

Estudio de Factibilidad Centro Comercial de Servicios

Joan Yanet Arias Penagos

Corporación Unificada Nacional de Educacion Superior (CUN)

Notas del Autor

Joan Yanet Arias Penagos, Programa Profesional en Gestión Administrativa

Corporación Unificada Nacional de Educacion Superior (CUN)

Este Proyecto ha sido financiado con Recursos Propios

La Correspondencia Relacionada debe ir dirigida al Prof. Manuel Ricardo Rey Romero

CUN - Calle 12B No. 4-79. Bogotá, D.C.

Contacto: Manuel_rey@cun.edu.co

Noviembre, 2018

Aceptación

Dedicatoria

A mi familia, por su apoyo incondicional, empuje constante y el tiempo que me cedieron, para ver alcanzada esta meta; etapa inicial, de las nuevas metas por alcanzar.

Agradecimientos

Este proyecto está dedicado ante todo a Dios...; gracias por no dejarme desfallecer y así, verlo finalizado; por la inspiración diaria de lograr las metas propuestas y permitirme pensar que todo sueño es alcanzable, dependiendo el interés que le pongamos y la pasión con que lo vivamos.

Para mis padres, hermanos, docentes, amigos y los no tan amigos, ya que cada uno ha logrado sembrar lo que se requiere, para saber que siempre hay algo nuevo por que luchar y encontrarle el sentido a todo, inclusive a los tropiezos que se nos presentan. A ti, mi gran compañero y mis bellos hijos, por ese tiempo no entregado, por su constante apoyo e impulso constante... gracias a ustedes... ¡lo hemos logrado!

A mi Asesor el profesor Manuel rey, que con su guía logre perfeccionar esas grandes ideas difíciles de plasmar y que llevaban mucho tiempo en la mente.

Introducción

Escoger el sector servicios como fuente para la elaboración de este trabajo de investigación, se basa inicialmente en el problema detectado y desarrollado, donde se busca encontrar la viabilidad de una empresa que reúna proveedores de diferentes servicios profesionales y domésticos, con el propósito que el cliente pueda encontrar en un solo lugar, el tipo de servicio que busca, ahorrando tiempo, y con la tranquilidad de hallar seguridad, confianza y respaldo con quien contrata.

Esperamos que esta oportunidad de negocio tanto a nivel personal, familiar como empresarial permita ser un valor agregado a nuestros clientes, frente a la competencia que vende sus servicios especializados por separado. Nuestra empresa permitirá ser el *centro comercial de servicios*, donde encontrará todas las alternativas que a nivel profesional y/o doméstico se requieren.

Tabla de contenido

Contenido

Introducción	5
Listado de Tablas	12
1. Estudio Técnico.....	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del problema	14
1.3. Justificación del problema	15
1.4. Objetivos.....	16
1.4.1. Objetivo General.	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.5. Macro y Micro localización del Proyecto.....	17
1.5.1. Macro Localización:.....	17
1.5.2. Micro Localización:	17
1.5.3. Tamaño del proyecto, distribución física del mismo (mapa)	18
1.5.4. Flujograma del proceso de prestación del servicio.	19
1.5.5. Procedimientos	20
1.5.6. Muebles y Enseres.....	23
1.5.7. Equipos de computación, comunicación y transporte.....	23
1.5.8. Maquinaria y Equipo.....	24
1.5.9. Listado de nómina directa del proyecto.	24
2. Estudio de mercado	25
2.1. Análisis del Sector	25
2.1.1. Población, Universo y Muestra.	25
2.1.2. Categorización del sector servicios.....	26

2.1.3.	Entorno económico.	28
2.2.	Descripción del Portafolio de Servicios.....	28
2.2.1.	Características principales del servicio.	30
2.2.2.	Análisis DOFA de la Empresa:	32
2.2.3.	Estrategias a utilizar de acuerdo con el Análisis DOFA de la Empresa.	33
2.3.	Análisis de la Oferta - Competencia	34
2.3.1.	Ventajas competitivas del Centro Comercial de Servicios.	35
2.3.2.	Participación de la competencia en el mercado	35
2.4.	Análisis de la Demanda	36
2.4.1.	Tipos de clientes.....	36
2.4.2.	Oportunidades Identificadas-	37
2.5.	Investigación de Mercado	38
2.5.1.	Proceso creativo	38
2.5.2.	Marco Espacial y muestra	40
2.5.3.	Método de recolección de Información.....	40
2.5.4.	Técnicas de recolección de información:	41
2.5.5.	Conclusiones del estudio de mercado:	46
2.6.	Estructura de estrategias de marketing mix:	47
2.6.1.	Producto	47
2.6.2.	Precio.....	48
2.6.3.	Fijación y Políticas de precio.	48
2.6.4.	Política de imitación o comparación.	49
2.7.	Publicidad	49
2.8.	Plaza.....	51
2.8.1.	Plan de introducción al mercado.	51

2.8.2.	Las cuatro C del mercadeo	51
3.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	53
3.1.	Justificación de la empresa	53
3.2.	Nombre de la empresa:	53
3.3.	Direccionamiento Estratégico	53
3.3.1.	Misión.....	53
3.3.2.	Visión.	54
3.3.3.	Logo	54
3.3.4.	Slogan.....	54
3.3.5.	Valores	54
3.4.	Estructura Organizacional.....	55
3.5.	Estructura Funcional	55
3.5.1.	Funciones específicas por puesto	55
3.5.1.1.	Administrador	55
3.5.1.2.	Representante de Servicio al cliente:.....	56
3.5.1.3.	Proveedores de Servicio:	57
3.5.1.4.	Contador / Nómina:	58
3.5.2.	Actividades Administrativas con el personal	58
3.5.2.1.	Captación de Personal	58
3.5.2.2.	Inducción	58
3.5.2.3.	Desarrollo de Personal.....	59
3.5.2.4.	Administración de sueldos y salarios	59
3.5.2.5.	Evaluación de desempeño	62
3.5.2.6.	Relaciones de trabajo – Liderazgo, Comunicación y Motivación.....	62
3.6.	Estructura Jurídica del Proyecto.	64
3.6.1.	Descripción de la empresa.....	64
3.6.2.	Tipo de empresa	65

3.6.3.	Tipo de contratación.....	65
3.6.4.	Ubicación y tamaño de la Empresa:.....	66
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	67
4.1.	Listado detallado de inversiones fijas y diferidas.....	67
4.2.	Estructura de costos y costeo mínimo de servicio, precio de venta.....	68
4.2.1.	Costos de producción	68
4.2.2.	Plan de Compras: Útiles y Papelería.....	68
4.2.3.	Plan de Compras: Aseo y Cafetería.....	69
4.2.4.	Gastos de Servicios, Legales y Otros.....	70
4.2.5.	Promoción del servicio y ventas.....	70
4.2.1.	Gastos de Inversión calculados anualmente.....	71
4.2.2.	Costos Directos e Indirectos.....	72
4.2.2.1.	Costos por unidad, calculada por día de servicio.	72
4.2.3.	Costos Fijos y variables.....	73
4.2.4.	Precio del Producto (Servicio)	73
4.2.5.	Porcentaje de ganancia que se espera obtener.....	74
4.2.6.	Gastos de Nómina	74
4.3.	Estructura de Gastos de administración y ventas mensuales y proyectadas a cinco (5) años.	75
4.4.	Estructura de ventas mensuales y proyectadas a un (1) año.	76
4.5.	Punto de Equilibrio	76
4.6.	Estado de Resultados proyectado a cinco años.....	77
4.7.	Balance General proyectado a cinco años	77
4.8.	Flujo de caja libre proyectado a cinco años.....	78
5.	CONCLUSIONES	79
6.	RECOMENDACIONES	80

7. REFERENCIAS..... 81

Listado de figuras

Figura 1 Macro Localización.....	17
Figura 2 Micro Localización.....	18
Figura 3 Distribución Física.....	19
Figura 4 Flujoograma.....	19
Figura 5 Flujoograma del Proceso de Servicio.....	20
Figura 6 Población Proyectada 2015. Localidades Bogotá	26
Figura 7 Formato de Entrevista.....	42
Figura 8 Spot Publicitario	50
Figura 9 Tarjeta de Presentación. Proveedor Mensajería	51
Figura 10 Logo – Spot Publicitario.....	54
Figura 11 Estructura Organizacional	55
Figura 12 Estado de Resultados Proyectado a cinco (5) años	77

Listado de Tablas

Tabla 1 <i>Muebles y Enseres</i>	23
Tabla 2 <i>Equipos de Computación, comunicación y transporte</i>	23
Tabla 3 <i>Maquinaria y Equipo</i>	24
Tabla 4 <i>Listado del Portafolio de Servicios</i>	28
Tabla 5 <i>Cuadro de Análisis DOFA</i>	32
Tabla 6 <i>Servicios de mayor demanda</i>	44
Tabla 7 <i>Nivel de Complejidad para contratar servicios</i>	45
Tabla 8 <i>Nivel de Aceptación</i>	45
Tabla 9 <i>Nómina de Ventas</i>	60
Tabla 10 <i>Nómina Administrativa</i>	60
Tabla 11 <i>Nómina de Producción</i>	61
Tabla 12 <i>Listado de Gastos de Inversión</i>	67
Tabla 13 <i>Listado de Costos de Producción</i>	68
Tabla 14 <i>Listado de Útiles y Papelería</i>	68
Tabla 15 <i>Listado de Insumos de Aseo y Cafetería</i>	69
Tabla 16 <i>Listado de Gastos de Servicios, Legales y Otros</i>	70
Tabla 17 <i>Listado de Gastos de Publicidad</i>	71
Tabla 18 <i>Listado de Gastos de Inversión, calculados anualmente</i>	71
Tabla 19 <i>Listado de Costos Directos e Indirectos</i>	72
Tabla 20 <i>Costos directos de Producción – Por día de servicio</i>	72
Tabla 21 <i>Listado de Costos Fijos y Variables</i>	73
Tabla 22 <i>Precio de Venta Promedio diario</i>	74

Tabla 23 <i>Nómina de Producción</i>	74
Tabla 24 <i>Nómina de Ventas</i>	74
Tabla 25 <i>Nómina de Administración</i>	75
Tabla 26 <i>Presupuesto de Gastos Administrativos</i>	75
Tabla 27 <i>Presupuesto de Gastos de Venta</i>	75
Tabla 28 <i>Proyección de Ventas Mensuales y por un (1) año</i>	76
Tabla 29 <i>Formula financiera del Punto de Equilibrio</i>	76
Tabla 30 <i>Balance General Proyectado a cinco (5) años</i>	77
Tabla 31 <i>Flujo de caja libre - Proyectado a cinco (5) años</i>	78

1. Estudio Técnico

1.1. Planteamiento del problema

En la ciudad de Bogotá, entre los estratos tres a cinco, se ha detectado tanto en el hogar como en el interior de las empresas, que regularmente se tiene la necesidad de contratar a terceros para diferentes actividades de servicios categorizados en el **sector de servicios Personales / Sociales y Profesionales** como; mensajería, plomería, carpintería, aseo, entre otros, evidenciándose el problema que se presenta en la búsqueda de conseguir un proveedor confiable, que garantice la terminación de la actividad bajo la cual fue contratada y adicionalmente el tiempo que se invierte al tener que buscar proveedores en diferentes lugares. Al evidenciar estas situaciones se genera la posibilidad de crear una empresa que unifique diferentes servicios, ofreciendo un *centro comercial de servicios* a nivel virtual, donde se podrá conocer el *portafolio de servicios* que se ofrece a través de un *catálogo de proveedores*, donde el cliente podrá evidenciar demostraciones del servicio entregado a otros clientes, brindando ahorro de tiempo al poder encontrar en una empresa el proveedor que se necesita, asegurando confiabilidad y garantizando la entrega.

1.2. Formulación del problema

¿Qué viabilidad tiene la creación de una empresa dedicada a proveer servicios como mensajería, aseo, plomería, ornamentación, carpintería, obras de arte, entre otras, para dar solución a las diferentes necesidades personalizadas que a diario se presentan en el hogar o empresa, a estratos entre tres a cinco, en la ciudad de Bogotá?

1.3. Justificación del problema

Este problema es pertinente porque presenta una realidad que se evidencia a diario a nivel hogar como empresarial; por lo que a través de una metodología de investigación cuantitativa, se pretende acceder a información que nos pueda encaminar a determinar la viabilidad de esta empresa y por ende la funcionalidad de la misma en la sociedad.

Por lo tanto, genera beneficios expresados en el ahorro de tiempo y entrega de confianza al cliente que repercutirá en incentivar el trabajo de cada proveedor a través de la publicidad con la que trabajaremos para vender su servicio. La calidad y servicio se realizará con el seguimiento y evaluación de los procedimientos creados con el propósito de alcanzar los objetivos arriba propuestos, a fin de mejorar tiempos, entregar varias alternativas de solución y garantizar la entrega en tiempo y calidad. Igualmente permitirá a nuestros proveedores como clientes internos la satisfacción del crecimiento y reconocimiento de su servicio y a nivel monetario.

Igualmente, este estudio de viabilidad se justifica desde el punto de vista práctico, ya que el problema que definimos es un problema real y de necesidad inmediata, y la estrategia de acción planteada permite su aplicabilidad de acuerdo con el alcance que se define más adelante.

Desde el punto de vista teórico, nos hemos basado en estudios realizados en empresas de (Daniel, 2013), que nos dan los lineamientos de investigación y conocimientos del Círculo de Calidad Total, generando reflexión sobre el problema puntual que planteamos y discusión tanto sobre la problemática puntual estudiada como la investigación de la viabilidad de la misma, dando un alcance de discusión en busca del resultado final. Igualmente, a través de la metodología de investigación cuantitativa se relacionarán los registros de la información

levantada, contextualizando el detalle de la problemática expuesta y la solución que se espera abordar, a través del servicio que se espera proveer.

En cuanto a su alcance, este estudio de viabilidad abrirá por un lado una gran alternativa de servicios y por el otro, será un impulso de mercado para nuestros proveedores, que podrán incursionar nuevos niveles y llegar a nuevos clientes.

También profesionalmente nos dará la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos en pro de nuestra propia empresa, incentivando el trabajo de nuestros proveedores.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a proveer servicios como mensajería, aseo, plomería, ornamentación, carpintería, obras de arte, entre otras, con el propósito de dar solución a las diferentes necesidades personalizadas que a diario se presentan en el hogar o empresa, a estratos entre tres a cinco, en la ciudad de Bogotá.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un estudio de mercado que permita identificar la propuesta, los elementos que la justifican, generando una propuesta de valor diferenciador.
- Elaborar un estudio administrativo y legal, que permita exponer la estructura organizacional y direccionamiento estratégico que debe tener la empresa para el logro de su visión y enmarcado en el ámbito legal que debe garantizar para poder operar.
- Tramitar un estudio Técnico que permita identificar el dimensionamiento físico de la empresa.

- Elaborar un estudio financiero que permita analizar la viabilidad del proyecto a nivel económico, así como su crecimiento.

