

Alexander Serrato  
PROYECTO DE GRADO

## LIMPIO EXPRESS



# LIMPIO EXPRESS

JHON ALEXANDER SERRATO ROJAS

Corporación unificada de educación nacional CUN

Negocios internacionales 5to semestre

Opción de grado 2

Bogotá D.C 2017

# LIMPIO EXPRESS

JHON ALEXANDER SERRATO ROJAS

Trabajo de grado para obtener el título de tecnólogo en comercio internacional

Docente:

Dr. Carlos Alberto Loza

Corporación unificada de educación nacional CUN

Negocios internacionales 5to semestre

Opción de grado 2

Bogotá D.C 2017

## DEDICATORIA

Va dedicado a todos aquellos que directamente o indirectamente nos han brindado su ayuda para hacer realidad nuestro sueño, nuestro proyecto; de manera especial a nuestras familias que son nuestra base de vida , y nos apoyan día tras día para seguir adelante.

También gracias a Dios por todas aquellas personas que están a nuestro alrededor y con las cuales construimos paso a paso nuestro futuro

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo mi docente el Dr... Carlos Alberto Loza, quien con paciencia y dedicación instruyo mi camino y brindo sus conocimientos, para que sacar adelante el proyecto y hacerlo realidad.

Por consiguiente me siento en deuda con el profesor loza; y espero retribuir sus conocimientos

## TABLA DE CONTENIDOS:

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

TITULO DEL PROYECTO

RESUMEN

INTRODUCCION

CAPITULO I

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

1.2. OBJETIVO GENERAL

1.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA

1.4. FUTURO PREFERIDO

1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.5.1. LOGOTIPO DE LA EPRESA (COLORES INTITUCIONALES)

1.5.2. COLORES INTITUCIONALES

1.5.2.1. VERDE

1.5.2.2. AZUL

1.5.2.3. NARANJA

1.6. Objetivos

1.6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

1.6.1.1.

1.6.1.2

1.6.1.3

1.6.1.4

1.7. VALORES CORPORATIVOS

1.7.1. POLITICAS

1.7.2. MARCO LEGAL

1.8. ANALISIS DOFA

CAPITULO II

2.1. INVESTIGACION DE MERCADOS

3. ENCUESTA.

4. PLAN DE MARKETING

5. PROTECCION DE VENTAS

## 6. FIGURAS

## TITULO DEL PROYECTO

**LIMPIO EXPRESS** es una empresa prestadora de servicios domiciliarios; basándose en la cercanía del cliente y ubicando a través de la amplia red de empresas escrita la más cercana para prestar el servicio; trasformando en actual mercado.

El mercado de negocios virtuales, ha tenido un importación especial en los mercados internacionales e influenciando en la economía mundial, la necesidad de consumo está presente siempre en el mercado, es oportuno tener una oferta, acceso a la red, y una cuenta para realizar las compras desde casa.

## RESUMEN

Se crea una página web junto a una aplicación, las cuales van a ofrecer diferentes alternativas domésticas; según el estudio previo serían las necesidades más solicitadas por nuestro potenciales clientes; empezaremos implementado este servicio en el sector de Teusaquillo upz la esmeralda; inicialmente contara con cuatro servicios básicos “cocina a su hogar”; “lavado de ropa pesada”, lavado de ropa básico”, “ servicio de todero”; con las cuales se satisfacen las necesidades de los clientes. El soporte de la página, junto con el de app será tercer izado, para lo cual se contrata una empresa experta en el tema.

Los servicios no serán prestados directamente por **LIMPIO EXPRESS**, los mismos serán asignados a las empresas afiliadas a **LIMPIO EXPRESS**; las cuales deben contar con todas las especificaciones técnicas y de seguridad exigidos por **LIMPIO EXPRESS**.

Inicialmente se presentará un brochur a los potenciales clientes de la zona en la cual se ha decidido realizar el lanzamiento de la propuesta (barrio la esmeralda upz); generando un reconocimiento de la marca, para posteriormente poder ampliarlo a otras zonas de la ciudad.

Se patentara ante las entidades pertinentes, registraremos ante todas las entidades gubernamentales, cumpliendo con las leyes establecidas para tal comercio.

Limpio express es una empresa protectora del medio ambiente, evitamos traslados de los clientes en busca de los servicios requeridos, ahorrando tiempo factor decisivo para la vida diaria de nuestros clientes.

## INTRODUCCIÓN

El proyecto de **LIMPIO EXPRESS**, está enfocado en la sostenibilidad a corto plazo (ver proyección de ventas); diseñando a través de una tercera empresa, la plataforma virtual en la cual el cliente encuentre los servicios de manera oportuna y a precios cómodos.

A los clientes que ingresen en nuestra página o app, basta con registrarse con Facebook o google; después de confirmado el registro ya podrá acceder a los servicios establecidos en la misma página y app

Con este proyecto promovemos el ahorro de tiempo, por los desplazamientos hacia las distintas empresas de servicio domésticos, favoreciendo el medio ambiente.

En la página se ofrecerán de manera continua ofertas en los precios, y servicios; además de posibilidades de obtener servicios gratuitos por referidos, según condiciones establecidas por **LIMPIO EXPRESS**, en la página se permitirá la promoción de las diferentes empresas afiliadas, de esta manera se promueve la sana competencia.

## CAPITULO I

### 1.1. MATRIZ ESTRATEGICA

LIMPIO EXPRES, según mediciones del ministerio de tecnología Y comunicaciones (MINTIC), que el mercado virtual mundial, y en este caso el colombiano; alcanzo altos niveles de crecimiento; tan solo se necesita tener una cuenta debido o crédito y para adquirir productos y servicios sin salir de casa.

El proyecto de LIMPIO EXPRESS, está enfocado en la sostenibilidad a corto plazo ( ver proyección de ventas);diseñando a través de una tercera empresa, la plataforma virtual en la cual el cliente encuentre los servicios de manera oportuna y a precios cómodos.

A los clientes que ingresen en nuestra página o app, basta con registrarse con Facebook o google; después de confirmado el registro ya podrá acceder a los servicios establecidos en la misma página y app

En la página se ofrecerán de manera continua ofertas en los precios, y servicios; además de posibilidades de obtener servicios gratuitos por referidos, según condiciones establecidas por **LIMPIO EXPRESS**, en la página se permitirá la promoción de las diferentes empresas afiliadas, de esta manera se promueve la sana competencia.

## **1.2. OBJETIVO GENERAL**

Consolidar una empresa sólida en el sector de lanzamiento, optimizando recursos, brindando innovación al mercado y desarrollo social, esto nos da una diferenciación única que nos identifique y nos haga competidos

## **1.3. IDENTIDAD ESTRATEGICA**

LIMPIO EXPRESS, es una empresa prestadora de servicios tercerizados a través de empresas aliadas; a nuestros clientes naturales jurídicos y multinacionales; ofreciendo una alternativa diferente en el mercado de servicios domésticos domiciliarios, diferenciándonos de las demás empresas alcanzado y manteniendo un liderazgo en el mercado. Teniendo presente el ahorro de tiempo, disminución de costos y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes.

## **1.4. FUTURO PREFERIDO.**

Para 2020, ser el principal proveedor de servicios domésticos domiciliarios a través de la página web y la app, convirtiéndonos en empresa líder del sector de ventas por internet, convirtiéndonos en la página y app con mayor aceptación y ventas en el sector.

## 1.5. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

### 1.5.1. LOGOTIPO DE LA EMPRESA (COLORES)



#### LIMPIO EXPRESS

**LOGO: LIMPIO EXPRESS;** escogido para representar su marca un logo que está dividido en 3 partes; la primera es una representación de la tierra en color verde, con lo cual queremos expresar la universalidad de limpio express, queremos ser el principal proveedor de servicios domésticos tercerizados del mercado. La segunda parte es una cubierta semicirculares con la cual se representa la variedad de servicios que pueden encontrar el limpio express y que abarca todas las necesidades de los seres humanos; la tercera parte son unas gotas que representa no solo limpieza, sino además transparencia en nuestro procesos.

#### SLOGAN:

**LIMPIEZA PARA SU HOGAR A UN CLIC**

**LIMPIO EXPRESS**, Tiene dentro de sus objetivos cumplir las necesidades de los clientes y que los usuarios encuentren lo que necesitan en nuestra app y página web; para ello solo se necesita contar con un celular o un pc; para así poder acceder a todos nuestros servicios adicional poder disfrutar de las distintas promociones; a un clic; el usuario podrá solicitar los servicios necesarios según sus necesidades en un solo lugar.

## **1.5.2. COLORES INSTITUCIONALES**

### **1.5.2.2. VERDE:**

El verde es el color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas

### **1.5.2.3. AZUL:**

Es uno de los colores más populares y poderosos. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. El azul se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto

### **1.5.2.4. NARANJA**

El naranja es un color cálido, vibrante y extravagante. Transmite energía combinada con diversión, es el color de las personas que toman riesgos y son extrovertidas y desinhibidas. Significa aventura, optimismo, confianza

en sí mismo, sociabilidad y salud. También sugiere placer, alegría, paciencia, generosidad y ambición.

## 1.6. OBJETIVOS

### 1.6.1. OBJETIVO ESPECIFICO

Posicionar los servicios establecidos para nuestros clientes; dentro de la zona determinada como muestra; en un periodo de uno a cinco años; con el fin de determinar la viabilidad de la idea de negocio y realizar las modificaciones que se establezcan necesarias para expandir el negocio, obteniendo los mayores beneficios posibles

a. Mediante la medición de la calidad de los servicios establecidos, determinar las correcciones necesarias para expandir la empresa.
b. Contar con una base de datos sólida, con la cual se puedan llevar las respectivas estadísticas de los servidores y sus servicios.
c. General un ambiente de confiabilidad entre clientes, servidores, y proveedores
d. Proporcionar al cliente un personal que cumpla con los estándares de seguridad establecidos.
e. Determinar los servicios que sean más competitivos para la empresa y en

cuales tenga mayor nivel crecimiento sostenido.
f. Mejorar a través de la medición de datos, en cual público es más efectivo enfocar nuestros plan de marketing.
g. Contar con una plataforma novedosa, que cuente con los medios suficientes para suplir las necesidades de los clientes.

### 1.7. VALORES CORPORATIVOS

**LIMPIO EXPRESS**, es una empresa de servicios virtual; LIMPIO EXPRESS, es una empresa prestadora de servicios tercer izados a través de empresas aliadas; a nuestros clientes naturales jurídicos y multinacionales; ofreciendo una alternativa diferente en el mercado de servicios domésticos domiciliarios, diferenciándonos de las demás empresas alcanzado y manteniendo un liderazgo en el mercado. Teniendo presente el ahorro de tiempo, disminución de costos y el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros clientes. Dentro de la política de valores corporativos hemos establecido

la empresa es transparente en el desarrollo de sus actividades, tanto con su clientes , servidores y proveedores	transparencia
un pilar importante con el que debe de contar nuestros servidores y punto de partida como base del estudio se seguridad	Honestidad
aplicada a nuestros servicios según estándares de calidad y cumplimiento	calidad
somos una empresa pero funciónanos como un solo ente, articulado y procurando el bienestar común de cada una de nuestras partes	trabajo en equipo

### 1.8. POLITICAS

LIMPIO EXPRESS; esta creada para brindar un solución diferentes en el mercado de los servicios domésticos domiciliarios, en el mercado de internet, haciendo más fácil y asequible, ahorrando tiempo y costos; de mano con el medio ambiente y en pro de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

#### 1.9. Marco legal

Las Empresas de Servicios Temporales (EST) son aquellas que prestan un servicio para ayudar de forma temporal en el desarrollo de actividades a una empresa. El servicio se ejecuta mediante el envío de trabajadores en misión.

Las EST están reguladas por la ley 50 de 1990, artículos 71 a 94. En el artículo 77 de la ley mencionada se especifican los servicios temporales de colaboración por los cuales una empresa usuaria podrá acudir a la contratación de una EST, que se ejecutan a través de trabajadores en misión y que se encuentran definidos así:

1. Cuando se trate de las labores ocasionales, accidentales o transitorias a que se refiere el artículo 6º del Código Sustantivo del Trabajo.
2. Cuando se requiere reemplazar personal en vacaciones, en uso de licencia, en incapacidad por enfermedad o maternidad.

3. Para atender incrementos en la producción, el transporte, las ventas de productos o mercancías, los períodos estacionales de cosechas y en la prestación de servicios, por un término de seis meses prorrogable hasta por seis meses más.

Las EST cuentan con una base de datos con trabajadores en misión calificados para ejecutar esos servicios de colaboración que contratan las compañías usuarias.

Es importante tener en cuenta que la empresa usuaria no tiene ningún vínculo laboral con el trabajador en misión, ya que es la EST, quien ostenta la calidad de verdadero empleador, por ende, responsable de todas las acreencias laborales que se generen con ocasión del contrato de trabajo. La empresa usuaria le paga a la EST el valor que corresponde por la prestación efectiva del servicio temporal de colaboración contratado.

No obstante, hay que tener presente que las EST no constituyen un outsourcing de nómina ni una bolsa de empleo.

La contratación con la EST es temporal y sólo es para atender las eventualidades que surjan en el giro ordinario de su negocio de carácter temporal.

