual se encargará de buscar el perfil de empleados que más se ajusten a nuestras necesidades.

Al iniciar no es necesario tener una máquina pesada, por lo que se comprará de acuerdo a las necesidades.



<b>SALDO FINAL</b>	<b>3.800.167</b>	<b>4.361.462</b>	<b>4.403.112</b>	<b>4.444.762</b>	<b>4.486.413</b>	<b>4.511.751</b>	<b>5.104.466</b>	<b>5.592.716</b>	<b>6.185.431</b>	<b>6.778.146</b>	<b>7.370.861</b>
TOTAL GASTOS	1.199.833	1.045.833	1.895.833	1.895.833	1.895.833	2.195.833	2.195.833	2.195.833	2.195.833	2.195.833	2.195.833

COMPRA MAQUINARIA Y EQUIPO DEPRECIADO A 5 AÑOS \$ 2.500.000

COMPRA SEÑALES PREVENTIVAS \$ 580.000 10 SEÑALES