1.5. Macro y Micro localización del Proyecto.

1.5.1. Macro Localización:

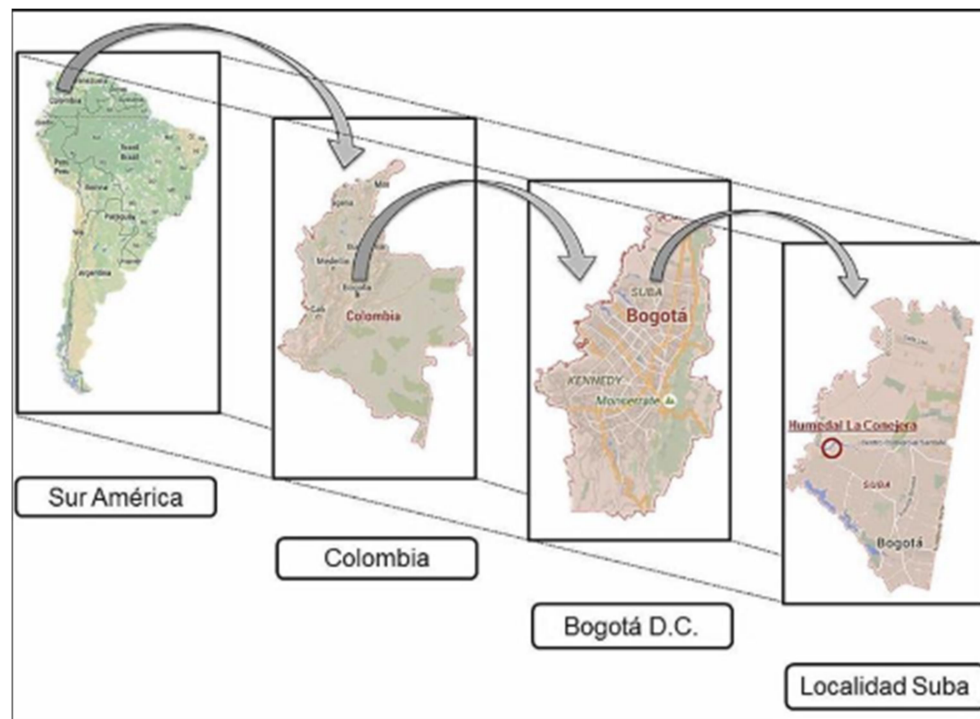


Figura 1 Macro Localización.
Fuente: (Jhonatan, 2016).

La empresa está ubicada en la ciudad de Bogotá, capital de Colombia

1.5.2. Micro Localización:



Figura 2 Micro Localización.
Fuente: Fotografía tomada de google maps y editada por autoría propia.

1.5.3. Tamaño del proyecto, distribución física del mismo (mapa)

Teniendo en cuenta la planta de personal que se requiere para la implementación de la empresa, se requiere:

Un local, donde se ubiquen:

- ✓ Oficina del Administrador
- ✓ Cubículo de trabajo para la Representante de Servicio y el Contador

Este local se tomará en arriendo en el centro comercial Portal de Hato Chico en el sector de Suba Compartir.

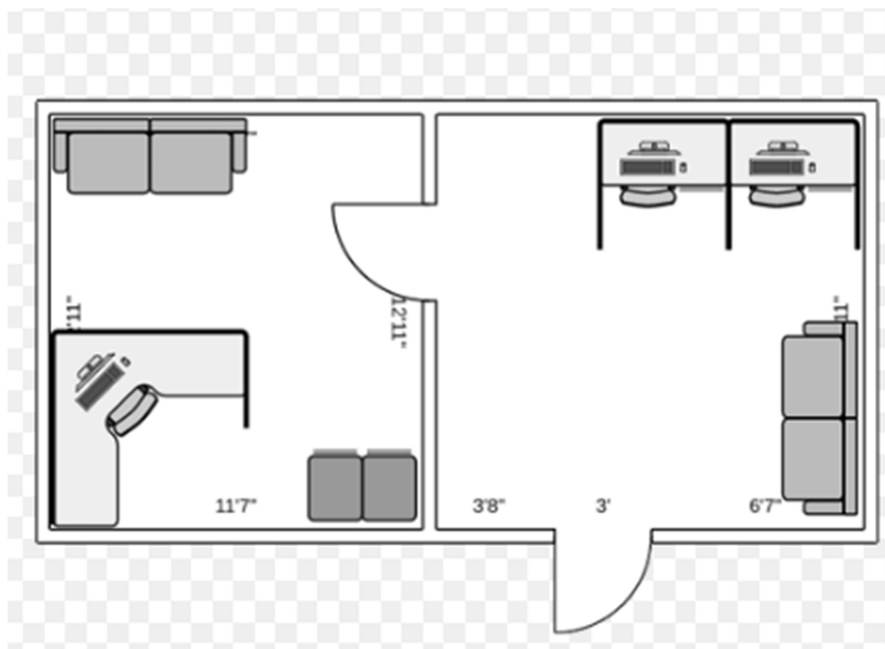


Figura 3 Distribución Física
Fuente: (Antonieta, 2012)

1.5.4. Flujograma del proceso de prestación del servicio.

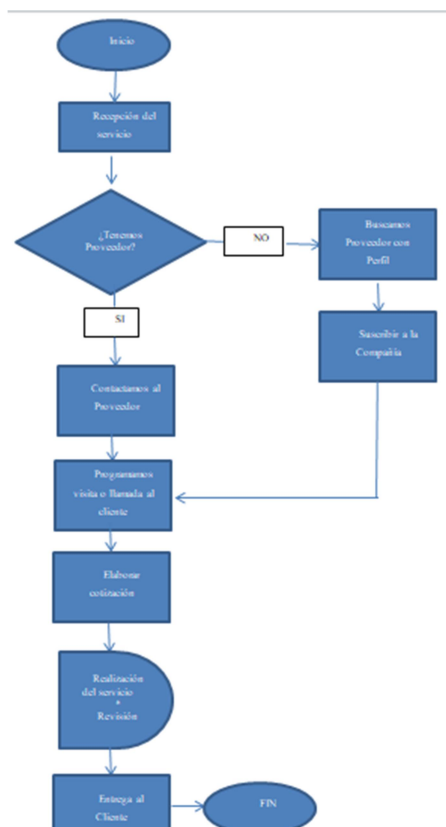


Figura 4 Flujograma
Fuente: Elaboración Propia

1.5.5. Procedimientos

Círculo de Calidad.

De acuerdo con el Círculo de Calidad Total, o ciclo PHVA diseñado por el Dr. Walter Shewhart en 1920, y difusión y uso por el Dr. William E. Deming que buscan el mejoramiento de la calidad del Japón (Gilberto, 2005), el proceso de mejora de la calidad que se pretende utilizar para el desarrollo de este marco teórico, requiere dar varias vueltas al ciclo PHVA, lo cual se representa como un conjunto de círculos subiendo una pendiente como lo observamos en el siguiente esquema:

El Control de Calidad Total (TQC) que se empieza a utilizar con las investigaciones realizadas por el Dr. Kaouru Ishikawa, se identifica con las siglas del TQM, en donde el “management”, se traduce como “gestión” por la influencia española en los comités de ISO sobre el uso del castellano, encontramos el siguiente ciclo:



Figura 5 Flujoograma del Proceso de Servicio
Fuente: (Gilberto, 2005)

Planeación: Metas y Objetivos:

Forma parte del subsistema del control de calidad y hace referencia a las metas y objetivos que se esperan alcanzar; por lo anterior, los objetivos que esperamos alcanzar en este Centro Comercial de Servicios, son:

- Identificar los servicios personalizados que se requieren en el hogar y la empresa más continuamente.
- Identificar los clientes prospectos que estarían interesados en contratar nuestros servicios.
- Contactar con un equipo idóneo de proveedores, que les interese participar en el proyecto y por ende comprometerse con el mismo.
- Alcanzar un reconocimiento de la empresa, que permita el crecimiento continuo.
- Conocer la normativa legal que deba regir la empresa, hacia sus proveedores de servicio y hacia sus clientes.

Planeación: Métodos Estratégicos

Para identificar los servicios personalizados que se requieren en el hogar y la empresa más continuamente, nos basamos en la observación directa e indirecta y en entrevistas realizadas a personas que han evidenciado la necesidad de un servicio como el que ofrecemos.

Los clientes prospectos que estarían interesados en contactar nuestros servicios, se han identificado a través de la observación y entrevistas que se han realizado en diferentes momentos, dándonos el perfil de clientes, tanto a nivel personal como empresarial, al que debemos impactar y definir las variables y características del servicio al que debemos impactar.

Para escoger y contratar un equipo idóneo de proveedores, se realizará una presentación que se alimente con los resultados de las entrevistas realizadas, mostrando la necesidad que han expresado los entrevistados de los diferentes servicios identificados, conozcan el perfil de clientes que estarían dispuestos a adquirir el servicio a través de la seguridad y garantía que

puede darle la empresa y proponer la inversión económica con la que podemos trabajar, dándole la oportunidad de acceder a un sistema de seguridad social y garantías de ley, que puede tener al contratar a través de la empresa.

Para alcanzar un reconocimiento de la empresa, que permita el crecimiento continuo, iniciaremos con el proveedor de mensajería motorizada que ya está contactado e interesando en el proyecto, ya que con la variedad de actividades que puede desarrollar en su especialidad, puede tener mucho contacto con los diferentes perfiles de clientes, para iniciar el reconocimiento buscado. Esta persona apoyará también con la consecución y negociación de los proveedores para establecer la negociación y contratos iniciales. Igualmente a través del catálogo para publicidad personalizada, página web para publicidad virtual y tarjetas de presentación, lograremos un contacto más directo con nuestros posibles clientes.

Hacer – Personal Competente

A continuación identificaremos en que consiste el proyecto, describiéndolo a continuación:

- Se realizará contactos con personas que provean servicios de mensajería personalizada, aseo, plomería, carpintería, ornamentación, obras de arte, etc.
- Se realizará una página web y un catálogo cuyo diseño permita constante actualización, mostrando fotos de los servicios que se prestan.
- Seremos el contacto directo con el cliente, ya que a través de la empresa el proveedor prestará el servicio, bajo los estándares que se acuerden. Un representante de la empresa y el proveedor del servicio visitarán al cliente para conocer su necesidad y desde la empresa se emitirá la cotización acordada. Realizaremos el seguimiento continuo para asegurar la entrega del trabajo en el tiempo presupuestado.

Hacer – Realizar el trabajo:

Estrategias: Se pretende contactar proveedores de confianza, con los que se lleguen a acuerdos de negociación para poder ofrecer sus servicios a través de nuestra empresa, realizando canales efectivos de comunicación y respuesta oportuna al cliente.

Igualmente, se elaborará un catálogo donde se reúnan los diferentes proveedores con los que cuente la empresa, señalando el tipo de servicio que presta. Se realizará de una manera colorida y a ¼ de carta removible, para poder ser actualizado fácilmente, de acuerdo a como se vaya requiriendo. Igualmente, se elaborará una página web propia, donde el cliente podrá encontrar el mismo catálogo pero virtualmente, para dar así una alcance más amplio de nuestra empresa.

1.5.6. Muebles y Enseres

Tabla 1
Muebles y Enseres

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
Escritorios Ejecutivos	2	UND	\$ 250,000	\$ 500,000
Archivador (AZ / Carpetas)	1	UND	\$ 300,000	\$ 300,000
Sillas Ergonómicas	3	UND	\$ 150,000	\$ 450,000
Sillas visitante	4	UND	\$ 70,000	\$ 280,000
SUBTOTAL			\$ 770,000	\$ 1,530,000

Fuente (Elaboración Propia)

1.5.7. Equipos de computación, comunicación y transporte

Tabla 2
Equipos de Computación, comunicación y transporte

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
Computador Portátil HP	1	UND	\$ 729,900	\$ 729,900
Impresora Samsung Multifuncional	1	UND	\$ 599,900	\$ 599,900
Camioneta 4x2 Doble cabina Mod. 2005	1	UND	\$ 27,900,000	\$ 27,900,000
Software	1	UND	\$ 462,750	\$ 462,750
SUBTOTAL			\$ 29,692,550	\$ 29,692,550

Fuente (Elaboración Propia)

1.5.8. Maquinaria y Equipo

Tabla 3
Maquinaria y Equipo

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
Computador Portátil HP	2	UND	\$ 729,900	\$ 1,459,800
Teléfonos Inalámbricos	1	UND	\$ 129,900	\$ 129,900
Telefonía Móvil	2	UND	\$ 450,000	\$ 900,000
SUBTOTAL			\$ 1,309,800	\$ 2,489,700

Fuente (Elaboración Propia)

1.5.9. Listado de nómina directa del proyecto.

a) 1 Administrador

b) 1 Representante de Servicio

c) Proveedores

✓ Plomeros

✓ Pintores

✓ Personal de aseo

✓ Carpinteros

✓ Fotógrafos

✓ Artistas

✓ Otros

2. Estudio de mercado

Con este análisis se pretende verificar la necesidad en el mercado del servicio que ofrecemos y la aceptación que tendrá el mismo. Para lograrlo en el estudio de mercado se buscara conocer los gustos, preferencias y problemáticas que tiene el cliente al contratar servicios que cubran sus necesidades al interior del hogar y empresa, permitiendo conocer los puntos que debemos cubrir para lograr su reconocimiento y crecimiento.

2.1. Análisis del Sector

2.1.1. Población, Universo y Muestra.

La población que servirá como fuente primaria son las personas con las que hemos recopilado información a través de la observación y entrevistas y por las cuales se identificó el problema planteado. Estas entrevistas se han realizado a una población de las localidades de Usaquén, Engativá y Suba en la ciudad de Bogotá, que como mencionábamos nos permite tener como muestra varios perfiles del Universo de clientes que queremos cubrir como son amas de casa, padres de familia, propietarios de negocios y trabajadores de diferentes sectores empresariales en los estratos tres a cinco que requieren el tipo de servicio ofertado y están en la capacidad de contratarlo.

Para tener un dato más exacto de la población que con la que podemos trabajar, y de acuerdo con la segmentación que ha sido nuestra muestra de investigación como son las localidades de Suba y Usaquén, se ha consultado el Portal de estadísticas de la alcaldía Mayor de Bogotá, Reloj de Población, que señala información proyectada al 2015 de la población total en Bogotá por Localidades y estratos (Estratégicos, 2009).