1.10. ANALISIS DOFA

<b>Oportunidades</b>	nuevos mercados de crecimiento	disminuir costos	<b>Amenazas</b>	falta de personal para atender	no hay 100% de seguridad en el personal
	proyecto innovador en el mercado de servicios	nuevos clientes		portafolio de servicios con falencias	demoras en atención de clientes
	posibilidad de ampliación de plataformas	posibilidad de ampliación de los servicios		plataforma no soporta más de X usuarios a la vez	sobrecostos por mantenimiento de la plataforma
	creación de nuevos servicios adicionales	crecimiento de la empresa		demora de ubicar personal para los servicios	nuevas empresas prestando el mismo servicio
<b>Fortalezas</b>	primer empresa en el mercado en ofrecer estos tipos de servicio	servicios personalizados	<b>Debilidades</b>	poco personal para prestar los servicios	
	servicio con carácter humano	personal servicial		nuevos competidores online	
	servicio sectorizado	garantía en seguridad		no existe toda la variedad de servicios que	

	tecnología de punta	atención personalizada

necesitan los clientes	
canales de comunicación con respuestas con más de 25 minutos	

### Matriz de Despliegue Estratégico Generativa

No Estrategia	Opositoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	se destinara una estrategia de crecimiento operativo con el fin de mejorar la atención y tiempos de respuestas
2	O2	F11	en la plataforma de servicios se mejoraran las formas de pago y calidad de los servicios
3	O3	F12	incluir el soporte en todas las plataformas de manera rápida y acertada
4	O4	F13	teniendo en cuenta la aceptación de nuestros servicios se irán ampliando el portafolio de servicios
5	O5	F14	podemos reducir costos debido los estudios realizados en proveedores, haciéndonos una empresa llamativa para la inversión
6	O6	F15	mantener un crecimiento potencializado de la empresa, e incentivar a nuevos clientes a usar nuestros servicios

## 1.9. MARCO TEORICO

El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia

Las transacciones por internet representan en Colombia 2,6% del PIB, lo que ha puesto los ojos de todo el mundo sobre el comercio electrónico, donde podría estar el futuro del comercio minorista.

El comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge.

Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas

virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2014, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. **Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión.**

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. **La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.**

El impulso ha venido de la mano de la penetración de la telefonía móvil. Mercado Libre, uno de los principales protagonistas del comercio electrónico en el país, reportó que 17,3% de sus transacciones son realizadas desde dispositivos móviles y en OLX, **más enfocada en clasificados que en el comercio electrónico propiamente dicho, 60% de los usuarios utiliza la aplicación móvil para anunciar sus productos.**

El mundo del comercio electrónico es atractivo y relativamente fácil de adoptar, pero, ¡cuidado! –advierten los expertos– no se trata solo de crear una vitrina en internet y esperar a que suene la caja registradora. “Además de los pagos en línea, se requiere

un ecosistema sincronizado que no se limite solo a la transacción pura, sino a los servicios adyacentes a esta gran cadena de valor”, explica Victoria Virviescas, directora de la CCCE. **Ella recomienda desarrollar una estrategia completa y cuidadosa de comercio electrónico, que incluya el mercadeo, la logística y la tecnología. En relación con la tecnología, “las pequeñas empresas pueden aprovechar los marketplaces existentes (lugares en internet en donde se pueden vender productos sin necesidad de crear infraestructuras), pero las grandes pueden desarrollar sus propias plataformas”,** agrega.

El comercio electrónico en Colombia enfrenta barreras importantes: una es la logística. Hacer llegar un producto comprado en internet hasta un municipio de La Guajira puede tomar varios días. Pero los compradores en línea tienen cada vez menos paciencia. Para Pedro Freire, un emprendedor portugués radicado en Colombia y fundador de la tienda Linio, **“el futuro del e-commerce ya no es esperar cinco días para recibir el producto; para eso voy a la tienda y lo compro personalmente”.**

El futuro del comercio electrónico está –según su visión– en recibir la mercancía en cuestión de una hora. De hecho, Amazon tiene un servicio de entregas el mismo día, pero no todos los países están preparados para tal ejercicio. **Freire acaba de crear un nuevo emprendimiento, Mercadoni, un servicio de domicilios de mercados que promete entregas en máximo una hora y que constituye una tendencia innovadora en materia de comercio electrónico.**

Los usuarios de esta plataforma seleccionan el supermercado en donde quieren hacer las compras, escogen cada producto de un catálogo actualizado y alguien en moto que trabaja para Mercadoni se desplaza hasta el supermercado, hace las compras y las

lleva hasta su casa. El valor de los productos es el mismo que en el supermercado y el usuario solo paga el domicilio, de entre \$2.000 y \$5.000, según el monto. **Lo que podría hacer atractiva esta alternativa es el hecho de que una persona que hace mercado necesita cuatro horas al mes para esta actividad, lo que a lo largo de la vida podría llegar a sumar un año y medio dedicados a la compra de víveres.**

Otra barrera importante para la expansión de las ventas en línea es el temor de los usuarios al fraude electrónico. En esto parece jugar una mezcla de mitos y verdades. **“En Colombia 90% de los pagos se realizan en efectivo”**, informa Héctor José García, presidente de Certicámara, una institución dedicada a trabajar en el fortalecimiento de la seguridad de las transacciones electrónicas. “Somos uno de los países más avanzados en materia de normatividad en seguridad electrónica y uno de los más evolucionados en la región en tecnologías de seguridad digital”, explica.

No obstante, existe la percepción en el público de que es peligroso poner la tarjeta débito o crédito en una página de internet, y esta percepción podría cambiar con una estrategia de educación y divulgación más intensa. **Certicámara expide los certificados de Servidor Seguro, un estándar de confiabilidad que le indica al internauta que está visitando un sitio web confiable.** Un Servidor Seguro se identifica con un candado y una barra de color verde que anteceden el espacio para poner las direcciones en un navegador de internet. Bastará hacer clic sobre el candado para ver la información del propietario del sitio.

Hoy en Colombia hay cerca de mil empresas privadas que han realizado inversiones por más de \$10.000 millones para proteger sus sitios web y obtener dicho

certificado. **“Pero no se les ha transmitido a los usuarios la información sobre ese nivel de seguridad; la desconfianza es producto de la falta de información**

El proyecto de **LIMPIO EXPRESS**, está enfocado en la sostenibilidad a corto plazo (ver proyección de ventas); diseñando a través de una tercera empresa, la plataforma virtual en la cual el cliente encuentre los servicios de manera oportuna y a precios cómodos.

A los clientes que ingresen en nuestra página o app, basta con registrarse con Facebook o google; después de confirmado el registro ya podrá acceder a los servicios establecidos en la misma página y app

Comenzaremos realizando un brochure y un portafolio de servicios para realizar visita a empresas potenciales, con portafolios y desarrollando ideas para que ellos crean en nosotros y adquieran nuestros servicios de suscripción a través de la página y app, incrementando así la cantidad de empresas asociadas a limpio express; incrementándose de la misma manera la cantidad de servicios y posibilidades para nuestros clientes.

Ira enfocada en:

- Multinacionales
- Pyme y empresarios

### 1.9.3. JUSTIFICACION DE LA EMPRESA

Porque vale la pena constituir una sas?

Desde 2008 existe un nuevo tipo de asociación empresarial, conocido como sociedad por acciones simplificada (SAS). Conozca cuáles son las ventajas que facilitan su operación y desarrollo.

Si cree que tiene una idea brillante y considera que ya es hora de empezar a trabajar para usted, lo primero que debe saber es que desde 2008, existe un nuevo tipo de asociación empresarial conocido como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que ofrece más flexibilidad para formar empresa.

Desde su entrada en vigencia, el 54% de las empresas que se han creado en Colombia, lo han hecho bajo esa figura. Esta modalidad de empresas permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto. Por ejemplo, las SAS no necesitan revisor fiscal y pueden ser personas naturales o jurídicas.

## **¿Qué beneficios y ventajas ofrece la SAS?**

- Los empresarios pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad. Es posible, por ejemplo, contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. -La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios, sin tener que tener la pesada estructura de una sociedad anónima.
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series. Pueden ser acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con voto múltiple, acciones privilegiadas, acciones con dividendo fijo o acciones de pago. Es importante aclarar que las acciones de las SAS no pueden negociarse en bolsa.
- No se requiere establecer una duración determinada. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.
- El objeto social puede ser indeterminado. Las personas que vayan a contratar con la SAS, no tienen que consultar e interpretar detalladamente la lista de actividades que la conforman para ver si la entidad tiene la capacidad para desarrollar determinada transacción.

- El pago de capital puede diferirse hasta por dos años. Esto da a los socios recursos para obtener el capital necesario para el pago de las acciones. La sociedad puede establecer libremente las condiciones en que se realice el pago.
- Por regla general no exige revisor fiscal. La SAS solo estará obligada a tener revisor fiscal cuando los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales. Existe la posibilidad de pactar un mayor poder de voto en los estatutos sociales o de prohibir la negociación de acciones por un plazo de hasta 10 años.
- Mayor facilidad en la operación y administración. Los accionistas pueden renunciar a su derecho a ser convocados a una reunión de socios o reunirse por fuera del domicilio social. La SAS no estará obligada a tener junta directiva, salvo previsión estatutaria en contrario. Si no se estipula la creación de una junta directiva, la totalidad de las funciones de administración y representación legal le corresponderán al representante legal designado por la asamblea.
- El trámite de liquidación es más ágil. No se requiere adelantar el trámite de aprobación de inventario ante la Superintendencia de Sociedades.

### **¿Quiénes pueden conformar una SAS?**

Todas las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades comerciales y civiles pueden constituirse formalmente mediante la figura de la SAS. No importa que sean nacionales o extranjeras; ni que sean micros, pequeños, medianos o grandes empresarios.

## **¿Cómo se constituye una SAS?**

La creación de la SAS se hace por medio de un documento privado, que debe autenticarse por quienes participan en su suscripción e inscribirse en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Los tres pasos son:

1. Redactar el contrato o acto unilateral constitutivo de la SAS. Este documento debe incluir: nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; razón social o denominación de la sociedad (seguida de la palabra Sociedad por Acciones Simplificada); el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales; el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones; y la forma de administración y el nombre de sus administradores, especificando sus facultades.

2. Autenticar las firmas de las personas que suscriben el documento de constitución. La autenticación podrá hacerse directamente o a través de apoderado en la Cámara de Comercio del lugar en que la sociedad establezca su domicilio.

3. Inscribir el documento privado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio. Adicionalmente, ante la Cámara de Comercio se diligencian los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el Formulario de inscripción en el RUT y el pago de la matrícula mercantil, el impuesto de registro y los derechos de inscripción.

## **¿Y las que no son SAS?**

Cualquier sociedad podrá transformarse en SAS, siempre que así lo decida su asamblea o junta de socios, mediante determinación unánime de los asociados titulares

de la totalidad de las acciones suscritas. La decisión correspondiente deberá constar en documento privado inscrito en el Registro Mercantil.

La SAS podrá transformarse en una sociedad de cualquiera de los tipos previstos en el Código de Comercio, siempre que la determinación respectiva sea adoptada por la asamblea, mediante decisión unánime de los asociados titulares de la totalidad de las acciones suscritas.

<http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>

#### **1.9.4. Nombre de la empresa**

Factibilidad de **LIMPIO EXPRESS** prestadora de servicios y soluciones a través de app e internet, trasformando el mercado actual para el año 2020.

#### **1.9.5. Tipo de empresa (SAS)**

Pasos para la creación

1. Consultar nombre en el RUES
2. Preparar la papelería
3. Inscripción en la cámara de comercio
4. Crear cuenta de ahorros

5. Tramitar el RUT definitivo
6. Tramitar el registro mercantil definitivo.
7. Resolución de facturación y firma digital.

#### 1. Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar. Solo hay que entrar a [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) y escribir la razón social.

#### 2. Preparar la papelería

Los documentos necesarios para la constitución son:

- Documento privado de constitución
- PRE-RUT
- Fotocopia de la cédula del representante legal
- Formulario único empresarial

El **documento privado de constitución**, son los estatutos de la compañía donde se define la estructura de la organización. Para redactarlo se puede buscar un formato y adecuarlo a las características de la empresa.

El **PRE-RUT** se diligencia en la página web de la [DIAN](#), seleccionando la opción Inscripción RUT y luego cámara de comercio. El sistema le informará que si ya había realizado el proceso y guardó un borrador del documento, puede escribir el

número del formulario para continuar con la edición. Pero como apenas se va a crear, solo hay que dar clic en continuar dejando el campo de formulario en blanco.

El **formulario único empresarial** se adquiere en la cámara de comercio, se debe llenar con todos los datos de la empresa.

### 3. Inscripción en la cámara de comercio

Luego hay que ir a la cámara de comercio con toda la papelería y realizar el registro. Si todo está en orden le cobrarán los derechos de inscripción junto con los demás costos de constitución. Le dirán que el proceso tarda aproximadamente un día y le indicarán cuando debe volver. Algunas cámaras notifican el radicado por medio de mensaje de texto o por correo electrónico.

Cuando se haya completado, le entregarán una versión preliminar de la matrícula mercantil la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También le darán una segunda versión del PRE-RUT.

### 4. Crear cuenta de ahorros

Con la papelería debe ir a una entidad financiera para crear una cuenta de ahorros a nombre de la empresa. Dependiendo de las políticas del Banco, deberá presentar diferentes documentos. La mayoría pedirá el balance inicial, así que tengan cerca el teléfono de su contador.

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

### 5. Tramitar el RUT definitivo

Ahora es necesario ir a la DIAN para diligenciar el RUT definitivo. Necesitará: la cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros (suministrada por el banco en el paso 4).

En este punto, todavía NO es posible expedir la resolución de facturación, pues necesita tener la matrícula definitiva.

#### 6. Tramitar el registro mercantil definitivo

Con el RUT podrá terminar el registro en la cámara de comercio. El proceso es simple, y al completarlo ya podrá solicitar copias de la matrícula mercantil.

¡Felicitaciones! La empresa ya está totalmente constituida, solo falta realizar el paso 7 para poder facturar.

#### 7. Resolución de facturación y firma digital

Para solicitar la resolución de facturación se necesita llenar un formulario que puede ser descargado en la página de la DIAN, llevar la cédula del representante legal (original y copia), y el registro mercantil definitivo.

Es conveniente aprovechar para solicitar la firma digital y así dejar todo listo.

### **Conclusión**

Con una buena planificación y contando con la documentación necesaria, se puede constituir una SAS entre 3 y 4 días. En el primer día se realiza el registro en la cámara de comercio (paso 1, 2 y 3), el siguiente se crea la cuenta de ahorros (paso 4); el tercer día se puede completar el trámite del RUT definitivo junto con el registro mercantil

(paso 5 y 6). Finalmente, se podría utilizar un cuarto día para solicitar la resolución de facturación y la firma digital (paso 7).

<http://puc.com.co/p/como-constituir-una-sas>

#### **1.9.6. ANALISIS DE LA INDUSTRIA**

El análisis industrial consiste y tiene por objetivo, analizar con detalle el tamaño y las reglas de juego del mercado, los productos, las empresas con las que se deberá competir, las características de los clientes objetivo, los principales proveedores de insumos y las empresas que podrían estar interesadas en entrar en el negocio

[http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc\\_id=70](http://www.guatepymes.com/recursos.php?doc_id=70)

## **CAPITULO II**

### **OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Determinar la mejor estrategia para la entrada de la app de limpio exprés en la zona de Teusaquillo, UPZ la esmeralda y conocer el nivel de usabilidad de la app “limpio exprés” en la zona.

#### **1.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar una investigación de mercado con una duración de 2 semanas en la cual se les aplique una encuesta a los posibles usuarios de la app.

- Determinar el nivel de usabilidad de la app en la zona objeto de estudio y así segmentar el posible público objetivo
- Llevar a cabo la codificación de las encuestas ubicando las áreas que requieren mayor atención
- Convocar a una reunión con las áreas que requieren una mejora en el servicio, en esta junta se deben acordar las acciones que se realizarán, así como el tiempo en que se llevarán a cabo.
- Aplicar las mejoras en las diversas áreas, utilizando un método de monitoreo para asegurar que estas se estén llevando a cabo de la forma correcta.
- Un mes después de aplicar las mejoras, realizar otra investigación de mercados para conocer si las estrategias utilizadas, han tenido el impacto que se buscaba.

## **1.2. DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO**

El mercado objetivo está ubicado en la localidad de Teusaquillo, la localidad de Teusaquillo representa el 1,7% del área total de la ciudad.

En Teusaquillo, predomina la clase socioeconómica media: el 83,6% de predios son de estrato cuatro y ocupa la mayor parte del área urbana local. El 11,4% pertenece a predios de estrato tres; el estrato cinco representa el 4,2% y el 0,8% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales. (Ver figura 1.1).

- En Teusaquillo, predomina la clase media: el 83,6% de los predios son de estrato cuatro y el 11,4% de estrato tres. •

\* La localidad Teusaquillo tiene 156 mil habitantes (2,3% del total de la ciudad), lo que la ubica como la sexta localidad más pequeña en población y en la novena localidad con menor densidad de población, 110 personas por hectárea, por encima del promedio de la ciudad (42 p/ha).

- El promedio de personas por hogar (2.8), es inferior al de la ciudad (3.5).
- Teusaquillo es la localidad de Bogotá con el menor número de personas con Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), 313. El 1,1% de la población está clasificada en nivel 1 y 2 del SISBÉN.
- En Teusaquillo, se localizan 31 de los 2.344 barrios de Bogotá y seis (6) Unidades de Planeación Zonal, de las 112 en que se divide la ciudad. Cinco UPZ ya fueron reglamentadas y una está sin reglamentar.
- El 54% de las empresas de la localidad Teusaquillo son personas naturales y el 46%, personas jurídicas.

**Limpio exprés decide tomar como base de su estudio personas dela UPZ de la esmeralda; esta UPZ cuenta con las siguientes características** (figura 1.2)

La, UPZ la esmerada es un sector residencial cualificado, de estratos 4 y 5. Se ubica en la pieza urbana centro metropolitano, área funcional, nodo de equipamientos metropolitanos. (Ver figura 1.2).

De otro lado, como parte de la infraestructura de Teusaquillo, especialmente en la UPZ de la esmeralda se identificaron las construcciones destinadas a la prestación de servicios de salud, educación, bienestar social, actividades de comercio y servicios y

las estructuras de servicios públicos para la atención de las necesidades de la población. Teusaquillo se destaca por albergar en su territorio equipamientos como: la Alcaldía Local; en equipamientos de Salud, 900 IPS privadas. Sobresalen las clínicas Palermo, Fundadores, Federmann, del Niño, Magdalena, Cafam, de Especialistas y el hospital de la Policía. No tiene IPS públicas; en equipamientos de defensa y justicia: la Fiscalía General de la Nación, la Personería Local, la Inspección de Teusaquillo y la Comisaría de familia XIII; en equipamientos de tipo administrativo: el Ministerio Defensa Nacional, el Ministerio de Educación Nacional, el Ministerio de Minas y el Ministerio de Transporte, la Gobernación de Cundinamarca, la Secretaría de Planeación Distrital, el Departamento Administrativo de Catastro Distrital, el Departamento Administración Nacional de Estadísticas, DANE, la Contraloría de Bogotá, la Secretaría de Obras Públicas, la Registradora Nacional del Estado Civil, la Dirección General de la Policía Nacional, el Tribunal Superior Militar, la Superintendencia de Sociedades, la Beneficencia de Cundinamarca, el Instituto Nacional de Vías, el Instituto Geográfico Agustín Codazzi, el Instituto Nacional Penitenciario, la Lotería de Bogotá, Codensa S.A. ESP, el ICBF (figura 1.3)

### **1.2.1. PODER ADQUISITIVO:**

Teusaquillo, y específicamente la UPZ de la esmeralda poseen altos ingresos, superan el 70 por ciento en comparación con las otras zonas de la ciudad, Teusaquillo es la localidad con mayor promedio de gasto, con \$ 85.994 los pagos mensuales promedio por tipos de servicios es de \$ 127.000 por cada uno. (Figura 1.4)

### **1.2.2. EN CONCLUSIÓN;**

nuestra app y servicio web apunta aquellos hogares que tengan poder adquisitivo para pagar por servicios, pero no solo incluye hogares, también lo hacemos con empresas del sector público y privado ubicados estas (hogares y empresas); de manera estratégica en la UPZ de la esmeralda localidad de Teusaquillo; zona estratificada en niveles 4 y 5 con altas posibilidades de establecer el servicio, teniendo en cuenta el potencial económico y social y enfocada a personas de estos estrados entre 20 y 30 años (figura 1.5 y 1.6)

### **1.3. METODOLOGIA PARA LA INVESTIGACIÓN**

El modelo de la encuesta y metodología aplicada para identificación de la muestra, se basa en una encuesta realizada a 25 personas

#### **1.4. Análisis de la información**

El modelo de la encuesta:

ENCUESTA



## LIMPIO EXPRESS

LIMPIEZA A UN CLIC

Buen día;

Mi nombre es Alexander Serrato; y me encuentro realizando un estudio de mercado para la empresa limpio exprés; en el barrio Teusaquillo ¿le solicito amablemente me colabore con la siguiente encuesta la cual no le tomara más de 5 minutos? Gracias.

El objeto de nuestra empresa es posicionar la empresa en el barrio Teusaquillo, como muestra de lo que la empresa pueda llegar a ser en un futuro cercano, determinando cual sería la mejor estrategia para entrar en el mercado de la zona, incentivando su uso masivo.

Preguntas:

1. Cuanto tiempo le dedica a sus labores diarias domesticas
  - a. Entre 1 y 2 horas
  - b. Entre 2 y 4
  - c. Más de 5 horas
  - d. Menos de 1 hora
  
2. De las siguientes labores cuales son las a las cuales le dedica menos tiempo
  - A. Lavar
  - B. Planchar
  - C. Cocinar
  - D. ¿Otras? Cual \_\_\_\_\_
  
3. Contrata o contrataría personal para realizar aquellas labores a las que no puede dedicarle si tiempo
  - a. Si
  - b. No

(Si respondió no termine la encuesta y tabule)

4. De una clasificación de 1 a 5 a los siguientes aspectos a la hora a de contratar un servicio doméstico; siendo 1 poco importante y 5 muy importante.

- a) Atención \_\_\_\_\_
- b) Conocimiento \_\_\_\_\_
- c) Seguridad \_\_\_\_\_
- d) Tiempo ejecutado \_\_\_\_\_
- e) Tranquilidad \_\_\_\_\_

5. ¿Si pudiera conocer el personal antes de contestarlo prefería que fuese cercano a su barrio o lejano?

- a. Cercano
- b. Lejano
- c. Porque \_\_\_\_\_

6. ¿Conoce las aplicaciones que ofrezcan servicios de servicio domiciliario? (en caso de ser afirmativa las respuesta diga cuál (es)).

- a. Si
- b. No
- c. ¿Cual? \_\_\_\_\_

7. Conoce o ha escuchado de la empresa y app “limpio exprés”

- a. Si
- b. No

8. En la siguiente tabla determine cuando está dispuesto a pagar por cada servicio teniendo en cuenta el tiempo de los mismos

SERVICIO/ TIEMPO HORAS	1	2	3
LAVAR	\$ 10.000	\$ 17.000	\$ 22.000
COCINAR	\$ 120.000	\$ 150.000	\$ 20.000
PLANCHAR	\$ 10.000	\$ 17.000	\$ 25.000
OFICIOS VARIOS	\$ 8.000	\$ 15.000	\$ 22.000
OTROS (CUAL)			

9. Teniendo en cuenta que las personas que contrata, no las conoce, considera que es importante que estas personas cuenten con:

- a. Estudio de seguridad si\_\_\_ no\_\_\_
- b. Conocimiento de la labor a realizar si\_\_\_ no\_\_\_
- c. Seguro contra pérdidas o robos si\_\_\_ no\_\_\_
- d. Seguro social si\_\_\_ no\_\_\_
- e. Referencias laborales y personales si\_\_\_ no\_\_\_

10. En cuanto a campañas publicitarias de servicios que le parece interesante de estas
- Reputación
  - Servicio de calidad
  - Rapidez del servicio
  - Campaña creativa
  - Otra cual : \_\_\_\_\_
11. Al escuchar la palabra “limpio exprés” a que cree que hace referencia
- Rapidez
  - Confianza
  - Calidad
  - Buen trabajo
  - Tiempo
  - Otro? Cual \_\_\_\_\_
12. Que espero de una aplicación que ofrezca servicios domésticos
- Veracidad
  - Cumplimiento
  - Promociones
  - Variedad de productos
  - Seguridad
13. De los siguientes métodos de pago cual utilizaría para pagar un servicio
- Datafono
  - Tarjeta
  - Descuento de cuenta
  - Recarga de la cuenta
  - Otro cual \_\_\_\_\_
14. Si estuviera en vigor nuestro nuevo servicio, cuál es la probabilidad que lo utilizaría en lugar de servicios similares de la competencia?
- 100%
  - 75%
  - 50%
  - 25%
  - 0%
15. ¿Si fuera nuestro nuevo servicio disponible en el mercado, lo recomendaría?
- Definitivamente si
  - No
  - Si
  - Definitivamente no
16. ¿Cuál es su impresión general al usar nuestra APP?

- a. Excelente
- b. Bueno
- c. Malo

17. ¿Es una mujer o un hombre?

- a. Hombre
- b. Mujer
- c. NS/NR

18. ¿Cuál de las siguientes categorías de trabajo es la suya?

- a. 18 a menor
- b. 18- 20
- c. 21-29
- d. 30-39
- e. 40- 49
- f. 50-59
- g. 60 o mayor.

19. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Sin estudios o enseñanza primaria incompleta
- b) Primaria Secundaria (con / sin formación, con / sin examen final, profesional y no profesional)
- c) Bachillerato
- d) Profesional

20. ¿Cuál de las siguientes categorías describe mejor su situación laboral?