Bogotá. Hogares por estrato socioeconómico según localidades
2009

Localidad	ESTRATOS							Total
	Sin estrato	Bajo - bajo	Bajo	Medio - bajo	Medio	Medio - Alto	Alto	
Usaquén	1.661	5.122	15.861	44.876	40.802	19.823	25.779	153.924
Chapinero	350	1.828	5.912	3.742	19.119	4.796	17.915	53.662
Santa Fe	472	2.098	21.597	9.086	2.280	198	242	35.973
San Cristóbal	1.148	6.912	91.358	16.498	-	2	9	115.927
Usme	1.661	42.148	51.986	5	2	1	1	95.804
Tunjuelito	375	9	39.597	19.755	-	-	-	59.736
Bosa	804	15.558	131.883	3.746	-	-	-	151.991
Kennedy	5.241	4.318	149.904	121.582	1.898	-	-	282.943
Fontibón	1.691	-	20.316	52.252	34.660	-	-	108.919
Engativá	2.333	1.866	58.589	177.133	6.501	-	-	246.422
Suba	3.206	881	122.504	110.289	36.244	33.997	3.390	310.511
Barrios Unidos	209	-	-	43.102	19.475	2.150	-	64.936
Teusaquillo	229	-	-	8.555	42.734	2.121	-	53.639
Los Mártires	82	-	3.096	24.786	1.129	-	-	29.093
Antonio Nariño	617	-	2.407	26.033	-	-	-	29.057
Puente Aranda	1.853	-	27	75.732	-	-	-	77.612
La Candelaria	412	50	4.656	3.157	-	-	-	8.275
Rafael Uribe	1.197	9.608	49.866	47.315	-	-	-	107.986
Ciudad Bolívar	2.399	99.247	63.213	4.584	1	1	-	169.445
Sumapaz	-	856	460	164	60	31	40	1.611
Total	25.940	190.501	833.232	792.392	204.905	63.120	47.376	2.157.466

- Sin movimiento

Fuente: DANE, SDP-DICE: Proyecciones de población de Bogotá por localidades 2005-2015
Decretos 176 de 2007 (zonas urbana) y 304 de 2008 (zonas rural).

Subsecretaría de Información y Estudios Estratégicos - SIEE
Dirección de Información, Cartografía y Estadística - DICE

7

Figura 6 Población Proyectada 2015. Localidades Bogotá

Fuente: (Estratégicos, 2009)

2.1.2. Categorización del sector servicios.

La guía para la clasificación de bienes y servicios (Guía para la codificación de bienes y servicios de acuerdo con el código estandar de Productos y Servicios de Naciones Unidas, V.14.080), que informa el gobierno nacional de Colombia, notifica que de acuerdo con la UNSPSC, cuya sigla en inglés significa The United Nations Standard Products and Services Code® - UNSPSC - Código Estándar de Productos y Servicios de Naciones Unidas, la cual es una metodología uniforme de codificación utilizada para clasificar productos y servicios fundamentada en un arreglo jerárquico y en una estructura lógica, sistema de clasificación que permite codificar productos y servicios de forma clara ya que se basa en estándares acordados por la industria los cuales facilitan el comercio entre empresas y gobierno.

La versión implementada en Colombia es la UNSPSC, V.14.080, Segmentos 70 al 94: traducida al español, que divide el sector servicios en:

- Servicios de contratación agrícola, pesquera, forestal y de fauna
- Servicios de minería, petróleo y gas

- Servicios de edificación, construcción de instalaciones y mantenimiento
- Servicios de producción industrial y manufactura
- Servicios de limpieza, descontaminación y tratamiento de residuos
- Servicios medioambientales
- Servicios de transporte, almacenaje y correo
- Servicios de gestión, servicios profesionales de empresa y servicios administrativos
- Servicios basados en ingeniería, investigación y tecnología
- Servicios editoriales, de diseño, de artes gráficas y bellas artes
- Servicios públicos y servicios relacionados con el sector público
- Servicios financieros y de seguros

acuerdo con el código

- estándar de productos y servicios de Naciones Unidas, V.14.080 08
- Servicios de salud
- Servicios educativos y de formación
- Servicios de viajes, alimentación, alojamiento y entretenimiento
- Servicios personales y domésticos
- Servicios de defensa nacional, orden público, seguridad y vigilancia
- Servicios políticos y de asuntos cívicos
- Organizaciones y clubes

De acuerdo con la anterior categorización, a pesar que apuntamos a varios de los servicios relacionados, podemos identificar que nuestra empresa estará en el sector de **Servicios personales y domésticos**, entendiendo que a través de este podemos desarrollar el objeto de nuestro negocio.

2.1.3. Entorno económico.

De acuerdo con la publicación del artículo de Proexport Colombia – Inversión en el Sector servicios en Colombia – Actualmente “el sector de servicios cuenta con un potencial de crecimiento enorme, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta” (Procolombia, 2015)

A partir del problema identificado y la oportunidad de negocio en este sector, vemos la amplitud que puede tomar al tener el cliente inclusive en el exterior, la posibilidad de contactar una empresa que le garantice todos los servicios personalizados o a nivel doméstico que requiera, tanto para su empresa, como para su familia y/o amigos que vivan en el país y requieran del servicio, o garantizar la adecuación del lugar que tiene disponible para su hogar o empresa.

2.2. Descripción del Portafolio de Servicios

Pertenece al grupo del sector servicios. Ofrecemos una plataforma mediante la cual el cliente nos contacta y nos cuenta ¿qué necesita? y ¿cómo lo necesita?, nosotros nos encargamos de conseguirle el proveedor que supla el servicio requerido.

Entre los servicios que ofrecemos, podrá encontrar:

Tabla 4

Listado del Portafolio de Servicios

¿Qué necesita?	Le buscamos:
Quién solucione un daño sanitario...	Un plomero
Quién le elabore el mueble que se ha imaginado...	Un carpintero
Quién le pague el impuesto predial...	Un mensajero
Quién lo transporte en su vehículo...	Un conductor

Quién acompañe a su familiar a la cita médica...	Un acompañante
Quién cuide a su bebé...	Una niñera
Quién realice el aseo de su oficina...	Un aseador
¿Quién le realice una pintura en el vientre a tu esposa?	Un artista
Quién realice el banquete para la fiesta...	Un chef
Quién capture esas inolvidables imágenes de la reunión...	Un fotógrafo
Quién elabore esas figuras de chocolate, que quieres regalar	Un confitero
Quién diseñe y elabore ese bolso y botines soñados...	Un diseñador
Quién refuerce las clases de matemáticas de tu hijo en casa...	Un profesor
Quién recree y haga feliz a tu hijo y amiguitos en la fiesta...	Un recreacionista

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con la publicación del artículo de Proexport Colombia – Inversión en el Sector servicios en Colombia – actualmente “el sector de servicios cuenta con un potencial de crecimiento enorme, por ello se ha convertido en una de las mayores apuestas comerciales para el país. Actualmente se están llevando a cabo iniciativas para explorar nuevas oportunidades y mercados, mejorando las políticas del sector y así ampliar la oferta”

Por medio del Programa de Transformación Productiva, iniciativa liderada por el gobierno nacional, se busca desarrollar sectores de clase mundial dentro de los cuales se encuentran sub-sectores de servicios tales como software y servicios de TI, tercerización de procesos de negocio, energía eléctrica, bienes y servicios conexos, y gracias al gran atractivo del país, turismo de salud y de naturaleza.

En este sentido, Colombia representa una gran oportunidad para inversionistas del sector de servicios, pues cuenta con grandes ventajas competitivas.

- De acuerdo con IMD (2015), Colombia es el primer país de la región con la mejor mano de obra calificada en Suramérica.
- Más de 150 mil graduados anualmente en carreras técnicas y profesionales, relacionadas con áreas administrativas e ingenierías.

- Ubicación estratégica: a tres horas de Miami y de Lima, a menos de 5 horas de Ciudad de México, a 5 horas de Santiago de Chile; menos de 6 horas de Nueva York y de São Paulo, y a 6 horas de Buenos Aires.

Este dato es importante teniendo en cuenta que cualquier persona que esté ubicada en el exterior y requiera los servicios que ofrecemos como plomería o aseo para su oficina o casa ubicada en Bogotá, podrá ver en Bazar variedad una respuesta segura a sus necesidad desde donde esté ubicado, ya que nos puede contactar a través de la página web.

Por lo anterior, sabemos que podemos respaldarnos de la importancia que ha tomado este sector y como bien se ha mencionado, la mano de obra calificada tiene una gran importancia y que las necesidades que cubrimos son constantes, por lo que la demanda puede ser cubierta incluso desde el exterior; ya que a través de la página web el cliente puede contactar nuestros servicios y lograr las adecuaciones o cubrir sus necesidades con una empresa responsable que le provea lo que requiera.

Pretendemos encontrar con las oportunidades que tiene el mercado muchas posibles para incursionar. Igualmente, la segmentación del mercado, nos permitirá descubrir nuevas estrategias y oportunidades que permitan lograr una diferenciación más notable y crear una nueva necesidad para el cliente.

2.2.1. Características principales del servicio.

En el día a día de las familias, entre el trabajo y el poco tiempo que queda para el hogar, es muy poco el espacio que se tiene para realizar actividades importantes y necesarias que no pueden aplazarse o dejarse de hacer; y muchas veces el trabajador promedio se ve en la necesidad de sacar tiempo de su trabajo para hacer vueltas personales, tiempo que deberá

reponer posteriormente o tiempo que le significará dejar de hacer actividades que deberá posponer.

Trámites bancarios, notariales, de registradurías para los hijos o pareja, el pago del impuesto de la casa, carro o de la moto, radicar quejas ante diferentes entidades del estado o privadas, hacer seguimiento a las mismas, comprar o entregar paquetes o algún artículo urgente que deje en casa, recoger exámenes médicos, madrugar para hacer la fila que tomará tiempo, llevar al familiar a sus citas médicas o exámenes, tener un conductor de confianza para que maneje el carro el próximo fin de semana en el que muy seguramente se tomará licor.

Igualmente, si requerimos servicios de personal especialista que me brinde confianza para ingresar a mi hogar u oficina, en casos como cuando se presentan problemas en las tuberías y requerimos de un **plomero, elaborar las ventanas o puertas**, el mueble personalizado que se requiere para el archivo, el **artista que pinte** el cuadro de la familia que hemos esperado, son algunos de los servicios que muchas veces no sabemos con quién contar, porque simplemente no tenemos a nadie conocido que lo haga, no tenemos la confianza de contratar a alguien que no ha sido recomendado y que no nos pueda dar una garantía al servicio prestado, actividades que igual significa inversión de tiempo, que muchas veces no tenemos.

Los anteriores son algunos pocos escenarios de los muchos que se nos presentan en el día a día y que muchas veces nos gustaría tener a alguien que nos diera ese tiempo que personalmente hace falta y pueda continuar con algunas de las actividades que el tiempo diario simplemente no permite realizar.

Si tuviéramos un proveedor de confianza, que al llamarlo nos pueda proveer de su tiempo para realizar las actividades que yo no puedo realizar por falta del mismo, o que me pueda proveer la persona que me preste el servicio que requiero, y por lo tanto no tenga que estar

buscando hoy un mensajero, mañana un plomero, en dos semanas un artista, sino que simplemente tenga ya a mi proveedor de servicios de confianza, sería una gran ventaja para mis actividades diarias.

Teniendo en cuenta que nuestra comercialización no se trata de un producto, en el que se pueda especificar tamaño, empaque etiqueta o características organolépticas, nos referiremos a continuación de las características principales que tiene el sector servicios y las especificaciones que lo relacionamos con nuestra empresa, como son:

✓ Teniendo en cuenta que un servicio, a diferencia de un producto no se puede tocar, ver, oler, escuchar o sentir ya que es intangible; trabajaremos en la calidad del servicio, estandarizando procesos, capacitando y entrenando continuamente al personal que presta los servicios.

✓ La presentación personal de quienes realizan el servicio, la oficina desde la cual se administrará la empresa, la presentación de la página web y del portafolio con el que ofertaremos nuestra variedad de servicios y el precio acorde con nuestro valor agregado serán la carta de presentación de la empresa.

✓ Los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario y en tiempo es nuestro principal aliado; por lo que cuando se presentes demandas que requieran un mismo servicio a la misma hora, se equilibrará la oferta realizando descuentos especiales en las horas de menor demanda (Ivan, Promonegocios.net, 2006).

2.2.2. Análisis DOFA de la Empresa:

Tabla 5
Cuadro de Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Varias ofertas de servicios de personal calificado. <p>No se ofrece un solo servicio, se cubren todas las necesidades.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La experiencia actual en la administración y comercialización es limitada.
<ul style="list-style-type: none"> • Personal competitivo y dispuesto a trabajar de la 	<ul style="list-style-type: none"> • La etapa inicial requiere un proceso de conocimiento

<p>mano con la empresa en busca de proyección</p> <ul style="list-style-type: none"> • Equipo de personas capacitadas y con experiencia, en busca de reconocimiento y crecimiento a disposición del cliente. • La ubicación y modo de venta del servicio (Presencial y virtual) permite abarcar una gran posibilidad de clientes. • Innovación al ofrecer una alternativa confiable en la contratación del servicio que se requiera. • Precios acordes con la competencia, adicionando la confianza y seguridad que se ofrece al cliente. 	<p>de la totalidad de los proveedores de servicio con los que se trabajará.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se requiere apoyo legal contractual, para blindar la compañía por proveedores que no cumplan con el servicio contratado.
---	--

OPORTUNIDADES

- Por el desarrollo del negocio, se espera una tendencia al crecimiento.
- La oferta provee varias alternativas de servicios, no es limitativa a uno solo.
- La desconfianza que se tiene algunas veces para contratar un servicio, dará reconocimiento en el sector.
- Abarca niveles locales y contactos a nivel nacional o del exterior que requieran de los servicios que se ofrecen, para sus casas o empresas ubicadas en Bogotá.
- Amplio sector al cual se pretende incursionar.

AMENAZAS

- Los impuestos que se cobran en el sector servicios son fuertes respecto a otros sectores.
- La competencia, aunque individualmente, es fuerte por la experiencia que tiene y posibilidades que puede entregarle al cliente en cuanto a costo.

Fuente: Elaboración Propia

2.2.3. Estrategias a utilizar de acuerdo con el Análisis DOFA de la Empresa.

Las estrategias que se utilizarán de acuerdo con el análisis descrito, y más relevantes son:

Estrategias y Acciones DO:

- Alianza con empresas temporales que tengan bases de datos de personal que tengan las competencias requeridas.

- Estrategias de comercialización y retención del cliente, al invitarlos a participar en descuentos en los próximos servicios contratados de acuerdo al monto inicial.
- La página web y el diseño del catálogo permitirá adecuarse a las necesidades y nuevo proveedor contratado, facilitando al cliente conocer las posibilidades que ofrecemos y crear nuevas necesidades.

Estrategias y Acciones DA:

- Desarrollar publicidad impactante que permita dar a conocer al consumidor nuestro valor agregado y diferenciador frente a la competencia.

Estrategias y Acciones FO:

- Publicidad cara a cara que permita dar a conocer al cliente prospecto el catálogo de servicios que ofrecemos y la seguridad, confianza y ahorro de tiempo que tendrá al contratar con nosotros.
- Con nuestros proveedores de servicios se trabajará para crearles sentido de pertenencia, al permitirles lo que muchos no tienen, y es ser parte de una empresa, que incremente sus oportunidades de negocio y reconocimiento.

Estrategias y Acciones FA:

- Identificar los beneficios fiscales al contratar con el SENA, como fuente alterna de reclutamiento.

2.3. Análisis de la Oferta - Competencia

A continuación se pretende realizar un análisis de la empresa frente a la competencia directa e indirecta que se ha identificado.

2.3.1. Ventajas competitivas del Centro Comercial de Servicios.

Innovación, ser pioneros en el objeto social que ofrecemos y el hecho de que estamos resolviendo un problema común en la sociedad.

Variedad en las posibilidades de oferta a nuestros clientes. No estamos enfocados en un solo servicio.

Esa misma variedad nos permitirá recordación continua con nuestros clientes para otros servicios que pueda necesitar o recomendar con otras personas.