- a. Empleado ocupado
- b. Desempleado en busca de trabajo
- c. Desempleado no busca trabajo
- d. Jubilado
- e. Discapacitado sin posibilidad de trabajar

## **Fuentes de información primaria**

La encuesta

## **Fuentes de información secundaria**

Se realiza un análisis socioeconómico de la localidad de Teusaquillo y su UPZ la esmeralda, teniendo en cuenta factores como edad de las personas, estratos sociales, poder adquisitivo de las mismas las fuentes desde las cuales se realizaron estas investigaciones están el anexo,

Podemos concluir con estos datos, que nuestro servicio está destinado a personas que puedan pagar por un servicio de calidad, teniendo en cuenta que esta calidad y seguridad, cuestan y los clientes están conscientes de esto. Ante lo cual determinamos:

la capacidad de adquisición de esta zona comparada con otras localidades tiene un componente industrial, tanto como un componente domestico; que no se presenta en otras zonas de la ciudad; lo cual ofrece enormes posibilidades de crecimiento de la empresa.

El público en esta área está compuesto en su mayoría por personas entre 20 y 40 años que según el estudio del mincit, son el mismo grupo que más usa Smartphone y aplicaciones; por otra parte la encuesta identifica que es en este rango 25 a 32 años que las personas más contratan personal externo para la realización de servicios en sus hogares.

Un punto al cual la empresa le está apostando son las empresas del sector; las cuales todas sin excepción necesitan en algún momento algún tipo de servicio y según el estudio de la zona tenemos potencial de crecimiento, en la zona se encuentran más de 10.900 empresas; tanto del sector público, como privado. De las cuales se espera ofrecer nuestros servicios aproximadamente al 50 % de estas.

### **Muestreo:**

Limpio exprés, realizo una encuesta en el sector de Teusaquillo, teniendo en cuenta además que el servicio se prestara inicialmente en este sector, sin desconocer que internet es un servicio que no tiene límites, por medio de la encuesta determinaremos la mejor estrategia para la entrada de la app de limpio exprés en la zona de Teusaquillo, UPZ la esmeralda y conocer el nivel de usabilidad de la app “limpio exprés” en la zona y esto lo haremos analizando los resultados de la encuesta realizada.

La encuesta se debió direccionar a personas con conocimientos básicos en manejo de un pc, sin embargo se incluyó población sin este tipo de conocimiento para medir el impacto de ese mercado; a partir de este punto nos centraremos en las personas que tienen poder de adquisición a través de los medios tecnológicos y a

las personas que no tengan este conocimiento se dará asesorías para poder acceder a nuestro servicio

### **Tipo de muestreo:**

**Muestreo por conveniencia:** el cual es no probabilístico, consiste en seleccionar los individuos que convienen al investigador para la muestra; en este caso en limpio exprés estamos interesada en conocer algunos de los gustos de los habitantes de la zona de Teusaquillo, UPZ la esmeralda. (Amas de casa, comerciantes, personas de común)

### **Tamaño de la muestra:**

Para población infinita con población conocida

(Datos poblacional obtenido del Dane)

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

$\sigma$  = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e = Límite aceptable de error maestro que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

**Datos:**

N= 20

N = 149.189 hab.

$\sigma = 0,5$

Z= 95 %

=  $20 \times (0,5)^2 \times 95^2$

$$(20-1) \times (0.01)^2 + (0.5)^2 \times 95^2$$

= 20

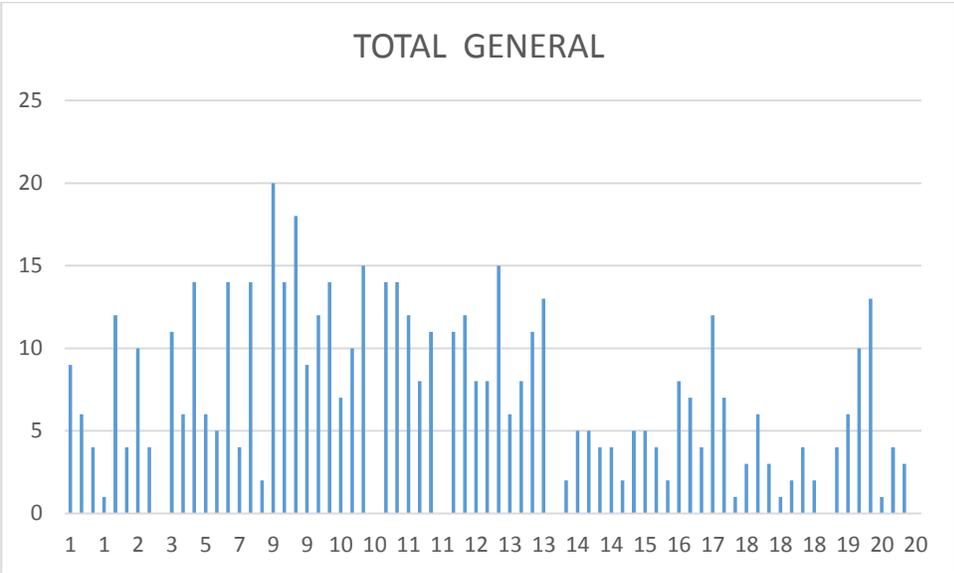
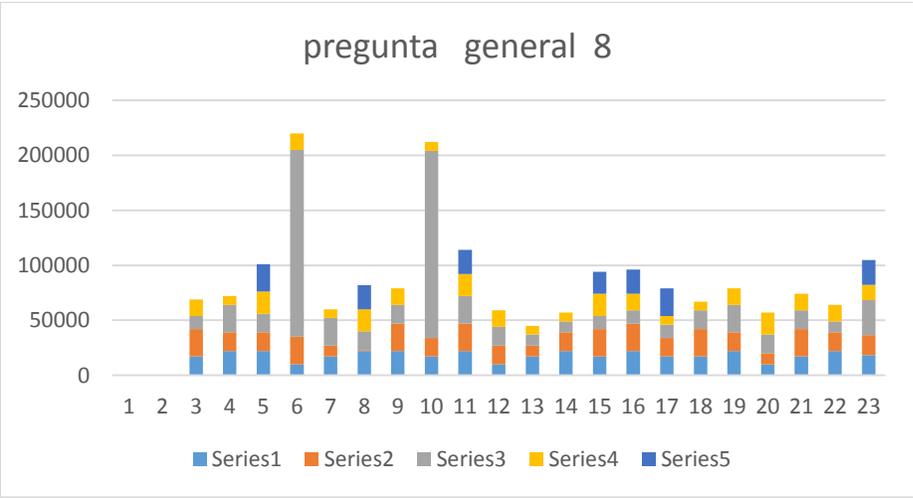
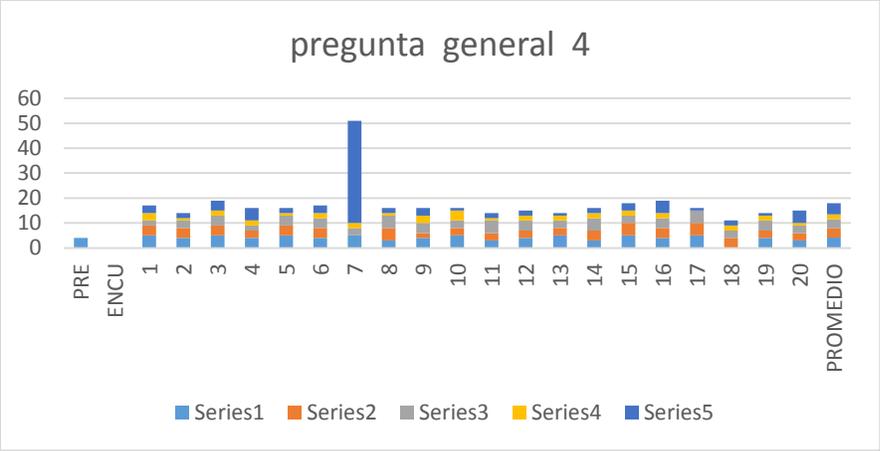
En total debemos realizar 20 encuestas, según la fórmula, en la zona de posible influencia de la app **limpio exprés**, para obtener unos resultados, determinando cual sería la mejor estrategia para entrar en el mercado de la zona, incentivando su uso masivo

### Tabulación y análisis de la información

PREGUNTA	RESPUESTA	ENCUESTADO																		TOT	
		RE	EN																		
1	A	X																			9
	B		X																		6
	C				X																4
	D																				1
2	A	X		X																	12
	B		X																		4
	C			X																	10
	D					X															4
3	A	X		X	X	X															11
	B		X				X	X													6
5	A	X	X		X	X	X														14
	B			X				X	X												6
6	A			X																	5
	B	X	X		X	X	X														14
7	A				X																4
	B	X	X	X		X	X														14
9	A	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	20
	B	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
10	A	X		X	X	X															14
	B		X		X																7
11	A			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
	B	X	X			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	14
12	A	X			X																11
	B		X		X	X															12
13	A			X		X															6
	B	X	X	X		X	X														8
14	A																				2
	B	X			X																5

Preguntas 8 y 9

PREGUNTA	RESPUESTA	LOS CUESTADOS FUERON 20 PERSONAS CON LOS SIGUIENTES RESULTADOS, LAS PREGUNTAS 8 Y 9 SE TABULARON DE MANERA CUANTITATIVA																				PROMEDIO
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
4	A	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5		4	3	4
	B	4	4	4	3	4	4		5	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4
	C	2	3	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	4
	D	3	1	2	2	1	2	2	1	3	4	1	2	2	2	2	2		2	2	1	2
	E	3	2	4	5	2	3	4	2	3	1	2	2	1	2	3	5	1	2	1	5	5
8	A	\$17.000	\$22.000	\$22.000	\$10.000	\$17.000	\$22.000	\$22.000	\$17.000	\$22.000	\$10.000	\$17.000	\$22.000	\$17.000	\$22.000	\$17.000	\$22.000	\$10.000	\$17.000	\$22.000	\$18.200	
	B	\$25.000	\$17.000	\$17.000	\$25.000	\$10.000	\$1.000	\$25.000	\$17.000	\$25.000	\$17.000	\$10.000	\$17.000	\$25.000	\$25.000	\$17.000	\$25.000	\$17.000	\$10.000	\$25.000	\$17.000	\$18.350
	C	\$12.000	\$25.000	\$17.000	\$170.000	\$25.000	\$17.000	\$17.000	\$170.000	\$25.000	\$17.000	\$10.000	\$10.000	\$12.000	\$12.000	\$12.000	\$17.000	\$25.000	\$17.000	\$17.000	\$10.000	\$31.850
	D	\$15.000	\$8.000	\$20.000	\$15.000	\$8.000	\$20.000	\$15.000	\$8.000	\$20.000	\$15.000	\$8.000	\$8.000	\$20.000	\$15.000	\$8.000	\$8.000	\$15.000	\$20.000	\$15.000	\$15.000	\$13.800
	E			\$25.000			\$22.000			\$22.000				\$20.000	\$22.000	\$25.000					\$22.667	



## Conclusiones del análisis de la información:

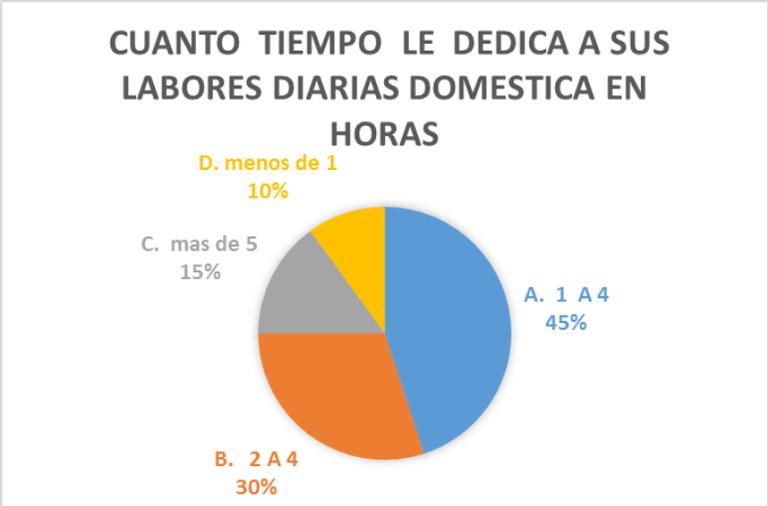
Con la investigación realizada a través de la encuesta se determina la viabilidad de la implementación de la app en un 85% en el sector de la UPZ la esmeralda, sector de Teusaquillo; invertir en la implementación de la app, es una de excelente idea de negocio teniendo en cuenta el resultado general de las preguntas analizadas a continuación:

### ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.

#### Pregunta 1.

##### 1. Cuanto tiempo le dedica a sus labores diarias domesticas

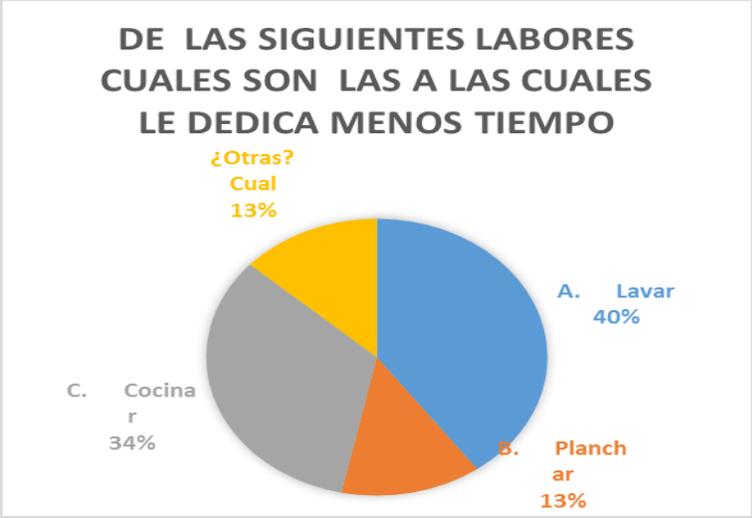
RESPUESTA	ENCU	TOTALES	%																			
A. 1 A 4	X		X		X				X				X	X		X		X		X	9	45%
B. 2 A 4		X			X		X		X		X			X							6	30%
C. mas de 5				X			X									X					3	15%
D. menos de 1										X								X			2	10%



Con esta información determinamos el tiempo que emplean las personas para la realización de las labores en sus hogares y determinamos que la mayoría de las personas un 45% de las mismas no dedican el suficiente tiempo para sus labores. Concluyéndose como un factor determinante de la favorabilidad del uso de limpio exprés

Pregunta 2.