2.3.2. Participación de la competencia en el mercado

HABITISSIMO. Una página web que ofrece a los clientes la posibilidad de solicitar cotizaciones a los Profesionales que se anuncien, de acuerdo con el trabajo que se escoge. El cliente registrado proporciona la información y características del trabajo sobre el que desea la cotización y el proveedor se comunica con el cliente para ampliar detalles del requerimiento (Habitissimo, 2018).

Observaciones: Esta empresa es la competencia más directa que tenemos; sin embargo solo son una fuente de contacto entre el cliente y el proveedor; es decir, no forman parte del negocio, no participan, no se comprometen.

YALWA - empresas de servicios en ciudad salitre (Bogotá). Se trata de un directorio de empresas de todos los ramos por área local, también del sector servicios como consultoría de negocios, gestión de activos, medio ambiente, reciclaje, publicidad, agencias de publicidad, producción de videos, recursos humanos, outsourcing de recursos humanos, servicios a oficinas, servicios administrativos (Yalwa, 2018).

Observaciones: Esta empresa no es una competencia directa, ya que solo administra contactos de empresas que ofertas productos y servicios.

Clean & Iron Service. Empresa Europea con sucursales en Colombia, dedicada a prestar el servicio de aseo y mantenimiento para hogares y oficina (Service, 2018).

Observaciones: Esta empresa es competencia directa, pero solo en el servicio de aseo. Es un fuerte competidor y con mucha experiencia en el mercado.

Serviexpress de La Sabana. Empresa colombiana dedicada al servicio de mensajería tanto de personas naturales como a empresas que requieran el servicio de transporte de paquetes y documentos, como también tercerización en la gestión de trámites y diligencias (Serviexpress, 2018).

Observaciones: Competencia directa en el servicio de mensajería, y con gran experiencia. Con este tipo de empresas nuestra mayor fortaleza será la variedad de oferta de servicios.

2.4. Análisis de la Demanda

2.4.1. Tipos de clientes.

De acuerdo con la clasificación genérica que se les da a los clientes potenciales, la subdivisión con la que pretendemos trabajar es:

- De acuerdo con su posible frecuencia de adquirir el servicio
- De acuerdo con su posible volumen de constancia en contratar los servicios
- De acuerdo con el grado de influencia que tienen en la sociedad o en su grupo social

Entendemos que nuestros perfiles de clientes son personas que trabajan o que por sus actividades diarias, no cuentan con el tiempo suficiente para poder realizar todas las actividades que se presentan. Hogares o personal que maneja una empresa o trabaja en ella y necesite servicios de mensajería, aseo, plomería, carpintería, entre otras.

Por lo anterior, nos encontraremos con diferentes perfiles de clientes que administraremos de acuerdo con su categorización, para su mantenimiento y continua referenciación (Ivan, Promonegocios.net, 2006).

2.4.2. Oportunidades Identificadas-

Por un lado, la oportunidad de reunir en un solo portafolio de productos, los proveedores de servicio más comunes, para dar una solución efectiva a las necesidades que se puedan presentar a nivel hogar y empresarial.

Por el otro, la oportunidad que se le puede dar a los proveedores para publicitar su servicio y ampliar sus posibilidades de negocio.

Como definiciones de “proveedor de servicios” que nos sirven para abordar el tema, podemos encontrar algunas que como veremos son por lo general relacionadas con proveedores de servicios de internet, electrónicos o de comunicaciones; pero no relacionadas directamente con la estrategia que deseamos cubrir, por ejemplo:

Un **proveedor de servicios**: es la **persona** o **empresa** que **abastece** con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo **proveer**, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Se conoce como **proveedor de servicios** a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos. La **telefonía móvil**, el **acceso a Internet** y el **alojamiento de sitios web** son algunos de los **negocios** de los proveedores de servicios (María, 2014).

Proveedor: Persona o empresa que provee o abastece de todo lo necesario para un fin a grandes grupos, asociaciones, comunidades, etc. (Lengua, 2018)

Servicio: Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones. (Lengua, 2018)

2.5. Investigación de Mercado

2.5.1. Proceso creativo

Lluvia de ideas que pueden transformarse en un producto y servicio.

La idea de la creación de esta empresa, nació por diferentes variables; entre ellas.

- La experiencia personal al necesitar un servicio de plomería y fijarnos que se gasta mucho tiempo buscando un plomero que fuera recomendado, básicamente por temas de seguridad y entrega a satisfacción del trabajo encomendado. En dicha oportunidad pasaron varios días para poder ubicarlo y solo trabajaba algunas horas al día y el trabajo por lo tanto demoró bastante en ser entregado, no respondía, no se ubicaba a la persona contratada para el trabajo.
- En la oficina de un familiar, en el departamento de Recursos Humanos necesitaban un mueble bajo unas especificaciones puntuales y no era fácil ubicar a una persona que se tomara el tiempo de escuchar la necesidad puntual, tomar las medidas, presentar las posibilidades de diseño, etc. Se realizaron muchas llamadas hasta lograr ubicar una persona que demoro mucho en entregar los diseños y posteriormente el trabajo
- Varias amigas que trabajan todo el día y algunas estudian, comentaban sobre la necesidad de una persona que les prestara el servicio de aseo en sus hogares y dos de ellas en sus locales, pero él no conocer a una persona de confianza, demoraba o eliminaba su búsqueda. Siempre pidiendo recomendación de alguien.

- Adicionalmente, los contactos que hemos tenido con plomeros, carpinteros, artistas, personas que nos recomiendan sus servicios en caso de que los necesitamos o conozcamos a personas que los puedan contratar, nos permitieron ver esta posibilidad de negocio.

Para poner en marcha la estructura del mismo, se establecieron varias ideas que apuntaban al objetivo principal de ser proveedores de servicio, entre ellas encontramos:

1. Elaborar una página web donde se oferten todos los servicios que puede requerir el cliente. Encontrará fotos de los servicios prestados y cada persona que pueda proveer servicio pague en la página web. Se enfocaría básicamente en la administración de la página web y el usuario contactaría directamente al proveedor para la entrega del servicio.

2. Adicional a la página web, debemos ser el puente de comunicación entre el usuario y el proveedor. El cliente define el servicio que requiere y nosotros nos encargamos de ubicar el proveedor.

3. Debemos cerrar el campo de oferta para asegurar un enfoque más puntual de la empresa. Debemos centrarnos en las posibilidades de servicio que se necesita en un hogar o al interior de una empresa. Por la misma razón debemos pensar en el tipo de cliente que no necesariamente maneja el internet; debemos pensar también en el cliente que requiere un tipo de comunicación más sencillo o fácil de utilizar.

Se define que las tres alternativas cubren el requerimiento.

La página web como punto de contacto, donde funciona el Centro Comercial de Servicios. Contactaremos al cliente para que directamente nos pueda dar detalles de su necesidad, para así poder conseguir el proveedor que requiere. Se creará adicionalmente un catálogo físico, que permita llegar a los clientes, que no utilizan internet.

2.5.2. Marco Espacial y muestra

Este trabajo investigativo, se desarrolla a través de la asesoría de los docentes de la Corporación Unificada de Educación Superior – CUN

La investigación se basa con la información levantada en la ciudad de Bogotá, tomando como **muestra** personas del sector de suba Usaqué y Engativá, donde tenemos la opción de abordar a **amas de casa, padres de familia, propietarios de negocios y trabajadores de diferentes sectores empresariales.**

El estudio se realiza con un grupo de **12 personas bajo entrevista realizada a través de un Focus Group.**

2.5.3. Método de recolección de Información.

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información son las fuentes primarias, como la observación, entrevistas y apoyo teórico de algunas secundarias como documentos a través del internet.

La razón que nos llevó a utilizar estas técnicas, básicamente se da por el planteamiento de nuestro problema, ya que hace referencia a la experiencia personal a través de la observación directa como participante y también como no participante, e indirecta; escuchada de otras personas a través de la entrevista lo que nos permite dar mejores lineamientos al objetivo esperado, ya que a través de sus resultados se han obtenido registros cualitativos y cuantitativos que permiten tener un escenario más realista respecto a la necesidad que se espera cubrir.

Las entrevistas a través de un Grupo Focal o Focus Group nos permiten las siguientes ventajas:

- Es una técnica eficaz para obtener datos puntuales y relevantes.
- La información que se obtiene es superior que cuando se limita a una respuesta escrita.

- Por su condición oral y directa, se puede captar los gestos, tonos de voz, énfasis entre otros (Salas Elaine, 2012).

2.5.4. Técnicas de recolección de información:

1. La información fue levantada mediante entrevista realizada a través de un Focus Group.
2. Se utilizó el tipo de entrevista estructurada, que plantea idénticas preguntas y en el mismo orden a los participantes.

Ventajas de la misma (Sabino, 2002):

- ✓ La información es más fácil de procesar, simplificando el análisis comparativo.
- ✓ El entrevistador no necesita estar entrenado arduamente en la técnica.
- ✓ Hay uniformidad en la información obtenida.

3. Elaboración:

- a) Preparación y revisión de los datos: Bitácora de análisis.

Formato de entrevista utilizado:

ESTUDIO DE MERCADEO

ENTREVISTA. Objetivo: Identificar el nivel de aceptabilidad que pueda tener una empresa que provea variedad de servicios personalizados a través de un centro comercial de servicios online.

Esquema de Resumen de las respuestas obtenidas por el entrevistado

Nombre del entrevistado: Barrio / localidad donde vive

Edad:

Ocupación: Oficio u actividad que conozca, le apasione y no desarrolle:

1 En el último año ha tenido la necesidad de contactar algún tipo de servicio doméstico para su hogar o trabajo como: Plomería, aseo, pintura, ornamentación, etc.
 SI NO ¿Cuánt?

2 En el último año usted o alguien cercano a usted, se ha enfrentado a algunas de las necesidades o ha requerido desarrollar una idea, como las que se relacionan a continuación:

	SI	NO	¿Cuánt?
2.1 Recreador / cantante / maquilador / para una fiesta, actividad o evento.			
2.2 Pago de servicios públicos, impuestos, facturas, etc.			
2.3 Acompañamiento para algún enfermo en una cita médica u otra actividad.			
2.3 Niñera para su(s) hij@(s), padres u abuelos			
2.4 Pintor / Ebanista / carpintero / etc., para desarrollar un proyecto			
2.6 Aseo para su hogar o sitio de trabajo			
2.7 Diseñador para un vestido / Zapatos / abrigo / indumentaria especial			
2.8 Artista para pintar un cuadro especial, body paint, el cuarto del bebé, tazas, camisetas, etc.			
2.9 Profesor que enseñe alguna materia de estudio de su(s) hij@(s)			
2.10 Entrenador personal / chef / conductor elegido			
2.11 Algún otro servicio no relacionado			

3 Entre 1 a 5, siendo 5 el nivel más crítico o difícil para conseguir este proveedor como lo medirá.
 ¿Por qué?

4 Entre 1 a 5, siendo 5 el nivel más importante de aceptación, si tuviera una persona dedicada a ser su Ejecutivo de Servicios, a quien pueda solicitarle el servicio que requiera, entregándole cada detalle que debe tener en cuenta, que nivel de aceptación le daría?
 ¿Por qué?

5 Si este Ejecutivo es respaldado por una empresa que pone a su servicio todo un equipo de profesionales, garantizando seguridad, seguimiento y entrega oportuna de la actividad contratada, estaría en la disposición de pagar un porcentaje adicional del 10% por el servicio que le cobre el proveedor, para ser cliente de esta empresa, contratar con nosotros y obtener estos beneficios diferenciadores? Ej: sobre un servicio de \$80.000= pagar \$8.000= por conseguir el proveedor y asegurar entrega del servicio.
 SI NO ¿Por qué?

Muchas Gracias!

Elemento contextual o situacional identificado:

Figura 7 Formato de Entrevista
 Fuente: Elaboración Propia

b) Procesamiento de datos de las entrevistas.

Se procedió a asegurar en cada entrevista el completo diligenciamiento del esquema de resumen, señalando igualmente el elemento contextual y situacional identificado con cada entrevistado; donde se busca medir:

1. Necesidad del servicio ofertado
2. Servicios de mayor demanda
3. Nivel de dificultad para conseguir al proveedor y principales razones de la misma.
4. Nivel de aceptación del servicio ofertado
5. Aceptación del pago del servicio que se ofrece.

c) Organización de los Datos y la Información.

A continuación se informa la información representativa de las preguntas realizadas en el focus group:

Para la pregunta 1:

En el último año ha tenido la necesidad de contactar algún tipo de servicio doméstico para su hogar o trabajo como: Plomería, aseo, pintura, ornamentación, etc.

SI	NO
12	0

Análisis: Este resultado nos permite confirmar la necesidad de diferentes servicios que cada persona presenta, independientemente de la edad, género, actividad a la que se dedique, etc.

En esta pregunta, la siguiente fue la puntuación obtenida respecto al nivel de necesidad de los servicios inicialmente planteados, por el grupo de los 12 participantes:

Plomería	5
Aseo	6
Pintura	4
Ornamentación	1

Para la pregunta 2:

En el último año usted o alguien cercano a usted, se ha enfrentado a algunas de las necesidades o ha requerido desarrollar una idea, como las que se relacionan a continuación:

- Recreador / cantante / maquillador / para una fiesta, actividad o evento.
- Pago de servicios públicos, impuestos, facturas, etc.
- Acompañamiento para algún enfermo en una cita médica u otra actividad.
- Niñera para su(s) hij@(s), padres o abuelos
- Pintor / Ebanista / carpintero / etc..., para desarrollar un proyecto
- Aseo para su hogar o sitio de trabajo

- Diseñador para un vestido / Zapatos / abrigo / indumentaria especial
- Artista para pintar un cuadro especial, body paint, el cuarto del bebe, tazas, camisetas, etc.

- Profesor que afiance alguna materia de estudio de su(s) hij@(s)
- Entrenador personal / chef / conductor elegido
- Algún otro servicio no relacionado

Análisis: De acuerdo estos resultados; los servicios de mayor relevancia o necesidad, así como la puntuación obtenida fueron:

Tabla 6
Servicios de mayor demanda

SI	NO	CUAL									
12	0	Maquillador	8	Recreador	3	Cantante	0				
12	0	Serv. Públicos	12	Impuestos	8	Facturas	3				
8	4	Cita médica	6	Otra(s)	3						
5	7	hijo(s)	3	Padres / abuelos	4						
10	2	Pintor	6	Ebanista	1	Carpintero	3				
12	0	Hogar	12	Trabajo	5						
5	7	Vestido	5	zapatos	1	Otros	4				
12	0	Cuadro(s)	8	Body Paint	3	Cuarto	3	Tazas	3	Camisetas	3
5	7	Primaria	3	Bachiller	1	Universitario	1				
9	3	Entrenador	4	Chef	8	Conductor	5				
3	9	Fotógrafo	3	Paseador Perros	1	Manicurista	3	Estilista	3		

Fuente: Elaboración Propia

Para la Pregunta 3:

Entre 1 a 5, siendo 5 el nivel más crítico o difícil para conseguir este proveedor como lo mediría.