De las siguientes labores cuales son las a las cuales le dedica menos tiempo																						
RESPUESTA	ENC	TOTALES	%																			
A. Lavar	X		X			X	X		X	X			X	X		X		X	X	X	12	40%
B. Planchar		X						X				X			X						4	13%
C. Cocinar		X		X			X		X			X		X		X	X	X	X		10	34%
¿Otras? Cual					X										X			X		X	4	13%

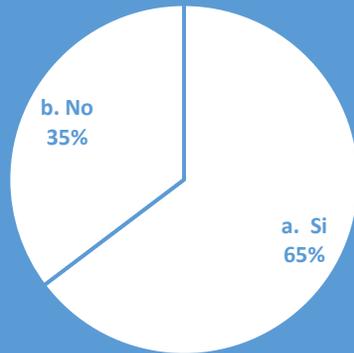


Basándonos en los resultados de este punto de la encuesta, concluimos que las labores de lavado 40% y cocina 34%, son las más favorables para ofrecer nuestros servicios como iniciativa de lanzamiento de la app.

**Pregunta 3.**

Contrata o contrataría personal para realizar aquellas labores a las que no puede dedicarle si tiempo																				TOTAL	%	
RESP	ENCU																					
a. Si	X		X	X	X			X		X	X		X		X		X		X		11	65%
b. No		X				X	X					X				X				X	6	35%

**CONTRATA O CONTRATARÍA  
PERSONAL PARA REALIZAR  
AQUELLAS LABORES A LAS QUE  
NO PUEDE DEDICARLE SU TIEMPO**

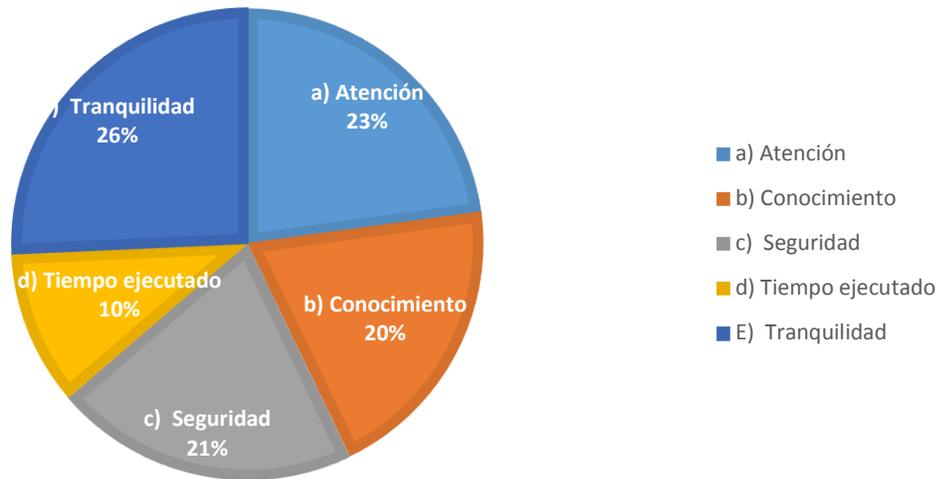


En este punto concluimos que tenemos muchas posibilidades 65% de entrar en los mercados a los cuales nos estamos dirigiendo, limpio expres tiene casi un 70% de posibilidades de entrar “pisando fuerte”, en nuestro mercado objetivo

**Pregunta 4**

De una clasificación de 1 a 5 a los siguientes aspectos a la hora de contratar un servicio doméstico; siendo 1 poco importante y 5 muy importante																					
RESPUESTA	ENCU	TOTAL																			
a) Atención	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	4	5		4	3	80
b) Conocimiento	4	4	4	3	4	4		5	2	3	3	3	3	4	5	4	5	4	3	3	70
c) Seguridad	2	3	4	2	4	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	5	3	4	3	73
d) Tiempo ejecuta	3	1	2	2	1	2	2	1	3	4	1	2	2	2	2	2		2	2	1	37
E) Tranquilidad	3	2	4	5	2	3	4	1	2	3	1	2	2	1	2	3	5	1	2	1	90
TOTAL	5	14	19	16	16	17	51	16	16	16	14	15	14	16	18	19	16	11	14	15	

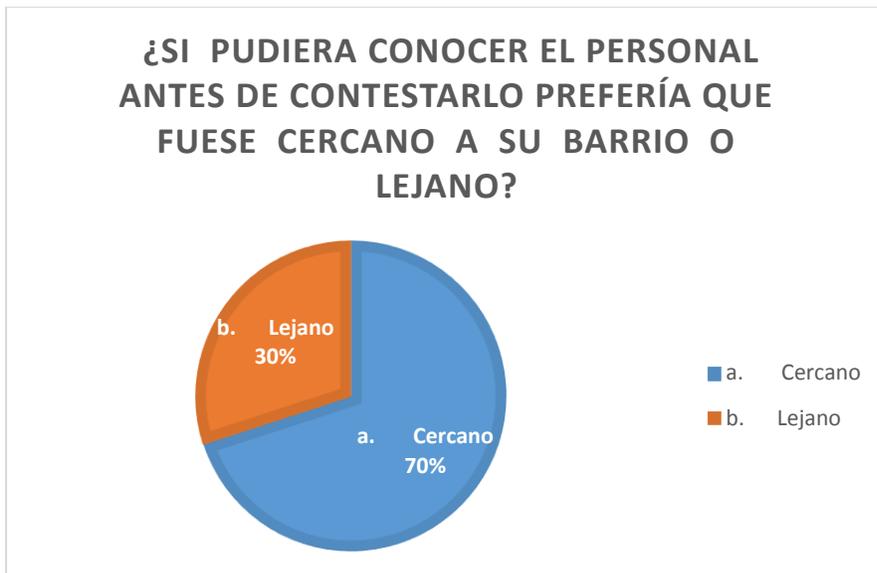
DE UNA CLASIFICACIÓN DE 1 A 5 A LOS SIGUIENTES ASPECTOS A LA HORA A DE CONTRATAR UN SERVICIO DOMÉSTICO; SIENDO 1 POCO IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE



En este punto nos encontramos con que lo que más valoran nuestros potenciales clientes es la tranquilidad seguida de la atención al cliente, puntos en los cuales limpio exprés encaminara sus esfuerzos

Pregunta 5

¿Si pudiera conocer el personal antes de contestarlo prefería que fuese cercano a su barrio o lejano?																					
RESPUESTA	ENC	TOTAL																			
a. Cercano	X	X		X	X	X			X	X	X		X	X	X	X			X	X	14
b. Lejano			X				X	X					X					X	X		6



En este punto estimamos que un 70%, de nuestros clientes, prefieren que las personas que vayan a prestar los servicios, deberían ser preferiblemente del mismo sector o personas de sectores cercanos, esto genera tranquilidad y confiabilidad

### Pregunta 6

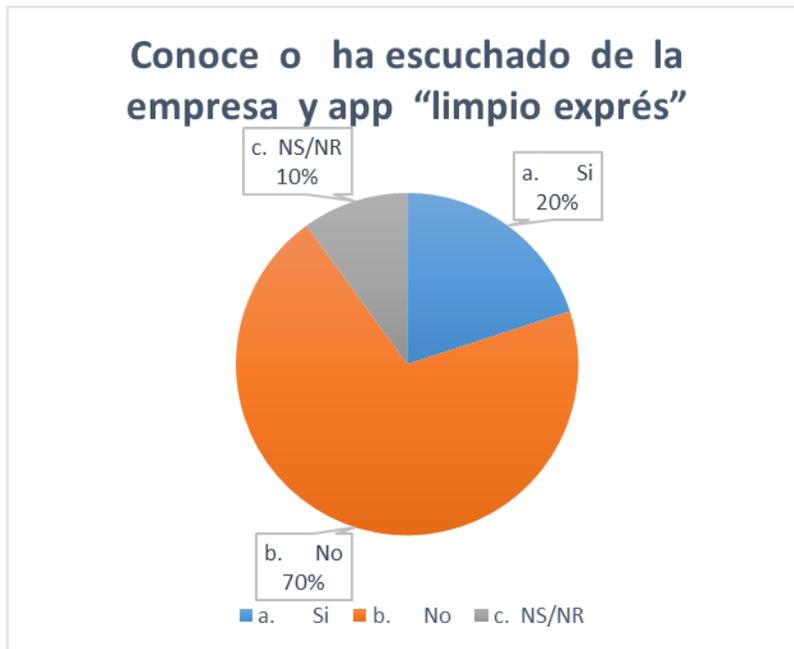
Conoce las aplicaciones que ofrezcan servicios de servicio domiciliario? (en caso de ser afirmativa las respuesta diga cuál (es).																				
RESPU	ENCUE	TOTAL																		
a. Si		X				X		X						X					X	5
b. No	X	X		X	X	X		X		X	X	X	X	X		X		X	X	14

CONOCE LAS APLICACIONES QUE OFREZCAN SERVICIOS DE SERVICIO DOMICILIARIO? (EN CASO DE SER

La pregunta seis , se creó con el fin de conocer que tanto conocen nuestros potenciales clientes otras aplicaciones o servicios similares, pero en de destacar que aunque en un 26% conocen dichas página, no hay recordación de las marcas y un 70% de los encuestados no conoce ningún tipo de página, lo cual nos indica que tenemos un enorme potencial en toda la zona de influencia de limpio exprés.

Pregunta 7

Conoce o ha escuchado de la empresa y app "limpio exprés"																					
RESPUESTA	ENC	TOTAL																			
a. Si			X					X			X						X			4	
b. No	X	X	X		X	X		X			X		X	X	X	X	X		X	X	14
c. NS/NR							X			X										2	



Los encuestados tienen un desconocimiento del 70% de la marca limpio exprés, por lo tanto el trabajo de reconocimiento de marca debe ser en especial tenido en cuenta para futuros análisis.

Pregunta 8

En la siguiente tabla determine cuando está dispuesto a pagar por cada servicio teniendo en cuenta el tiempo de los mismos																					
RESPUESTA	ENCUESTA	TOTAL																			
LAVAR	17000	22000	22000	10000	17000	22000	22000	17000	22000	10000	17000	22000	17000	22000	17000	17000	22000	10000	17000	22000	18200
PLANCHAR	25000	17000	17000	25000	10000	1000	25000	17000	25000	17000	10000	17000	25000	25000	17000	25000	17000	10000	25000	17000	18350
COCINAR	12000	25000	17000	170000	25000	17000	17000	170000	25000	17000	10000	10000	12000	12000	12000	17000	25000	17000	17000	10000	31850
OFICIOS	15000	8000	20000	15000	8000	20000	15000	8000	20000	15000	8000	8000	20000	15000	8000	8000	15000	20000	15000	15000	13800
OTROS			25000			22000			22000				20000	22000	25000						22667

**EN LA SIGUIENTE TABLA DETERMINE CUANDO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR CADA SERVICIO TENIENDO EN CUENTA EL TIEMPO DE LOS MISMOS**