Análisis: Podemos identificar los siguientes resultados:

Tabla 7
Nivel de Complejidad para contratar servicios

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
1	1	3	4	4

Fuente: Elaboración Propia

Las principales razones:

- Tengo un conocido que realiza el trabajo
- Yo mismo lo hice
- Nunca me contestó
- Tenía referencias de él, aunque se demoraba con el trabajo.

Para la Pregunta 4:

Entre 1 a 5, siendo 5 el nivel más importante de aceptación, si tuviera una persona dedicada a ser su Ejecutivo de Servicios, a quien pueda solicitarle el servicio que requiera, entregándole cada detalle que debe tener en cuenta, ¿qué nivel de aceptación le daría?

Análisis: Podemos identificar los siguientes resultados:

Tabla 8
Nivel de Aceptación

Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
		5		7

Fuente: Elaboración Propia

Las principales razones:

- No me gustaría contarle a un extraño la necesidad que pueda tener.
- No podría pagar por alguien dedicado a mis requerimientos
- Muy bueno por el tiempo que ahorro
- Bueno porque una persona se encarga de dar solución a mis necesidades o requerimientos.

Para la Pregunta 5:

Si este Ejecutivo es respaldado por una empresa que pone a su servicio todo un equipo de profesionales, garantizando seguridad, seguimiento y entrega oportuna de la actividad contratada, ¿estaría en la disposición de pagar un porcentaje adicional del 10% por el servicio que le cobre el proveedor, para ser cliente de esta empresa, contratar con nosotros y obtener estos beneficios diferenciadores? Ej. Sobre un servicio de \$80.000= pagar \$8.000= por conseguir el proveedor y asegurar entrega del servicio.

Análisis:

SI	NO
10	2

Las principales razones:

- No me gustaría pagar más por lo que me pueda cobrar el proveedor
- Lo haría porque hay respaldo y garantía
- Lo haría porque ahorro tiempo y hasta dinero ubicando quien haga la labor.

2.5.5. Conclusiones del estudio de mercado:

1. El servicio que ofertamos es una necesidad evidente, viable y que responde a requerimientos o problemas a los que se han enfrentado los consumidores.
2. Los primeros servicios que debemos asegurar cubrir son: Plomería, aseo, pintura de paredes, así como artistas, mensajería, servicio de comidas.
3. Así mismo, se ha comprobado la necesidad de otros servicios que requerirán se les de alcance, para cubrir con la necesidad.
4. El consumidor de estos servicios, por lo general presente un gran nivel de dificultad, para conseguir el proveedor que requiere y muchas veces prefiere hacer el trabajo el mismo o con

quien le toca, o simplemente desfallece en el intento. Tenemos aquí una gran ventaja para poder ofrecerle confianza y variedad a nuestros clientes.

5. El nivel de aceptación del servicio que ofrecemos se evidencia positivos, así como la aceptación del precio por obtenerlo. Es viable esta alternativa.

2.6. Estructura de estrategias de marketing mix:

2.6.1. Producto

Detallamos a continuación en que consiste cada uno de los servicios que pretendemos vender

Servicio de mensajería: Proveedor que transportará paquetes y/o documentos de un lugar a otro en la ciudad de Bogotá y realizará actividades de mensajería como: Pagos de servicios públicos, requerimientos bancarios, requerimientos ante la DIAN; hará las filas por el cliente para la actividad que requiera, realizará la solicitud de los papeles notariales o de identificación que el cliente requiera.

Servicio de conductor elegido: Proveedor capacitado y con documentación en regla, que servirá como conductor elegido cuando lo necesite.

Servicio de plomería: Proveedor que se encargará de instalar, mantener y reparar las tuberías (también conocidas como cañerías), ya sea de aguas residuales o aguas potables.

Servicio de carpintería: Proveedor especialista en el trabajo de la madera como sus derivados. Desarrolla su objetivo como carpintero: cambiar la forma física de la materia prima para crear objetos útiles al desarrollo humano, como muebles para el hogar, marcos para puertas, molduras, juguetes, escritorios, libreros, entre otros.

Servicio de aseo o limpieza: Proveedor encargado del aseo o la limpieza de un lugar, para que tenga un aspecto agradable y de cuidado.

Artista (Obras de arte): Proveedor dotado de la virtud y disposición necesarias para alguna de las bellas artes. Creador de espacios, maquillador profesional, etc. Igualmente dentro de este grupo de proveedores están las personas que actúan profesionalmente en un espectáculo teatral, cinematográfico, circense, etc., interpretando ante el público.

Pintor: Proveedor encargado de pintar espacios abiertos o cerrados, para generar un aspecto agradable.

Ornamentador: Proveedor que a través del aluminio, crea ventanearía, puertas, rejas, etc., de acuerdo con las necesidades del cliente.

Como estos ejemplos de servicios, entre otros que pueda requerir el cliente, se espera ofrecer en un solo sitio las alternativas más frecuentes que el cliente requiera, ofreciendo ahorro de tiempo, confianza y garantía.

Así como en un centro comercial, se pueden encontrar diferentes establecimientos que ofrecen bienes o productos, nuestra empresa pretende ofrecer alternativas de proveedores en servicios.

2.6.2. Precio

El precio que estableceremos estará determinado por el punto de equilibrio que se calcule de acuerdo con el servicio contratado.

2.6.3. Fijación y Políticas de precio.

El precio como señalamos anteriormente, está directamente relacionado con el punto de equilibrio que se calcule, de acuerdo con el servicio cotizado.

2.6.4. Política de imitación o comparación.

Como política para el establecimiento de precios nos basaremos en información de la competencia, determinando fortalezas y debilidades del servicio que estemos cotizando y en función de este análisis alineamos nuestro precio por encima o por debajo de la competencia.

La política de precios que se basa en la competencia “utilizan los niveles de precios de los competidores como fuente primaria para la fijación de precios. Entonces muchas empresas prefieren alinear sus precios con los de la competencia. Para ello realizan análisis en los que evalúan las similitudes y diferencias de su producto/ servicio con los de los competidores directos. A partir de este análisis se pueden establecer fortalezas y debilidades de los productos / servicios propios y así se toman decisiones acerca de si el precio debe estar por encima o por debajo del precio de cada uno de los competidores directos. De esta forma el precio que se obtiene es un “precio promedio” del mercado.

Tiene como fortaleza la facilidad para la obtención de datos al igual que la estrategia de costos pero como debilidad podemos decir que no tiene en cuenta a los clientes, solo mira a los competidores directos” (Alfredo, 2013).

2.7. Publicidad

La publicidad en Bazar variedad está directamente asociada con los costos de producción, definidos como:

- Diseño Página WEB
- Tarjetas de Presentación
- Catálogos

Sin embargo, se destinará un rubro para publicitar la empresa en redes sociales o **Social Media**. De acuerdo con la empresa de publicidad en redes sociales NeoAttack (Agencia de Marketing Online, 2018), el valor a invertir puede calcularse de la siguiente manera:

CPM (coste por mil impresiones): Es la principal forma de pago (puja) que se suele implantar cuando el objetivo es branding o engagement. Significa que se paga cada vez que se han producido mil impresiones de nuestra campaña. Es decir, mide **la cantidad de veces que se ha visto nuestro anuncio**.

El resultado se obtiene dividiendo el importe total gastado por el alcance por 1.000.

CPC (coste por clic): ¿Tu objetivo es tráfico web? Esta es la forma de pago que debes tener en cuenta. Mide la cantidad de clics que han hecho los usuarios de las redes sociales en tu anuncio.

Marca – Dibujo del mensaje Publicitario. Bazar Variedad

Los Spot publicitarios son:



Figura Spot publicitario para el catálogo



Figura Spot publicitario adicional para la página web.

2.8. Plaza

2.8.1. Plan de introducción al mercado.

Con el propósito de iniciar de una manera inmediata, y aprovechando la necesidad laboral de uno de nuestros posibles proveedores, que tiene el perfil y experiencia para realizar trámites de mensajería, y tiene a disposición de la empresa una moto que le permite cubrir con esta necesidad, se invierte en tarjetas de presentación que den a conocer la posibilidad de servicio que puede cubrir, crear necesidades al consumidor y por el tipo de servicio, empezar a conocer los clientes del sector así como posibles proveedores para los otros servicios que se esperan ofertar.

A continuación el spot publicitario para este primer servicio:



Figura 9 Tarjeta de Presentación. Proveedor Mensajería
Fuente: Elaboración Propia

2.8.2. Las cuatro C del mercadeo

Consumidor o Cliente.

El objetivo de nuestro trabajo y los servicios que ofrecemos es satisfacer al cliente y lograr que lo que ofrecemos esté a la medida de sus requerimientos. Por lo anterior el contacto que

tendremos constantemente con el cliente nos permitirá conocer cuáles son las necesidades que debemos satisfacer.

Costo.

A parte de ofrecerle un buen precio a nuestro cliente, de acuerdo con nuestro objeto principal tendremos la oportunidad de que evalúe el tiempo y el desgaste que le tomaría al buscar el prestador del servicio y supervisar el continuo avance del mismo. El valor del tiempo disminuye y el servicio post venta se incrementa al contratar directamente con Bazar Variedad.

Conveniencia.

El ambiente que ofrecemos para la compra de nuestro servicio es idóneo para el cliente, puesto que llevamos a la puerta de su hogar, local u oficina la oferta de servicios y el servicio como tal.

Comunicación.

Es base para nuestro reconocimiento y crecimiento. Gracias a la comunicación se promoverá y se divulgarán las ventajas y beneficios de contratar los servicios directamente con Bazar Variedad.

La retroalimentación del servicio prestado tendrá la misma importancia, puesto que brindará herramientas para mantener o mejorar un adecuado servicio y satisfacción del cliente actual y potencial.

Aplicar las 4C puede mejorar las ventas de nuestros servicios, ya que nos permitirá acercarnos al cliente y mostrar una mayor preocupación por ellos que por el servicio generando así la fidelización deseada (Creativo, 2016).

3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

3.1. Justificación de la empresa

Nuestra empresa resolverá el problema que tienen los hogares y el interior de las empresas de conseguir un proveedor confiable, que garantice la terminación de la actividad bajo la cual fue contratada, minimizando el tiempo que se invierte al tener que buscar proveedores en diferentes lugares. Con nuestra empresa que unifica los diferentes servicios y por lo tanto ofrece un catálogo de proveedores de confianza, brinda ahorro de tiempo al poder encontrar en una empresa todos los proveedores que se necesita, asegurando confiabilidad y garantizando la entrega.

3.2. Nombre de la empresa:

El nombre que se escogió para nuestra empresa, buscando identificación y reconocimiento es: Bazar Variedad Ltda.

3.3. Direccionamiento Estratégico

3.3.1. Misión

Ser una empresa de servicios innovadora, que reúna en su portafolio de proveedores la solución a las necesidades de servicio más comunes a nivel personal y empresarial, ofreciendo seguridad y confianza en un solo sitio.

3.3.2. Visión.

Ser en el 2028 la primera alternativa con la que cuente una persona o empresa al requerir un servicio, por el reconocimiento alcanzado en el país y el gran portafolio de proveedores con el que contamos.

3.3.3. Logo

El logo elegido, busca comunicar con su imagen, la variedad de servicios que el cliente puede tener en nuestra empresa:



Figura Spot publicitario para el catálogo



Figura Spot publicitario adicional para la página web.

Figura 10 Logo – Spot Publicitario
Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Slogan

Cuéntenos... ¿Qué necesita?

3.3.5. Valores

✓ **Confianza:** Confiamos en la gente, en lo que necesitan y en lo que hace.

- ✓ **Calidad:** Cada servicio lo entregamos con excelencia.
- ✓ **Diversidad:** La inclusión nos permite crecer.
- ✓ **Respeto:** Cumplimos con las obligaciones y compromisos adquiridos.
- ✓ **Trabajo en equipo:** Hacemos lo que debemos, para conseguir lo que queremos.

3.4. Estructura Organizacional

Los cargos y responsabilidades con los que debe contar nuestra empresa, para alcanzar las metas propuestas son:

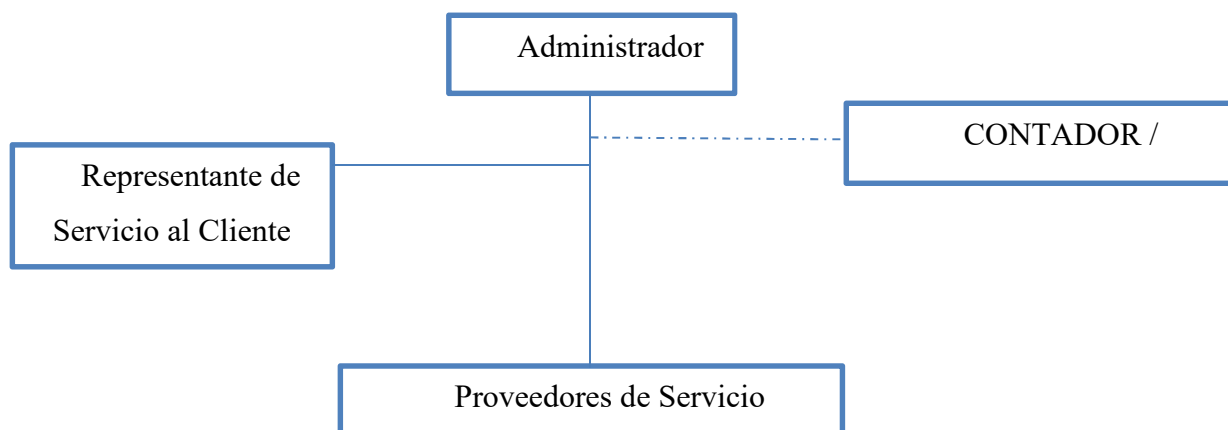


Figura 11 Estructura Organizacional
Fuente: Elaboración Propia

3.5. Estructura Funcional

3.5.1. Funciones específicas por puesto

3.5.1.1. *Administrador*

Tendrá el rol de Representante Legal de la Empresa, por lo que tendrá funciones de liderazgo y dirección de las actividades que desarrollará la empresa. Será el encargado de

llevar la estructura estratégica de la compañía, promulgando y cumpliendo la misión y visión, adaptándolas en el futuro, de acuerdo con las nuevas necesidades que se presenten.

Este cargo por su rol, tendrá la máxima autoridad dentro de la empresa y entre sus funciones las más importantes son:

- Representación legal de la empresa ante cualquier entidad pública o privada.
- Proceso de selección, vinculación y contratación tanto del personal administrativo como de los proveedores de servicio.
- Ser el canal de contacto y contratación ante el cliente y el proveedor de servicio.
- Administrar el proceso y tiempos de entrega de los servicios al cliente, así como la continua supervisión de los proveedores, para la entrega del mismo, delegando funciones y coordinando la oportuna y satisfactoria entrega.
- Compras de insumos que se requieran para el desarrollo de la actividad comercial.
- Control de gastos, compras e inversiones asegurando la estabilidad financiera, crecimiento y control para entes fiscales.

3.5.1.2. Representante de Servicio al cliente:

Tendrá un rol de asistencia y apoyo continuo para el mantenimiento de la empresa. Su responsabilidad es limitativa de acuerdo con las autorizaciones previas o lineamientos específicos, políticas y procedimientos, dados a conocer por parte del Administrador.