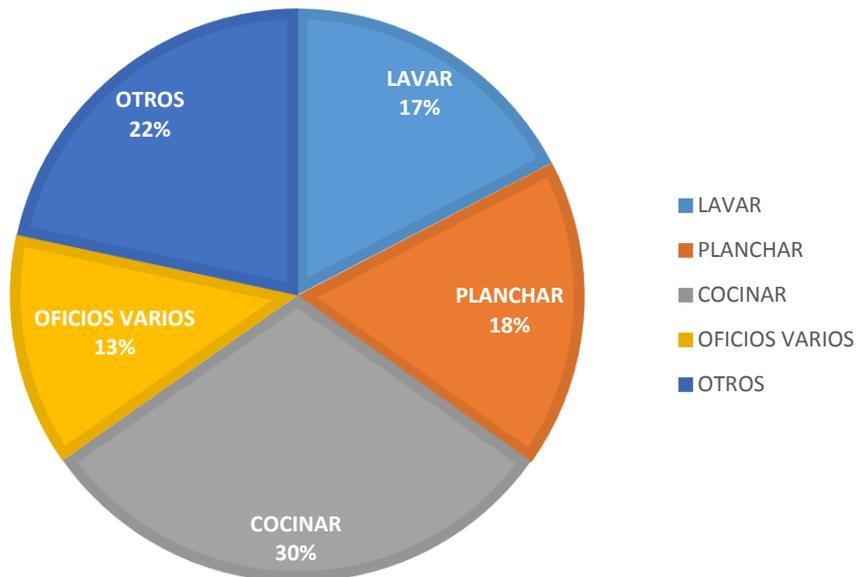
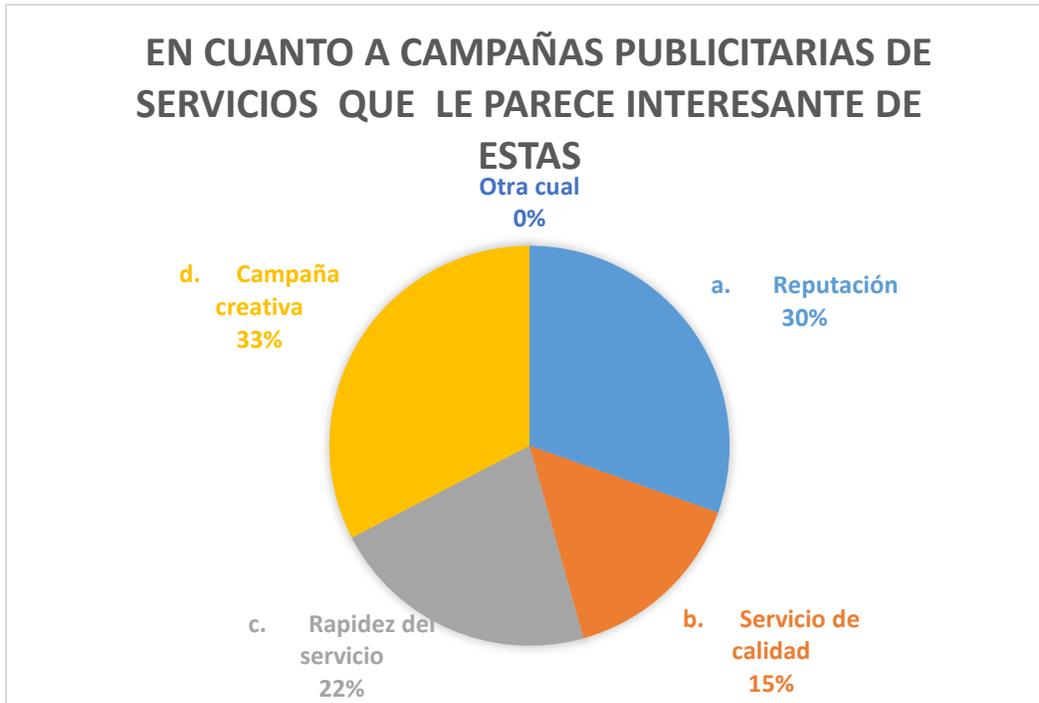


Tabla comparativa de precios que nuestros clientes están dispuestos a pagar por nuestros servicios estableciendo un punto ideal para los mismos

Pregunta 10

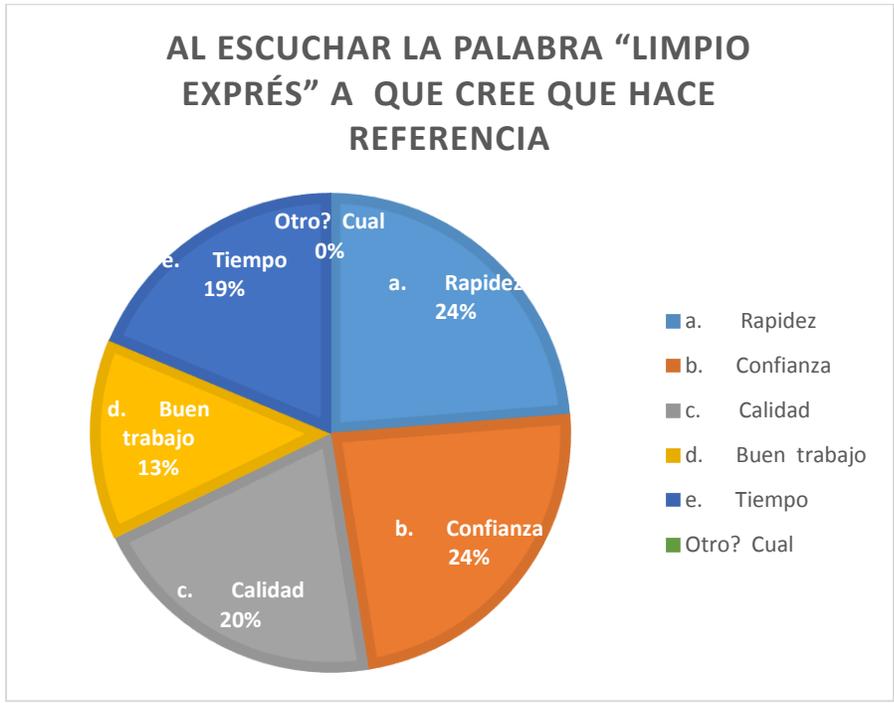
En cuanto a campañas publicitarias de servicios que le parece interesante de estas																					
RESPUESTA	ENC1	ENC2	ENC3	ENC4	ENC5	ENC6	ENC7	ENC8	ENC9	ENC10	ENC11	ENC12	ENC13	ENC14	ENC15	ENC16	ENC17	ENC18	ENC19	TOTA	
a. Reputación	X		X	X	X		X	X	X		X		X		X	X		X	X	X	14
b. Servicio de calidad		X		X								X		X			X	X	X		7
c. Rapidez del servicio						X	X		X	X	X		X		X	X			X	X	10
d. Campaña creativa		X	X	X	X	X		X		X		X		X	X	X	X	X	X	X	15
Otra cual																					0



En esta pregunta queremos saber qué es lo que más esperan de una campaña publicitaria, obteniéndose un 30% de reputación y un 33% en creatividad

### Pregunta 11

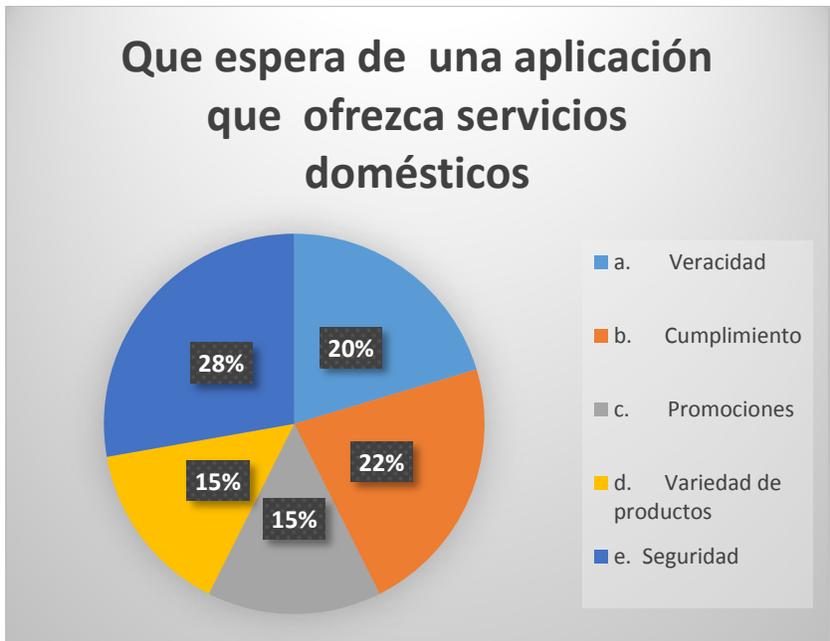
Al escuchar la palabra "limpio exprés" a que cree que hace referencia																				
RESPUESTA	ENCU	TOTAL																		
a. Rapidez			X		X	X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	14
b. Confianza	X	X				X	X	X		X	X	X	X	X		X		X	X	14
c. Calidad	X		X		X			X	X	X	X				X	X	X		X	12
d. Buen trabajo	X					X	X		X		X		X	X				X		8
e. Tiempo		X			X		X		X		X		X	X	X		X		X	11
Otro? Cual																				0



Nuestro nombre limpio expres inspira confianza en un 24%;, indicándonos que es un nombre apropiado para la marca además que también es relacionado con calidad en un 20%

### Pregunta 12

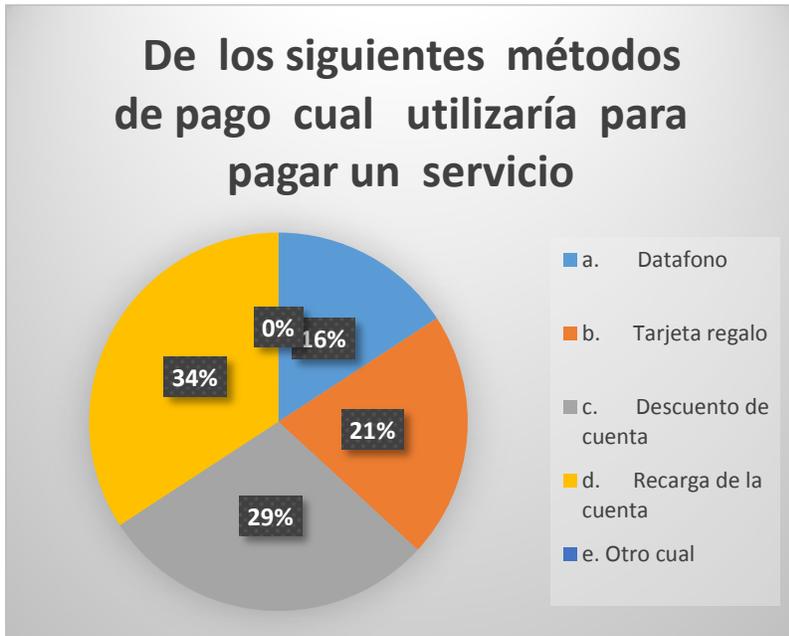
Que espera de una aplicación que ofrezca servicios domésticos																				
RESPUESTA	ENCU	TOTAL																		
a. Veracidad	X				X			X	X		X	X		X	X	X	X		X	11
b. Cumplimiento		X		X	X		X		X	X			X			X	X	X	X	12
c. Promociones			X			X				X	X			X	X	X			X	8
d. Variedad de productos		X			X		X					X		X		X	X			8
e. Seguridad	X	X	X	X	X		X		X	X	X		X		X	X	X		X	15



Como podemos observar los clientes lo que más buscan además de un servicio variado 22%, es la seguridad que puedan ofrecer las empresas a sus usuarios 28%, limpio exprés es especialista en este factor; ofreciendo a sus clientes un servicio de estudio de seguridad de las personas que va a prestar los servicios.

Pregunta 13

De los siguientes métodos de pago cual utilizaría para pagar un servicio																				
RESPUESTA	ENC1	ENC2	ENC3	ENC4	ENC5	ENC6	ENC7	ENC8	ENC9	ENC10	ENC11	ENC12	ENC13	ENC14	ENC15	ENC16	ENC17	ENC18	ENC19	TOTA
a. Datafono			X		X		X			X			X			X		X		6
b. Tarjeta regalo		X	X		X				X				X			X		X	X	8
c. Descuento de cuenta	X			X		X	X		X		X		X	X	X	X		X	X	11
d. Recarga de la cuenta		X		X	X		X			X	X	X	X	X	X	X		X	X	13
e. Otro cual																				0



Con este punto se determina las formas más apropiadas para realizar los pagos de los servicios, se encuentra que a través de una cuenta online 29%, sería la forma como los clientes determinan, la otra forma que se debe implantar según la encuesta es la recarga de cuenta con un 34 % de favorabilidad.



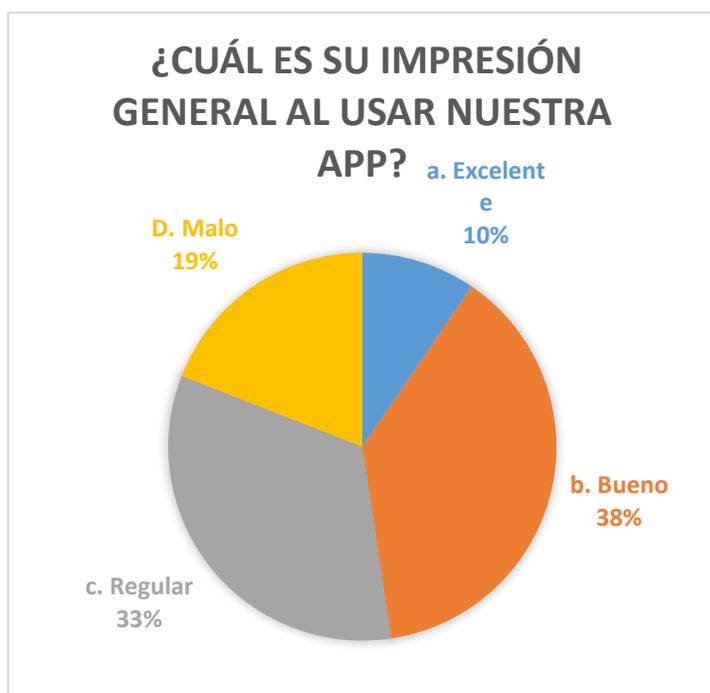
¿Si fuera nuestro nuevo servicio disponible en el mercado, lo recomendaría?																			
RESPUESTA	ENCU	TOTAL																	
a. Definitivamente si							X											X	2
b. No	X			X						X		X					X		5
c. Si		X			X				X				X		X				5
d. Definitivamente no			X							X				X			X		4



Junto con la pregunta anterior es un indicador más de que nuestro servicio puede ser utilizado debido a que atractivo para ser recomendado a otras personas en un 31% si y en un 13% definitivamente si lo haría

### Pregunta 16

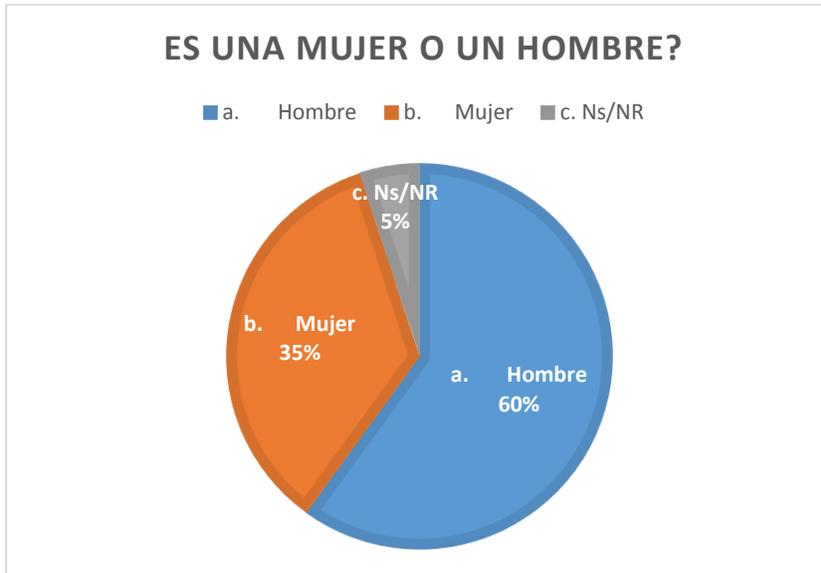
	¿Cuál es su impresión general al usar nuestra APP?																				
	6	ENC	TOTA																		
a. Excelente														X			X				2
b. Bueno	X		X			X			X		X			X			X			X	8
c. Regular		X			X			X		X			X					X	X		7
D. Malo				X			X							X		X					4



Según la pre visualización de la app que dé hizo y el panorama general de la aplicación, resulta atractiva para un 38% de los encuestados; pero debemos de tener en cuenta que in 33% de las personas no les pareció un producto de calidad por lo cual se debe trabajar más en este aspecto haciendo más atractivo el diseño de la app

### Pregunta 17

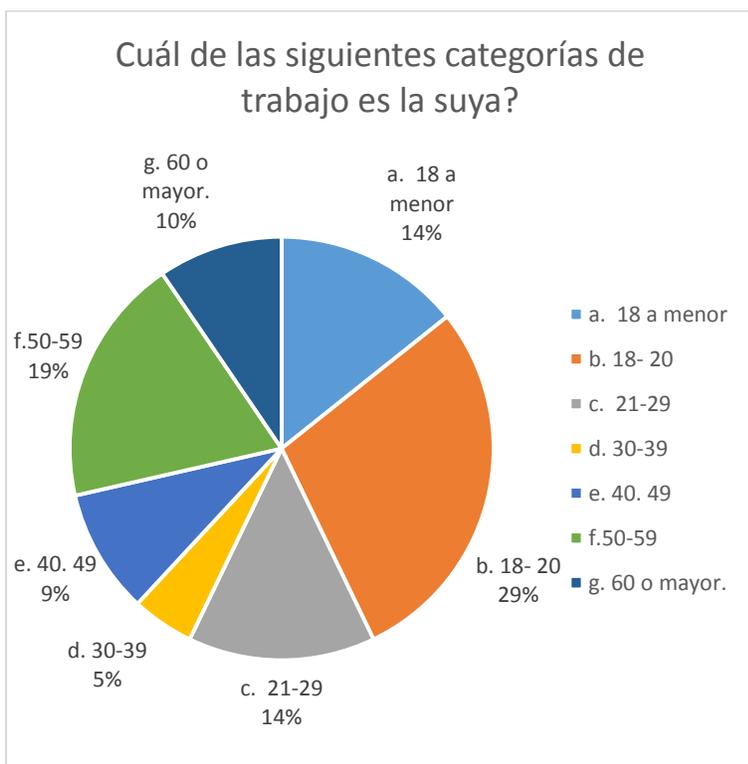
	Es una mujer o un hombre?																				
RESPUESTA	ENC1	ENC2	ENC3	ENC4	ENC5	ENC6	ENC7	ENC8	ENC9	ENC10	ENC11	ENC12	ENC13	ENC14	ENC15	ENC16	ENC17	ENC18	ENC19	TOTA	
a. Hombre	X	X			X	X	X				X	X		X		X		X	X	X	12
b. Mujer			X	X					X	X			X		X		X				7
c. Ns/NR								X													1



La mayoría de los encuestados son hombres en un 60% y un 35% mujeres; los encuestados son en su mayoría son hogares unipersonales, donde existen muchas labores pero poco tiempo para realizarlas.

## Pregunta 18

Cuál de las siguientes categorías de edad es la suya?																				
RESPUESTA	ENC	TOTAL																		
a. 18 a menor					X					X								X		3
b. 18- 20			X			X		X					X	X				X		6
c. 21-29		X								X									X	3
d. 30-39											X									1
e. 40. 49	X															X				2
f.50-59				X				X					X				X			4
g. 60 o mayor.					X					X										2



Los encuestados en su mayoría, 29%; corresponden a edades comprendidas entre las 18 a 20 años; este grupo de personas es precisamente los que más usan las tecnológicas de la comunicación y son más receptivas a este tipo de servicios. Por factores de tiempo y dinero.





## **Hallazgos:**

Según el artículo de la revista DINERO comercio electrónico en Colombia vive por estos días su momento de mayor auge. Un estudio de Visa y Euromonitor calculó que el año pasado las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones. Un crecimiento de 18% en relación con el año 2015, cuando las ventas reportadas llegaron a US\$2.620 millones. Con esa tasa de crecimiento, el e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018. Nada mal para un país con tasa de bancarización de 71% y con una penetración de internet en expansión.

Una medición más amplia, realizada por la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), reveló que el volumen total de pagos en línea en el país llegó a US\$9.961 millones en 2014, pero allí están incluidos los impuestos y recaudos del Estado, que constituyen 53% de esa cifra. La parte correspondiente a comercio minorista y transporte (venta de tiquetes aéreos) suma un total de US\$1.992 millones, cifra un poco más conservadora que la de Visa y Euromonitor, pero también optimista en relación con la curva ascendente que muestra el comercio electrónico en el país. El crecimiento año tras año de 18% es ligeramente superior a la media regional (17%) y cercano al 20,2% anual del sector a nivel global.

El comercio electrónico en Colombia es un mercado con enorme potencial de crecimiento en Colombia, al cual le apuesta limpio exprés; según la encuesta el

sector en cual se piensa implementar el servicio es el ideal para establecer el negocio

<http://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

## 2. Plan de marketing

### a. Objetivos del plan de marketing

#### i. Objetivo general.

Limpio exprés busca identificar cual es la mejor estrategia para dar a conocer el servicio, en la UPZ de la esmeralda, localidad de Teusaquillo, encaminada a estratos 4 y 5, para un periodo de un año, consiguiendo un incremento de clientes equivalente al 70 % del mercado zonal.

### b. Estrategia del producto

Iniciamos la aplicación presentado el logo de limpio exprés, en un fondo blanco, inicia la aplicación y se encuentra un menú de servicios el cliente escoge el que necesite; a los cuales les brindaremos soporte de las empresas que tienen personal disponible para ese servicio y los precios; posicionando la marca en el sector y ofreciendo el servicio post venta el cual está diseñado para dar conocer a través de la experiencia los servicios de la empresa

#### i. El servicio.

Limpio exprés app es un servicio que ubica las empresas que ofrecen uno u otro servicio en el sector y los distintos precios para un mismo servicio, dando la oportunidad de escoger la opción que más le convenga, de esta manera nuestros clientes tendrán una ventaja a la hora de escoger sus servicios, fomentando la sana competencia entre las diversas empresas del sector de servicios generales domiciliarios.

#### ii. Branding.

Limpio exprés app es un servicio que de maneja optima ubica las mejores posibilidades entre las distintas empresas teniendo en cuenta precio, reputación y comentarios de los demás clientes. Encontraras todos los servicios a un clic de distancia; limpio expres realiza alianzas con más de 250 empresas presenten en el sector en una sola app.

#### iii. Empaque

Limpio exprés es una app y no usa ningún tipo de empaque, siendo de esta manera amigable con el medio ambiente, optimizando recursos y mejorando la calidad de vida de las personas a nuestro alrededor

#### iv. Servicio post venta:

En limpio exprés uno de los principales objetivos es satisfacer las necesidades de los clientes y para tal fin diseño en servicio pos venta con las características a continuación enunciadas.

##### 1. Encuesta de satisfacción de las necesidades del cliente:

Esta se aplica a los clientes que toman los servicios, con la cual se mide la satisfacción del servicio y calidad de los mismos con el fin de garantizar la continua mejora del servicio, garantizando de esta manera el incremento de la fidelización del cliente hacia limpio expres

##### 2. Buzón de sugerencias, reclamos y felicitaciones:

Creado pensando en los clientes ocasionales los cuales pueden generar un valor agregado de los servicios ofreciendo puntos de vista.

##### 3. Promociones de fidelización de clientes:

Cuando alguno de nuestros clientes tome consecutivamente nuestros servicios por tres semanas; accede a promociones especiales y descuentos únicos.

4. Servicios gratuitos al recomendar nuestros servicios ( aplican condiciones y restricciones)

Por cada cliente referenciado en nuestra app puedes obtener un descuento sobre los servicios solicitas, inclusive si referencias más de 10 personas de manera satisfactoria se te obsequia un servicio base gratuito.

#### v. Estrategia de precio

La estrategia del precio va de la mano con los gastos que debemos de tener en cuenta para el funcionamiento de la app y su respectivo mantenimiento, además de los gastos que se generan debido a la publicidad que se implementara

#### 1. FIJACION DEL PRECIO

$$\text{Margen Unitario} = \frac{\text{CF} + \text{K} \times \text{r}}{\text{Q}}$$

Q

Precio = CV + MARGEN UNITARIO

CF= COSTOS FIJOS

K= CAPITAL

r= RENTABILIDAD 10% - 20 %

Q= UNIDADES VENDIDAS A UN AÑO (SERVICIOS SOLICITADOS)

CF= 17.000.000

CV = 120000

K= 28.000.000

R= 20%

Q= 2000

Margen unitario =  $\frac{17.000.000 + 28.000.000 \times 0,20}{2000} = 4500$

Precio = 120 000 + 4500 = 124500

PROYECCION DE VENTAS:

La cantidad hace referencia al número de servicios que se esperan y se presten de manera efectiva por mes.

MES	CANTIDAD	PROMEDIO DE LAS VARIACIONES
1	15	0
2	50	35
3	150	100
4	150	0
5	150	0
6	150	0
7	150	0
8	237	87
9	237	0
10	237	0
11	237	0
12	237	0

Presente un análisis competitivo de precios, precio de lanzamiento, condiciones de pago, seguros necesarios, impuestos a las ventas, costo de transporte, riesgo cambiario, preferencias arancelarias, tácticas relacionadas con precios, posible variación de precios para resistir guerra de precios. Explique la manera mediante la cual definió el precio.

#### **vi. Estrategia de publicidad**

Para determinar la estrategia de publicidad debemos establecer los objetivos de esta, basándonos en el objetivo general y específico; en ese caso “ la mejor estrategia para introducir la app de limpio exprés en la zona de Teusaquillo, UPZ la esmeralda Estrategia de comunicación:

#### **Objetivo de nuestra publicidad.**

Estimular la demanda y aceptación del servicio de la app de limpio exprés en la zona de Teusaquillo UPZ la esmeralda. Y tendrá como finalidad modificar opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor.

Ámbito: local

Audiencia: consumidor

Medio: publicidad exterior, medios locales

Orientación: publicidad relacionada con el servicio

### **Medios de comunicación a usar**

Página web; medio que permite dar a conocer a la empresa, servicios y novedades de la misma; destacando la variedad de servicios

Catálogo de servicios; nuestra obra impresa que permitirá mostrar todos los servicios ofrecidos por la empresa entregada en cada hogar y empresa del sector

Tarjetas de presentación permite generar oportunidades de negocio, reforzando el contacto entre limpio exprés y el cliente (quincenal) por un tres meses y evaluar

Revistas anuncio tipo recomendación en la sección hogar del periódico el TIEMPO en el que se dé a conocer los servicios ofrecidos por limpio exprés, con cada número de la revista (quincenal) por un tres meses y evaluar

Periódico: anuncio publicitario de la empresa limpia expres, a publicarse en 3 medios locales de 1/8 de la página, 2 publicaciones semanales durante tres meses y evaluar

### Tiempo de duración de la publicidad

Tres meses y realizar la evaluación de resultados y generar cambios según proceda.