Entre sus funciones más importantes se encuentran:

- Atención a los clientes, asegurando la comunicación efectiva entre las necesidades, quejas o solicitudes específicas del cliente, el Administrador y los Proveedores de Servicio.
- Elaborar el reporte diario de actividades: Trabajos realizados, ingresos, egresos, novedades.

- Mantener el inventario de insumos de oficina, publicidad, material y herramientas que formen parte de la empresa.
- Elaboración de comunicados, cotización y cualquier otro documento que requiera la compañía para su continuo funcionamiento.
- Apoyo en el pago de la nómina, y el control respectivo de pago a los proveedores de servicio, aportes a seguridad social y parafiscales, impuestos y demás obligaciones informadas por la persona de apoyo externa que manejará nómina y contabilidad.

3.5.1.3. Proveedores de Servicio:

Son el servicio que vendemos, por lo que deben ser personas especialistas, capacitadas y experimentadas en su ramo. Tienen la figura de “socios estratégicos” con los cuales se entregará el producto al cliente y quienes, a través de la empresa, podrán incrementar sus clientes y por ende sus ingresos.

Entre las especialidades que se contratarán tenemos:

Mensajería, plomería, carpintería, aseo, artistas, y diferentes ramos del sector que la experiencia y necesidades del cliente, vayan permitiendo ingresar para proveerle el servicio que requiera a nivel hogar y al interior de las empresas.

Entre sus funciones tenemos:

- Elaboración del trabajo contratado de acuerdo con su especialidad.
- Entregar todos sus conocimientos, tiempo y experiencia a la labor contratada a través de la empresa.
- Acordar junto con el administrador, las cotizaciones a entregar al cliente, asegurando punto de equilibrio y utilidad para las dos partes, teniendo en cuenta los estándares de la competencia y el valor agregado que la empresa entrega.

- Cumplir con los tiempos de respuesta acordados con el Administrador y por ende con el cliente.
- Mantener orden y limpieza al ejercicio y término de las labores realizadas en las instalaciones del cliente, manteniendo el buen nombre de la compañía.
- Reportar cualquier anomalía que ponga en riesgo los intereses de la empresa.

3.5.1.4. Contador / Nómina:

Será una persona especializada de apoyo, que lleve el control de la nómina y las obligaciones laborales, contables, legales y tributarias de la empresa.

3.5.2. Actividades Administrativas con el personal

3.5.2.1. Captación de Personal

El Administrador estará encargado de contactar a través de su experiencia y de referidos al equipo que formará parte del grupo de proveedores de servicio.

Como se mencionó, la referencia que se reciba de su experiencia en el mercado será el punto de partida para su contacto.

Una vez reunido se informará cual es el objeto social de la empresa y se invitará a formar parte de la misma, estableciendo sus funciones y responsabilidades con la misma.

Una vez contratado, se iniciara con el proceso para formar parte del portafolio de servicios que ofrecemos, tanto en el catálogo como en la página web.

Igualmente, con el apoyo del SENA podremos ubicar mano de obra especializada, que esté interesada en participar en este proyecto que permitirá el crecimiento de las dos partes.

3.5.2.2. Inducción

Uno de los objetivos que como empresa debemos mantener con nuestro equipo de trabajo es el de sentirse identificados con la misma; como parte esencial de ella. De ahí que la primera

reunión que se tendrá con un nuevo integrante en la empresa, será el proceso de inducción, donde conocerá la historia, misión, visión, valores y estructura organizacional de la misma, sus integrantes y el objetivo de su cargo como parte fundamental de la empresa.

3.5.2.3. *Desarrollo de Personal*

Somos conscientes de la importancia de que las actividades que desarrollamos deben estar de la mano con los avances tecnológicos; por lo que se hace necesaria la inversión en capacitación para nuestros trabajadores en temas que ayuden a mejorar sus competencias y habilidades de acuerdo con el rol que desarrollan tanto a nivel individual, como en el trabajo en grupo.

Las capacitaciones que inicialmente consideramos relevantes de acuerdo al objeto social de la empresa son:

- Habilidades del trabajo en equipo
- Comunicación asertiva
- Manejo del tiempo

Igualmente, al ser empleados de nómina se buscara apoyo del SENA para la capacitación en pro de la mejora de sus habilidades de acuerdo con la especialidad que desarrollan.

3.5.2.4. *Administración de sueldos y salarios*

Entendemos que para mantener un factor diferenciador con la competencia, y que nuestros equipos de trabajo se sienta motivados a continuar trabajando con la empresa y sienta la estabilidad necesaria que marca la diferencia a trabajar independientemente como en el caso de los proveedores de servicio, se pretende diseñar una estructura de salarios, donde una vez identificado el costo de su servicio para lograr el punto de equilibrio, se realice una oferta salarial de tal manera que le permita ser parte de la nómina, bajo un contrato por obra o labor y

por ende pueda tener todos los beneficios de ley como prestaciones sociales en cuanto a salud, pensión, caja de compensación y ARL.

De acuerdo con la estructura organizacional con la que iniciará la empresa, y que se pretende una utilidad del 10% sobre el servicio prestado después del punto de equilibrio, se espera una distribución de la nómina, de la siguiente manera:

Administrador / Ventas:

- Un básico \$1.000.000=
- Por los primeros tres (3) mes tendrá un garantizado de \$600.000=.
- A partir del 4to. Mes generará comisiones del 2%
- Beneficios de ley.

Se espera que el Administrador supere los dos SMLV

Tabla 9
Nómina de Ventas

Concepto	Vr. Promedio mensual
Básico Administrador	\$1.000.000=
Comisiones	\$600.000=
TOTAL DEVENGADO:	\$1.600.000=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$660.213=
TOTAL	\$2.260.213=

Fuente: Elaboración Propia

Representante de Servicio al Cliente:

- Un salario de \$781.242=
- Subsidio de transporte (\$88.211)
- Dotación (tres veces al año)
- Beneficios de Ley

Tabla 10
Nómina Administrativa

Concepto	Vr. Promedio mensual
----------	----------------------

Básico Representante de Servicio	\$781.242=
Subsidio de Transporte	\$88.211=
TOTAL DEVENGADO:	\$869.453=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$358.765=
TOTAL	\$1.228.218=

Fuente: Elaboración Propia

Proveedores de Servicio:

En caso que el Proveedor maneje su actividad ya organizada y cotice a seguridad social, se pagará de acuerdo con la cotización levantada al cliente.

Para los proveedores que no tienen dicha independencia organizada y por ende realizan su actividad cuando se genera la necesidad y no cotizan a la seguridad social, se realizará el pago sobre la cotización del servicio antes de utilidad, de acuerdo con el tipo de actividad y tiempo en la entrega.

- Subsidio de transporte (\$88.211)
- Beneficios de Ley.

Para el cálculo inicial del Proyecto, se realizan los cálculos sobre un proveedor con SMLV, asumiendo que se encuentra contratado de tiempo completo, las cuarenta y ocho (48) horas semanales.

Tabla 11
Nómina de Producción

Concepto	Vr. Promedio mensual
Mano de Obra de un Proveedor (Con ocupación tiempo completo)	\$781.242=
Subsidio de Transporte	\$88.211=
TOTAL DEVENGADO:	\$869.453=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$358.765=
TOTAL	\$1.228.218=

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2.5. Evaluación de desempeño

Como lo menciona la página “AJE Jóvenes empresarios” (Asturias, 2018) la Evaluación de Desempeño es un proceso técnico que tiene por objetivo poder hacer una estimación cuantitativa y cualitativa, por parte de los jefes inmediatos, del grado de eficacia con que los trabajadores llevan a cabo las actividades, objetivos y responsabilidades en sus puestos de trabajo. La evaluación de los recursos humanos, es un proceso destinado a determinar y comunicar a los colaboradores, la forma en que están desempeñando su trabajo, tratando de elaborar planes de mejora. Cuando se realiza adecuadamente, la evaluación de personal no solo hace saber a los colaboradores cuál es su nivel de cumplimiento, sino que influye en su nivel futuro de esfuerzo y en el desempeño correcto de sus tareas. Si el refuerzo del colaborador es suficiente, seguramente mejorará su rendimiento.

Uno de los usos más comunes de las evaluaciones de los colaboradores es la toma de decisiones administrativas sobre promociones, ascensos, despidos y aumentos salariales.

La información obtenida de la evaluación de los trabajadores, sirve también para determinar las necesidades de formación y desarrollo, tanto para el uso individual como de la organización.”

Con el propósito de lograr estos objetivos, se realizaran evaluaciones de desempeño cada seis meses, en julio para evaluar el trabajo realizado de enero a junio y en enero para evaluar julio a diciembre. En julio y enero se elaborarán los planes de acción para apuntar a la mejorar de los objetivos para los siguientes semestres o años.

3.5.2.6. Relaciones de trabajo – Liderazgo, Comunicación y Motivación

De acuerdo con el perfil de trabajadores que contrataremos, se define la necesidad de dos estilos de liderazgo.

“Liderazgo orientado a la tarea. Los líderes altamente orientados a la tarea, se focalizan solo en que el trabajo se haya cumplido y pueden ser un poco autocráticos. Estos líderes son muy buenos para definir el trabajo y los roles necesarios, ordenar estructuras, planificar, organizar y controlar. Pero no tienden a pensar mucho en el bienestar de sus equipos, así que tienen problemas para motivar y retener a sus colaboradores.”

Por lo anterior, es necesario parte de este estilo para lograr la entrega al cliente en los plazos y detalles contratados.

“Liderazgo orientado a las personas o liderazgo orientado a las relaciones. Es el opuesto al liderazgo orientado a la tarea. Con el liderazgo orientado a las personas, los líderes están completamente orientados en organizar, hacer de soporte y desarrollar sus equipos. Es un estilo participativo, y tiende a empoderar al equipo y a fomentar la colaboración creativa. En la práctica la mayoría de los líderes utilizan tanto el liderazgo orientado a la tarea y el liderazgo orientado a las personas.”

Definitivamente, el liderazgo por tarea exige que este acompañado y en diferentes momentos con el liderazgo orientado a las personas, pero refiriéndonos básicamente en nuestro caso en cuenta a que es importante mantener y trabajar por el crecimiento personal, autoestima y sentido de pertenencia con la empresa de nuestros trabajadores teniendo en cuenta que son de por sí el producto que vendemos, ya que gracias a ellos ofrecemos los servicios que tenemos (James).

Gerencia de puertas abiertas. Nuestros trabajadores más que eso, tienden a ser nuestros socios; razón por la cual la comunicación debe ser de doble vía, abierta y constructiva.

Motivación. En su libro "Administración de Recursos Humanos (2000)", el especialista brasileño Idalberto Chiavenato, explica cómo funciona el ciclo motivacional que se reproduce

en todas las personas por igual. El ciclo motivacional, podríamos decir que parte del equilibrio interno, hacia un estímulo o incentivo, luego viene la necesidad, la tensión, el comportamiento o acción y luego el estado de satisfacción. A medida que el ciclo se repite con el aprendizaje y la repetición los comportamientos se vuelven gradualmente más eficaces en la satisfacción de ciertas necesidades. Una vez satisfecha la necesidad deja de ser motivadora de comportamiento.

Por lo anterior, los estímulos o incentivos con los que queremos impactar inicialmente a nuestros trabajadores son:

- Tener la oportunidad de incrementar su trabajo. A través de la empresa podrán vender más y mejor el servicio que prestan. Obtendrán reconocimiento.
- Acceder a los beneficios de ley y estar inscritos a un sistema de seguridad social, que normalmente aseadoras, carpinteros, albañiles, y demás trabajadores de este sector no tienen la oportunidad de acceder.
- Capacitación continua y certificación a través del apoyo del SENA.

3.6. Estructura Jurídica del Proyecto.

3.6.1. Descripción de la empresa

Bazar Variedad Ltda., es una empresa del sector servicios que se dedica a solucionar necesidades internas en los hogares y a nivel empresarial, relacionados con mensajería, aseo, plomería, carpintería, artísticas entre otras, permitiendo brindar en un solo lugar la posibilidad de contratación de los diferentes servicios necesarios en el día a día, entregando como valor agregado seguridad, confianza y ahorro de tiempo.

Disponemos del personal calificado en su ramo, garantizando una entrega de servicio optima, con la supervisión requerida para entregar el trabajo en el tiempo justo y con la calidad contratada.

3.6.2. Tipo de empresa

Bazar Variedad es una empresa de constitución Limitada.

Las empresas de sociedad Limitada en Colombia, se constituye mediante escritura pública entre mínimo dos socios y máximo veinticinco, quienes responden con sus respectivos aportes, y en algunos casos según el Código de Comercio artículos 354, 355 y 357, se puede autorizar la responsabilidad ilimitada y solidaria, para alguno de los socios. Los socios deben definir en la escritura pública el tiempo de duración de la empresa y podrán delegar la representación legal y administración en un gerente, quien se guiará por las funciones establecidas en los estatutos. El capital se representa en cuotas de igual valor que para su cesión, se pueden vender o transferir en las condiciones previstas en la ley o en los respectivos estatutos. Cualquiera que sea el nombre de la sociedad deberá estar seguido de la palabra "Limitada" o su abreviatura "Ltda." que de no aclararse en los estatutos, hará responsable a los asociados solidaria e ilimitadamente (Tipos o clases de Empresa en Colombia, 2016).

3.6.3. Tipo de contratación

De acuerdo con la actual anterior reforma laboral, el gobierno de Colombia se ha decidido reducir los 41 formularios vigentes a 5. Así lo ha anunciado la Ministra de Empleo, Fátima Báñez, en la Comisión correspondiente del Congreso al hacer balance del funcionamiento de la reforma laboral aprobada por el Gobierno en el arranque de la legislatura.

Báñez ha presentado el recorte en el número de contratos como una medida necesaria para facilitar e incentivar la contratación de trabajadores. En esta simplificación administrativa sólo

hay 5 modelos: indefinido, temporal, de relevo, de prácticas y un último de formación y aprendizaje (Fatima, 2013).

De acuerdo con el actual modelo de la reforma, nuestra empresa podría contratar a sus trabajadores proveedores de servicios, a través del contrato temporal, mientras se termina la obra contratada.

3.6.4. Ubicación y tamaño de la Empresa:

Iniciaremos como una pequeña empresa ubicada en la ciudad de Bogotá, en el sector de suba compartir, considerado como un lugar estratégico por la variedad de perfiles de clientes que nos pueden conocer y contratar ya sea en el mismo sector o en los locales de los que algunos son propietarios o trabajadores o personas que trabajan en empresas de los diferentes estratos con los que se espera trabajar.

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Listado detallado de inversiones fijas y diferidas

Tabla 12

Listado de Gastos de Inversión

	RUBRO	CANTIDAD	COSTO / UNIDAD	TOTAL
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE	Computador Portátil HP	1	\$ 729.900	\$ 729.900
	Impresora Samsung Multifuncional	1	\$ 599.900	\$ 599.900
	Camioneta 4x2 Doble cabina Mod. 2005	1	\$ 27.900.000	\$ 27.900.000
	Software	1	\$ 462.750	\$ 462.750
	SUBTOTAL		\$ 29.692.550	\$ 29.692.550
MAQUINARIA Y EQUIPO	Computador Portátil HP	2	\$ 729.900	\$ 1.459.800
	Teléfonos Inalámbricos	1	\$ 129.900	\$ 129.900
	Telefonía Móvil	2	\$ 450.000	\$ 900.000
	SUBTOTAL		\$ 1.309.800	\$ 2.489.700
MUEBLES Y ENSERES	Escritorios Ejecutivos	2	\$ 250.000	\$ 500.000
	Archivador (AZ / Carpetas)	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	Sillas Ergonómicas	3	\$ 150.000	\$ 450.000
		4	\$ 70.000	\$ 280.000
	SUBTOTAL		\$ 770.000	\$ 1.530.000
COSTOS DE PRODUCCION	Diseño Página WEB	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
	Tarjetas de Presentación	1.000	\$ 50	\$ 50.000
	Catálogos	2	\$ 80.000	\$ 160.000
	SUBTOTAL		\$ 1.580.050	\$ 1.710.000
PUBLICIDAD	Redes sociales	1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
	SUBTOTAL		\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
ÚTILES Y PAPELERÍA	Cosedora	1	\$ 3.000	\$ 3.000
	Clip Mariposa	1	\$ 2.000	\$ 2.000
	Clip Pequeños	1	\$ 1.500	\$ 1.500
	Archivador AZ	1	\$ 3.000	\$ 3.000
	Ganchos Legajadores	1	\$ 3.500	\$ 3.500
	Ganchos Cosedora	1	\$ 2.500	\$ 2.500
	Papel Bond Tamaño Carta	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Resaltadores	1	\$ 3.000	\$ 3.000
	Marcadores Permanentes	2	\$ 1.300	\$ 2.600
	Tijeras	2	\$ 1.500	\$ 3.000
	Perforadora	1	\$ 5.000	\$ 5.000
	Sobre de Manila Carta	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Saca ganchos	1	\$ 3.900	\$ 3.900
	Pegante	1	\$ 5.600	\$ 5.600
	Esferos	1	\$ 5.700	\$ 5.700
	Lápiz Negro	1	\$ 4.500	\$ 4.500
	Memoria USB	1	\$ 5.600	\$ 5.600
	Bisturí	1	\$ 5.000	\$ 5.000
	Tajalápiz Eléctrico	1	\$ 1.300	\$ 1.300
		SUBTOTAL		\$ 77.900
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	Escoba	1	\$ 4.000	\$ 4.000
	Trapero	1	\$ 5.000	\$ 5.000
	Recogedor	1	\$ 4.000	\$ 4.000
	Desinfectante	1	\$ 8.000	\$ 8.000
	Limpia Vidrios	1	\$ 5.000	\$ 5.000
		1	\$ 7.600	\$ 7.600

	Toallas para manos	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Papel Higiénico	1	\$ 12.000	\$ 12.000
	Jabón Líquido	1	\$ 10.000	\$ 10.000
	Balde	1	\$ 3.000	\$ 3.000
	Guantes Industriales	1	\$ 6.500	\$ 6.500
	Vasos Desechables	1	\$ 7.000	\$ 7.000
	Aromática	1	\$ 7.000	\$ 7.000
	Café	1	\$ 18.600	\$ 18.600
	Dispensador de Agua	1	\$ 15.000	\$ 15.000
	Azúcar	1	\$ 5.000	\$ 5.000
	SUBTOTAL		\$ 127.700	\$ 127.700
SERVICIOS	Arriendo Local	1	\$ 650.000	\$ 650.000
	Agua	1	\$ 60.000	\$ 60.000
	Luz	1	\$ 70.000	\$ 70.000
	Combustible de Carro	1	\$ 700.000	\$ 700.000
	Plan de celular	2	\$ 90.000	\$ 180.000
	Teléfono e Internet	1	\$ 107.000	\$ 107.000
	SUBTOTAL		\$ 1.677.000	\$ 1.767.000
GASTOS LEGALES	Constitución	1	\$ 525.200	\$ 525.200
	Asesoría	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	SUBTOTAL		\$ 825.200	\$ 825.200
OTROS	Contador	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Dotaciones de Ley (Rep. Servicio)	1	\$ 160.000	\$ 160.000
	Imprevistos	1	\$ 600.000	\$ 600.000
	SUBTOTAL		\$ 2.910.400	\$ 1.260.000
TOTAL GASTOS INVERSIÓN				\$ 40.532.850

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Estructura de costos y costeo mínimo de servicio, precio de venta

4.2.1. Costos de producción

Tabla 13
Listado de Costos de Producción

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
Diseño Página WEB	1	UND	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
Tarjetas de Presentación	100	UND	\$ 50	\$ 50,000
Catálogos	2	UND	\$ 80,000	\$ 160,000
SUBTOTAL			\$ 1,580,050	\$ 1,710,000

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Plan de Compras: Útiles y Papelería

Tabla 14
Listado de Útiles y Papelería

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
-------------	-------	-----------------	-------------	-------

Cosedora	1	UND	\$ 3,000	\$ 3,000
Clip Mariposa	1	UND	\$ 2,000	\$ 2,000
Clip Pequeños	1	UND	\$ 1,500	\$ 1,500
Archivador AZ	1	UND	\$ 3,000	\$ 3,000
Ganchos Legajadores	1	UND	\$ 3,500	\$ 3,500
Ganchos Cosedora	1	UND	\$ 2,500	\$ 2,500
Papel Bond Tamaño Carta	1	PAQ	\$ 10,000	\$ 10,000
Resaltadores	1	UND	\$ 3,000	\$ 3,000
Marcadores Permanentes	2	UND	\$ 1,300	\$ 2,600
Tijeras	2	UND	\$ 1,500	\$ 3,000
Perforadora	1	UND	\$ 5,000	\$ 5,000
Sobre de Manila Carta	1	PAQ	\$ 10,000	\$ 10,000
Saca ganchos	1	UND	\$ 3,900	\$ 3,900
Pegante	1	UND	\$ 5,600	\$ 5,600
Esferos	1	UND	\$ 5,700	\$ 5,700
Lápiz Negro	1	UND	\$ 4,500	\$ 4,500
Memoria USB	1	UND	\$ 5,600	\$ 5,600
Bisturí	1	UND	\$ 5,000	\$ 5,000
Tajalápiz Eléctrico	1	UND	\$ 1,300	\$ 1,300
SUBTOTAL			\$ 77,900	\$ 80,700

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Plan de Compras: Aseo y Cafetería

Tabla 15
Listado de Insumos de Aseo y Cafetería

Descripción	Cant.	Unid. Medida	Costo Unid.	Total
Escoba	1	UND	\$ 4,000	\$ 4,000
Trapero	1	UND	\$ 5,000	\$ 5,000
Recogedor	1	UND	\$ 4,000	\$ 4,000
Desinfectante	1	UND	\$ 8,000	\$ 8,000
Limpia Vidrios	1	UND	\$ 5,000	\$ 5,000
Limpiador de Equipos	1	UND	\$ 7,600	\$ 7,600
Toallas para manos	1	UND	\$ 10,000	\$ 10,000
Papel Higiénico	1	UND	\$ 12,000	\$ 12,000
Jabón Líquido	1	UND	\$ 10,000	\$ 10,000

Balde	1	UND	\$ 3,000	\$ 3,000
Guantes Industriales	1	UND	\$ 6,500	\$ 6,500
Vasos Desechables	1	UND	\$ 7,000	\$ 7,000
Aromática	1	UND	\$ 7,000	\$ 7,000
Café	1	UND	\$ 18,600	\$ 18,600
Dispensador de Agua	1	UND	\$ 15,000	\$ 15,000
Azúcar	1	UND	\$ 5,000	\$ 5,000
SUBTOTAL			\$ 127,700	\$ 127,700

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Gastos de Servicios, Legales y Otros

Tabla 16

Listado de Gastos de Servicios, Legales y Otros

	RUBRO	CANTIDAD	COSTO / UNIDAD	TOTAL
SERVICIOS	Arriendo Local	1	\$ 650.000	\$ 650.000
	Agua	1	\$ 60.000	\$ 60.000
	Luz	1	\$ 70.000	\$ 70.000
	Combustible de Carro	1	\$ 700.000	\$ 700.000
	Plan de celular	2	\$ 90.000	\$ 180.000
	Teléfono e Internet	1	\$ 107.000	\$ 107.000
	SUBTOTAL			\$ 1.677.000
GASTOS LEGALES	Constitución	1	\$ 525.200	\$ 525.200
	Asesoría	1	\$ 300.000	\$ 300.000
	SUBTOTAL		\$ 825.200	\$ 825.200
OTROS	Contador	1	\$ 500.000	\$ 500.000
	Dotaciones de Ley (Rep. Servicio)	1	\$ 160.000	\$ 160.000
	Imprevistos	1	\$ 600.000	\$ 600.000
SUBTOTAL			\$ 2.910.400	\$ 1.260.000

Fuente: Elaboración Propia

4.2.5. Promoción del servicio y ventas

La publicidad en Bazar variedad está directamente asociada con los costos de producción, definidos como:

- Diseño Página WEB
- Tarjetas de Presentación
- Catálogos

Sin embargo, se destinará un rubro para publicitar la empresa en redes sociales o **Social**

Media.

Tabla 17
Listado de Gastos de Publicidad

	RUBRO	CANTIDAD	COSTO / UNIDAD	TOTAL	
	PUBLICIDAD	Redes sociales	1	\$ 1.050.000	\$ 1.050.000
		SUBTOTAL		\$ 1.050.000	\$ 1.050.000

Fuente: Elaboración Propia

Con esta inversión anual, la compañía contratará la administración mensual de su publicidad en Facebook e Instagram, obteniendo:

- Creación de perfil para Empresa. Business Manager. Facebook, Instagram u otros.
- Diseño de Fotos y Portadas.
- Cambios constantes en los diseños de portadas y fotos de perfil de las redes sociales.
- Optimización e integración de las redes sociales.
- Subida de imágenes, videos y publicidad en las redes sociales.
- Creación de artes en Photoshop para las publicaciones.
- Seis (6) publicaciones Semanales en Facebook, con réplica en Instagram
- Implementación para publicidad básica
- Informe bimestral de estadísticas de alcance y visitas según campaña.

4.2.1. Gastos de Inversión calculados anualmente

Este cuadro está presupuestado para doce (12) meses.

Tabla 18
Listado de Gastos de Inversión, calculados anualmente

	RUBRO	VALOR INVERSION INICIAL	VALOR X MES	# MESES DEL GASTO	TOTAL/ AÑO
GASTOS	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN, COMUNICACIÓN Y TRANSPORTE	\$ 29.692.550	\$ 2.474.379	1	\$ 29.692.550
	MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 2.489.700	\$ 207.475	1	\$ 2.489.700
	MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.530.000	\$ 127.500	1	\$ 1.530.000
	COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.710.000	\$ 142.500	1	\$ 1.710.000
	PUBLICIDAD	\$ 1.050.000	\$ 87.500	1	\$ 1.050.000
	ÚTILES Y PAPELERÍA	\$ 80.700	\$ 80.700	2	\$ 161.400
	ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	\$ 127.700	\$ 127.700	12	\$ 1.532.400
	SERVICIOS	\$ 1.767.000	\$ 1.767.000	12	\$ 21.204.000

GASTOS LEGALES (Constitución)	\$ 525.200	\$ 43.767	1	\$ 525.200
GASTOS LEGALES (Asesoría)	\$ 300.000	\$ 25.000	1	\$ 300.000
OTROS (Contador)	\$ 500.000	\$ 500.000	12	\$ 6.000.000
OTRAS (Dotaciones de Ley - Rep. Serv.)	\$ 160.000	\$ 40.000	3	\$ 480.000
OTROS (Imprevistos)	\$ 600.000	\$ 50.000	12	\$ 7.200.000
TOTAL	\$ 40.532.850	\$ 5.673.521		\$ 73.875.250

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2. Costos Directos e Indirectos

Tabla 19
Listado de Costos Directos e Indirectos

COSTOS MENSUALES DE FABRICACION O SERVICIO			
COSTOS INDIRECTOS	ITEM	VALOR UNITARIO	TOTAL PROYECTADO A UN AÑO
	Arriendo Local	455.000	5.460.000
	Agua	24.000	288.000
	Luz	28.000	336.000
	Combustible de Carro	630.000	7.560.000
	Plan de celular	162000	1.944.000
	Teléfono e Internet	96.300	1.155.600
	OTROS (Imprevistos)	50.000	7.200.000
	GASTOS LEGALES (Asesoría)	25.000	300.000
	TOTAL COSTOS INDIRECTOS	1.470.300	24.243.600
COSTOS DIRECTOS	ITEM	VALOR MENSUAL	TOTAL PROYECTADO A UN AÑO
	COSTOS DE PRODUCCION	\$ 142.500	\$ 1.710.000
	PUBLICIDAD	\$ 87.500	\$ 1.050.000
	TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA	\$ 1.228.218	\$ 14.738.616
	TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$ 1.458.218	\$ 17.498.616
	TOTAL COSTOS MENSUALES	\$ 2.928.518	41.742.216

Fuente: Elaboración Propia

4.2.2.1. Costos por unidad, calculada por día de servicio.

Para realizar el cálculo de costos por unidad y sobre una base total de unidades mensuales de venta de 100, se ha realizado el siguiente cálculo de costos por unidad:

COSTOS POR UNIDAD: DIA DE SERVICIO	
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$ 14.703
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 1.425
PUBLICIDAD	\$ 875
TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA	\$ 12.282

TOTAL COSTOS POR UNIDAD: DIA DE SERVICIO	\$	29.285
---	-----------	---------------

Fuente: Elaboración Propia

4.2.3. Costos Fijos y variables.

Tabla 21

Listado de Costos Fijos y Variables

RUBRO	VALOR X MES	VR. COSTO MENSUAL	
		COSTO VARIABLE	COSTO FIJO
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 142.500	\$ 142.500	
PUBLICIDAD	\$ 87.500		\$ 87.500
ÚTILES Y PAPELERÍA	\$ 80.700	\$ 80.700	
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	\$ 127.700	\$ 127.700	
SERVICIOS	\$ 1.767.000		\$ 1.767.000
GASTOS LEGALES (Constitución)	\$ 43.767		\$ 43.767
GASTOS LEGALES (Asesoría)	\$ 25.000	\$ 25.000	
OTROS (Contador)	\$ 500.000		\$ 500.000
OTROS (Dotaciones de Ley - Rep. Serv.)	\$ 40.000		\$ 40.000
OTROS (Imprevistos)	\$ 50.000	\$ 50.000	
TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA	\$ 1.228.218	\$ 1.228.218	
TOTAL NOMINA ADMINISTRACION	\$ 1.228.218		\$ 1.228.218
TOTAL NOMINA VENTAS	\$ 2.260.213		\$ 2.260.213
DEPRECIACION DE PLANTA Y EQUIPO	\$ 528.373		\$ 528.373
TOTAL COSTOS MENSUALES		\$ 1.654.118	\$ 6.455.071
			\$ 8.109.189

Fuente: Elaboración Propia

4.2.4. Precio del Producto (Servicio)

Por la variedad de servicios ofertados, cuyo costo dependerá directamente del tipo de servicio, tipo de trabajo a realizar, tiempo de entrega, ubicación entre otras, para realizar el estudio de este proyecto se ha tomado como base un rango de tres (3) costos de baja denominación, con el propósito de definir un valor promedio de servicio.