Cronograma

mes/semana	1	2	3
PAGINA WEB	XXXX	XXXX	XXXX
MUESTREO /CAT	XX	XX	XX
AUNCIO REVISTA	XX	XX	XX
ANUNCIO PERIODICO	XX	XX	XX

### 2.2.7 Estrategia de medios:

REFUERZO PLAN DE MEDIOS LOCAL

La dificultad de realizar un plan local radica en la escasez de soportes para comunicar la promoción

#### 1. **1.4.1 Plan de Medios**

Desarrolle y presente el plan de medios a ejecutar.

#### 1.5 Estrategia de Promoción

Explique o describa la estrategia de Promoción dirigida a clientes y canales (descuentos por volúmenes o por pronto pago), manejo de clientes especiales; conceptos especiales que se usan para motivar la venta, cubrimiento geográfico inicial y expansión; presupuesto de promoción, Costo estimado de promoción lanzamiento y publicidad del negocio. Precio de lanzamiento y comportamiento esperado del precio (tasa de crecimiento).

#### **1.6 Estrategia de Distribución**

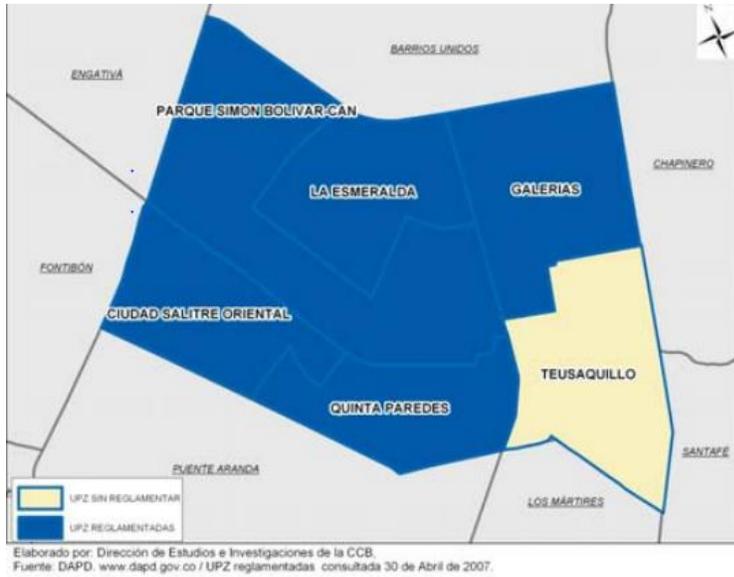
Especifique las alternativas de comercialización, distribución física nacional o internacional, estrategias de ventas, presupuesto de distribución, tácticas relacionadas con distribución, canal de distribución a utilizar. Estrategias de comercialización

## FIGURAS

Figura 1.1

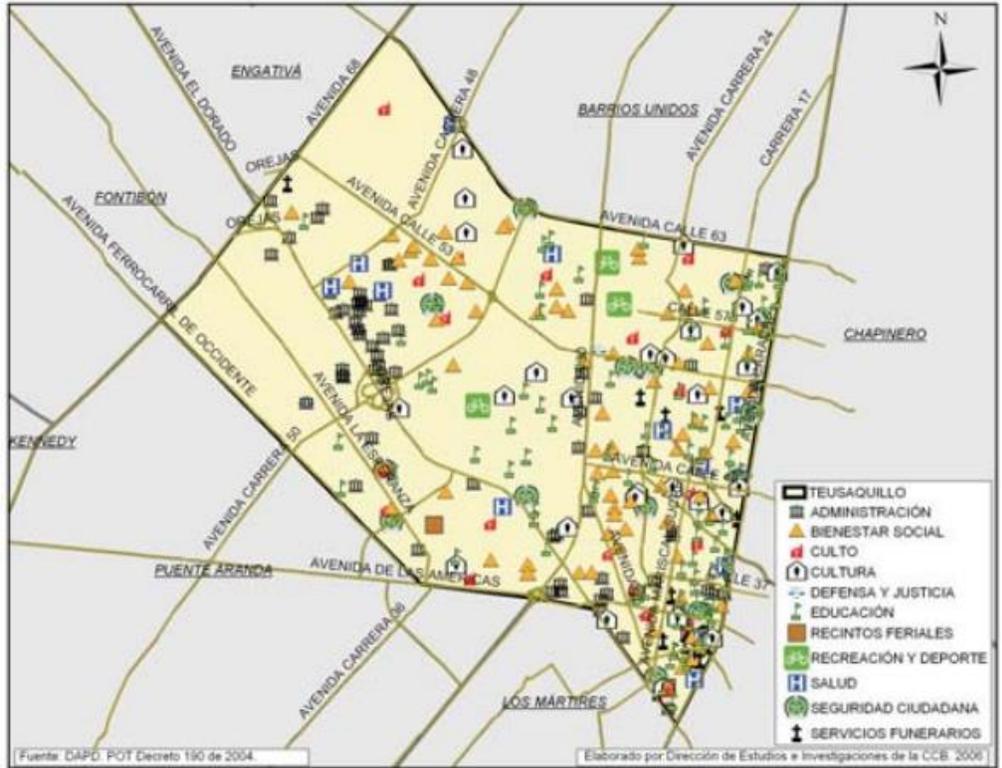


Figura 1.2



Ordenamiento territorial por UPZ de Teusaquillo

Figura 1.3



Equipamiento urbano de Teusaquillo

Figura 1.4

Localidad	Total de hogares	No alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Sólo alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Cubren más que los gastos mínimos	
		Total	%	Total	%	Total	%
Usaquén	155.240	14.277	9,2	70.143	45,2	70.820	45,6
Chapinero	58.710	3.646	6,2	18.971	32,3	36.093	61,5
Santa Fe	35.289	9.043	25,6	16.271	46,1	9.975	28,3
San Cristóbal	109.282	28.147	25,8	68.618	62,8	12.517	11,5
Usme	102.380	25.771	25,2	67.528	66,0	9.082	8,9
Tunjuelito	56.607	11.307	20,0	35.941	63,5	9.359	16,5
Bosa	160.445	36.668	22,9	102.721	64,0	21.056	13,1
Kennedy	288.293	54.168	18,8	186.135	64,6	47.990	16,6
Fontibón	104.048	12.866	12,4	52.007	50,0	39.175	37,7
Engativá	244.942	42.207	17,2	135.267	55,2	67.468	27,5
Suba	318.381	52.108	16,4	179.056	56,2	87.218	27,4
Barrios Unidos	76.047	9.547	12,6	39.539	52,0	26.961	35,5
Teusaquillo	54.341	3.489	6,4	22.718	41,8	28.135	51,8
Los Mártires	30.035	5.338	17,8	18.254	60,8	6.443	21,5
Antonio Nariño	30.987	5.490	17,7	17.918	57,8	7.579	24,5
Puente Aranda	77.887	12.697	16,3	44.452	57,1	20.738	26,6
La Candelaria	9.342	1.800	19,3	4.583	49,1	2.959	31,7
Rafael Uribe Uribe	104.071	28.375	27,3	56.079	53,9	19.616	18,8
Ciudad Bolívar	169.545	48.915	28,9	99.782	58,9	20.847	12,3
<b>Total Bogotá</b>	<b>2.185.874</b>	<b>405.857</b>	<b>18,6</b>	<b>1.235.985</b>	<b>56,5</b>	<b>544.031</b>	<b>24,9</b>

### Percepción de poder adquisitivo por localidades

Localidad	Total de hogares	No alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Sólo alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Cubren más que los gastos mínimos	
		Total	%	Total	%	Total	%
Usaquén	155.240	14.277	9,2	70.143	45,2	70.820	45,6
Chapinero	58.710	3.646	6,2	18.971	32,3	36.093	61,5
Santa Fe	35.289	9.043	25,6	16.271	46,1	9.975	28,3
San Cristóbal	109.282	28.147	25,8	68.618	62,8	12.517	11,5
Usme	102.380	25.771	25,2	67.528	66,0	9.082	8,9
Tunjuelito	56.607	11.307	20,0	35.941	63,5	9.359	16,5
Bosa	160.445	36.668	22,9	102.721	64,0	21.056	13,1
Kennedy	288.293	54.168	18,8	186.135	64,6	47.990	16,6
Fontibón	104.048	12.866	12,4	52.007	50,0	39.175	37,7
Engativá	244.942	42.207	17,2	135.267	55,2	67.468	27,5
Suba	318.381	52.108	16,4	179.056	56,2	87.218	27,4
Barrios Unidos	76.047	9.547	12,6	39.539	52,0	26.961	35,5
Teusaquillo	54.341	3.489	6,4	22.718	41,8	28.135	51,8
Los Mártires	30.035	5.338	17,8	18.254	60,8	6.443	21,5
Antonio Nariño	30.987	5.490	17,7	17.918	57,8	7.579	24,5
Puente Aranda	77.887	12.697	16,3	44.452	57,1	20.738	26,6
La Candelaria	9.342	1.800	19,3	4.583	49,1	2.959	31,7
Rafael Uribe Uribe	104.071	28.375	27,3	56.079	53,9	19.616	18,8
Ciudad Bolívar	169.545	48.915	28,9	99.782	58,9	20.847	12,3
<b>Total Bogotá</b>	<b>2.185.874</b>	<b>405.857</b>	<b>18,6</b>	<b>1.235.985</b>	<b>56,5</b>	<b>544.031</b>	<b>24,9</b>

Figura 1.5

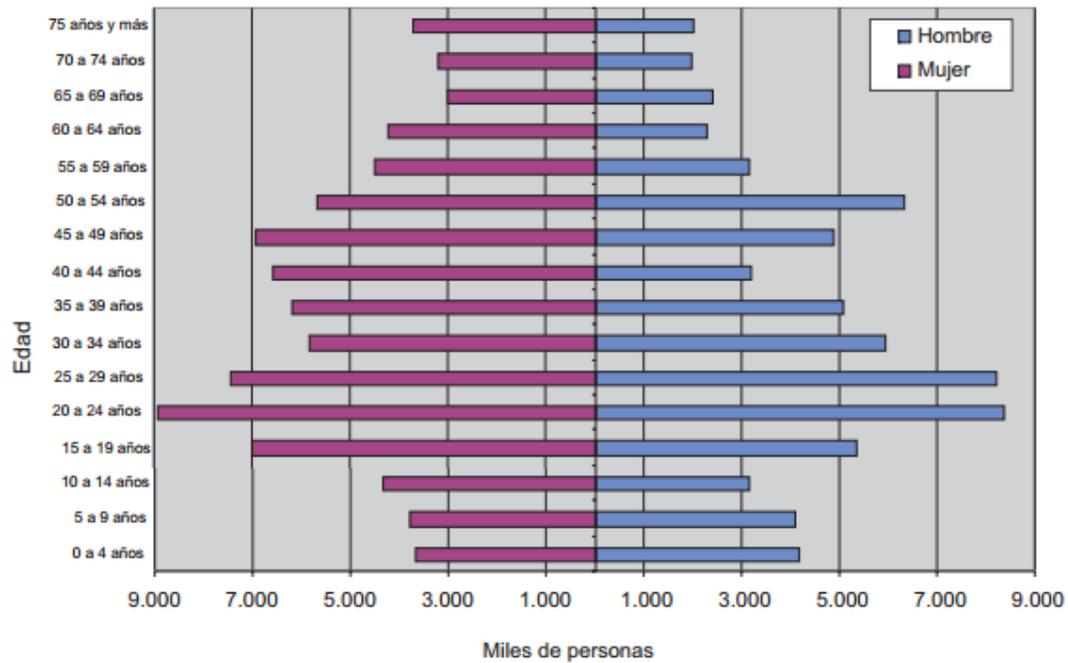
Factor	Variable	Teusaquillo	Bogotá
Población	Población y mercado laboral	156 mil habitantes 110 personas por hectárea Población mayor de 12 años: 137 mil Población económicamente activa: 90 mil  Población ocupada: 81 mil Población desempleada: 9 mil Tasa de ocupación: 59,5% Tasa de desempleo: 9,9%	6'861.000 habitantes 42 personas por hectárea Población mayor de 12 años: 5'433.000 Población económicamente activa: 3'444.000 Población ocupada: 2'992.000 Población desempleada: 451.000 Tasa de ocupación: 55,1% Tasa de desempleo: 13,1%

**Fuente:** DANE (2003). *Encuesta de calidad de vida.*

*Proceso:* Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

Datos demográficos y mercado laboral de Teusaquillo vs Bogotá

Figura 1.6



Distribución de la población por edades en la localidad de Teusaquillo

Cibergrafía:

[http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2897/6240\\_perfil\\_economico\\_t\\_eusaquillo.pdf?sequence=1](http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2897/6240_perfil_economico_t_eusaquillo.pdf?sequence=1)

[http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1\\_entidad/gsi/13\\_teusaquillo\\_lectura\\_de\\_realidades.pdf](http://old.integracionsocial.gov.co/anexos/documentos/1_entidad/gsi/13_teusaquillo_lectura_de_realidades.pdf)

[http://www.sdp.gov.co/imagenes\\_portal/animaciones/temas/principales/5\\_capacidad\\_de\\_pago.pdf](http://www.sdp.gov.co/imagenes_portal/animaciones/temas/principales/5_capacidad_de_pago.pdf)