El valor promedio del servicio obtenido fue de \$75.000=; valor sobre el cual se le realiza un incremento de Otros Costos Indirectos del 10% y un 15% de utilidad; obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 22
Precio de Venta Promedio diario

RANGO DE COSTOS P/D DE SERVICIOS OFERTADOS:		
TIPO DE SERVICIO	VR. DEL SERVICIO ENTRE:	
SERVICIO A	\$ 30.000	\$ 60.000
SERVICIO B	\$ 61.000	\$ 90.000
SERVICIO C	\$ 91.000	\$ 120.000
VR. PROMEDIO DEL SERVICIO		\$ 75.000
Otros costos Indirectos (10%)		\$ 7.500
Costo del servicio promedio		\$ 82.500
% Utilidad (15%)		12.375
Precio Venta Promedio del Servicio		\$ 94.875

Fuente: Elaboración Propia

Por lo anterior el valor unitario sobre el cual se realizará el análisis financiero es de \$94.875=

4.2.5. Porcentaje de ganancia que se espera obtener

De acuerdo con lo anterior, se espera obtener un porcentaje de utilidad del 15% sobre el servicio prestado.

4.2.6. Gastos de Nómina

Tabla 23
Nómina de Producción

Concepto	Vr. Promedio mensual
Mano de Obra de un Proveedor (Con ocupación tiempo completo)	\$781.242=
Subsidio de Transporte	\$88.211=
TOTAL DEVENGADO:	\$869.453=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$358.765=
TOTAL	\$1.228.218=

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24
Nómina de Ventas

Concepto	Vr. Promedio mensual
Básico Administrador	\$1.000.000=
Comisiones	\$600.000=
TOTAL DEVENGADO:	\$1.600.000=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$660.213=
TOTAL	\$2.260.213=

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25
Nómina de Administración

Concepto	Vr. Promedio mensual
Básico Representante de Servicio	\$781.242=
Subsidio de Transporte	\$88.211=
TOTAL DEVENGADO:	\$869.453=
Aportes a Seguridad Social y Prestaciones de Ley	\$358.765=
TOTAL	\$1.228.218=

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Estructura de Gastos de administración y ventas mensuales y proyectadas a cinco (5) años.

Presupuesto de Gastos Mensuales

Tabla 26
Presupuesto de Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MENSUALES	ANUALES
CONCEPTO		
NOMINA ADMINISTRATIVA	1.228.218	14.738.616
ARRIENDO	65.000	780.000
AGUA	18.000	216.000
LUZ	21.000	252.000
COMBUSTIBLE CARRO	35.000	420.000
PLAN CELULAR	9.000	108.000
TELEFONO E INTERNET	5.350	64.200
OTROS (Contador)	300.000	3.600.000
OTROS (Dotaciones de Ley - Rep. Serv.)	40.000	480.000
ÚTILES Y PAPELERÍA	48.420	581.040
ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	76.620	919.440
GASTOS LEGALES (Constitución)	43.767	525.200
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.890.375	22.684.496

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27
Presupuesto de Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA	MENSUALES	ANUALES
CONCEPTO		
NOMINA DE VENTAS	2.260.213	27.122.554
ARRIENDO	130.000	1.560.000
AGUA	18.000	216.000
LUZ	21.000	252.000
COMBUSTIBLE CARRO	35.000	420.000
PLAN CELULAR	9.000	108.000
TELEFONO E INTERNET	5.350	64.200
OTROS (Contador)	200.000	2.400.000
ÚTILES Y PAPELERÍA	32.280	387.360

ELEMENTOS DE ASEO Y CAFETERÍA	51.080	612.960
TOTAL GASTOS DE VENTA	2.761.923	33.143.074

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Estructura de ventas mensuales y proyectadas a un (1) año.

Tabla 28

Proyección de Ventas Mensuales y por un (1) año

VENTAS PROYECTADAS PRIMER AÑO							
PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCIÓN (INDUSTRIA) O COSTO DE VENTAS O DE SERVICIO (UND)	PORCENTAJE DE RENTABILIDAD	RENTABILIDAD EN PESOS	PRECIO DE VENTA	# DE PRODUCTOS VENDIDOS AL MES	VENTAS EN PESOS AL MES	VENTAS EN PESOS AL AÑO
VR. PROMEDIO SERVICIO	82.500	15%	12.375	94.875	100	9.487.500	113.850.000
			TOTAL UNIDADES VENDIDAS		100	9.487.500	113.850.000

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc. Por costos fijos, aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia son prácticamente constantes, como son la renta del local, los salarios, las depreciaciones, amortizaciones, etc. Además debemos conocer el precio de venta de él o los productos que fabrique o comercialice la empresa, así como el número de unidades producidas. En una empresa de servicios, el punto de equilibrio indica la cantidad de horas cobrables que hay que trabajar para cubrir los costos.

Tabla 29

Formula financiera del Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - (\text{Costos Variables}) / \text{Ventas}}$$

Fuente: <http://www.gerencie.com/punto-de-equilibrio.html>

$$PE = \frac{\$ 6.455.071}{1-\$1.654.118} = \$7.818.141$$

$$\frac{\$9.487.500}{1-\$1.654.118}$$

Por lo anterior, la cantidad de ventas que la empresa debe realizar para poder operar sin pérdidas ni ganancias.

4.6. Estado de Resultados proyectado a cinco años

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	113.850.000	119.542.500	125.519.625	131.795.606	138.385.387
Ventas	113.850.000	119.542.500	125.519.625	131.795.606	138.385.387
COSTO DE VENTAS	41.742.216	43.829.327	46.020.793	48.321.833	50.737.924
GASTOS OPERACIONALES	55.827.570	57.502.397	59.227.469	61.004.293	62.834.421
Gastos de Administración	22.684.496	23.365.031	24.065.982	24.787.961	25.531.600
Gastos de Ventas	33.143.074	34.137.366	35.161.487	36.216.331	37.302.821
UTILIDAD OPERACIONAL	16.280.214	18.210.777	20.271.363	22.469.481	24.813.041
UTILIDAD NETA	16.280.214	18.210.777	20.271.363	22.469.481	24.813.041

Figura 12 Estado de Resultados Proyectado a cinco (5) años
Fuente: Elaboración Propia

4.7. Balance General proyectado a cinco años

Tabla 30
Balance General Proyectado a cinco (5) años

BALANCE GENERAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE	45.540.000	49.183.200	53.117.856	57.367.284	61.956.667
Disponible	11.385.000	12.295.800	13.279.464	14.341.821	15.489.167
Deudores	34.155.000	36.887.400	39.838.392	43.025.463	46.467.500
ACTIVO FIJO					
Maquinaria y Equipo	2.489.700	2.489.700	2.489.700	2.489.700	2.489.700
Muebles y Enseres	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000	1.530.000
Equipo de Computo	29.692.550	29.692.550	29.692.550	29.692.550	29.692.550
SUBTOTAL FIJO	33.712.250	33.712.250	33.712.250	33.712.250	33.712.250
Depreciación Acumulada	6.340.480	12.680.960	19.021.440	25.361.920	31.702.400
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	27.371.770	21.031.290	14.690.810	8.350.330	2.009.850
TOTAL ACTIVOS	72.911.770	70.214.490	67.808.666	65.717.614	63.966.517
PASIVOS	3.605.250	3.893.670	4.205.164	4.541.577	4.904.903
PASIVO CORRIENTE	3.605.250	3.893.670	4.205.164	4.541.577	4.904.903

IMPUESTOS SOBRE LAS VENTAS	3.605.250	3.893.670	4.205.164	4.541.577	4.904.903
PATRIMONIO	61.529.713	63.460.275	65.520.862	67.718.980	70.062.540
CAPITAL	45.249.499	45.249.499	45.249.499	45.249.499	45.249.499
UTILI Y/O PERD	16.280.214	18.210.777	20.271.363	22.469.481	24.813.041
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	65.134.963	67.353.945	69.726.026	72.260.556	74.967.442

Fuente: Elaboración Propia

4.8. Flujo de caja libre proyectado a cinco años

Tabla 31

Flujo de caja libre - Proyectado a cinco (5) años

FLUJO DE CAJA ANUAL						
MESES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS						
Ventas	\$ 113.850.000	\$ 122.958.000	\$ 132.794.640	\$ 143.418.211	\$ 154.891.668	
TOTAL INGRESOS	\$ 113.850.000	\$ 122.958.000	\$ 132.794.640	\$ 143.418.211	\$ 154.891.668	
EGRESOS						
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 22.684.496	\$ 26.087.170	\$ 30.000.246	\$ 34.500.283	\$ 39.675.325	
Gastos de Ventas						
Nómina de Ventas	27.122.554	31.190.937	35.869.577	41.250.014	47.437.516	
Arriendo	1.560.000	\$ 1.794.000	\$ 2.063.100	\$ 2.372.565	\$ 2.728.450	
Agua	216.000	\$ 248.400	\$ 285.660	\$ 328.509	\$ 377.785	
Luz	252.000	\$ 289.800	\$ 333.270	\$ 383.261	\$ 440.750	
Combustible	420.000	\$ 483.000	\$ 555.450	\$ 638.768	\$ 734.583	
Plan Celular	108.000	\$ 124.200	\$ 142.830	\$ 164.255	\$ 188.893	
Teléfono e Internet	64.200	\$ 73.830	\$ 84.905	\$ 97.640	\$ 112.286	
Otros (Contador)	2.400.000	\$ 2.760.000	\$ 3.174.000	\$ 3.650.100	\$ 4.197.615	
Útiles y papelería	387.360	\$ 445.464	\$ 512.284	\$ 589.126	\$ 677.495	
Elementos de Aseo y Cafetería	612.960	\$ 704.904	\$ 810.640	\$ 932.236	\$ 1.072.071	
TOTAL GASTOS EN VTAS	\$ 33.143.074	\$ 38.114.535	\$ 43.831.715	\$ 50.406.472	\$ 57.967.443	
TOTAL COSTOS	\$ 55.827.570	\$ 64.201.705	\$ 73.831.961	\$ 84.906.755	\$ 97.642.768	
FLUJO DE CAJA ECON	\$ 58.022.430	\$ 58.756.295	\$ 58.962.679	\$ 58.511.456	\$ 57.248.900	
INVERSIONES FIJAS						
1. Equipo de Cómputo, comunicación y transporte	29.692.550					
2. Maquinaria y Equipo	\$ 2.489.700					
3. Muebles y Enseres	\$ 1.530.000					
Subtotal	\$ 33.712.250	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
TOTAL FLUJO DE CAJA FINAN	\$ 24.310.180	\$ 58.756.295	\$ 58.962.679	\$ 58.511.456	\$ 57.248.900	
INVERSIÓN INICIAL						
-\$ 45.249.499	\$ 24.310.180	\$ 58.756.295	\$ 58.962.679	\$ 58.511.456	\$ 57.248.900	

Fuente: Elaboración Propia

5. CONCLUSIONES

La realización de este estudio de factibilidad, nos permitió levantar información muy importante que permitió ver la realidad de la empresa que se espera crear. Este estudio ha permitido por un lado confirmar que es un proyecto que puede lograr los ingresos y crecimiento esperado y no menos importante, tiene un impacto social positivo, al permitir el incremento de servicios contratados hacia los proveedores.

Al realizar el análisis del estudio de mercadeo, se evidencia que los costos de producción apalancan la inversión en marketing, teniendo en cuenta que los mismos son los que brindarán también publicidad y por ende reconocimiento a la empresa; lo que permite que el costo sea más manejable.

El tipo de negocio en el que se desarrolla, permite que la estructura administrativa para su manejo sea mínima, dando mayor peso e importancia a los costos variables que se realicen a través de los proveedores contratados. Así mismo, el dimensionamiento físico hace que los gastos administrativos y de ventas no sean elevados.

Por lo anterior, cada uno de los aspectos redactados permitió el cumplimiento de los objetivos, lo que nos permite concluir que esta empresa es viable y de gran impacto social.

6. RECOMENDACIONES

Para las personas que se encuentran interesadas en este proyecto, es importante resumir la importancia que el sector servicios está presentando actualmente y su tendencia en el futuro. Igualmente, la oportunidad que se tiene al ser el tiempo y seguridad uno de los valores agregados que vende nuestra empresa. El lograr ofrecer a nuestros trabajadores proveedores de servicio la oportunidad de un trabajo formal y con los beneficios de ley que en la mayoría de los casos no tiene, son algunos de los beneficios que tiene el invertir en esta idea.

7. REFERENCIAS

- (1) <http://reciclandoen espiral.com/blogreciclaje/2008/09/que-es-biodegradable/>. (s.f.).
- Tipos o clases de Empresa en Colombia*. (2016). Recuperado el 12 de Julio de 2018, de <https://hoteleria.es.tl/TIPOS-O-CLASES-DE-EMPRESAS-EN-COLOMBIA.htm>
- Agencia de Marketing Online*. (2018). Recuperado el 22 de Octubre de 2018, de <https://neoattack.com/>
- Alfredo, P. (1 de Abril de 2013). *Políticas de Precios*. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de <https://www.emprendices.co/politicas-de-precios/>
- Antonieta, B. (2012). *Planos de Casas*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de Pinterest.com: <https://co.pinterest.com/antonietabazan/planos-de-casas/>
- Asturias, P. d. (Junio de 2018). *Herramienta de Desempeño*. Recuperado el 22 de Julio de 2018, de <http://www.ajeasturias.com/>
- Creativo, P. (10 de Octubre de 2016). *Las 4C del Marketing*. Recuperado el 23 de Octubre de 2018, de <https://pixelcreativoblog.wordpress.com/>
- Daniel, G. (2013). *Administración de la Calidad Total*. Chile: Universidad Nacional de Mar de Plata.
- Estratégicos, S. d. (Octubre de 2009). *Cartilla Población Territorio Bogotá*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de sdp.gov.co: <http://www.sdp.gov.co/sites/default/files/dice090-cartillapoblacionterritorio-2009>
- Fatima, B. (29 de Agosto de 2013). *El Gobierno simplifica los modelos de contratos laborales*. Recuperado el 12 de Julio de 2018, de https://www.elconfidencial.com/economia/2013-08-29/el-gobierno-simplifica-los-modelos-de-contratos-laborales-que-pasaran-de-41-a-5_22428/
- Gilberto, Q. M. (2 de Septiembre de 2005). *Círculo de Calidad Total o ciclo PHVA*. Recuperado el 2018 de Agosto de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/el-phva-y-las-normas-iso-9000/>
- (s.f.). *Guía para la codificación de bienes y servicios de acuerdo con el código estandar de Productos y Servicios de Naciones Unidas, V.14.080*. Bogotá: Gobierno de Colombia.

- Habitissimo. (2018). *habitissimo.com*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://www.habitissimo.com.co/>
- Ivan, T. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 23 de Julio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Ivan, T. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Julio de 2018, de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- James, R. (s.f.). *Los 10 estilos de liderazgo más frecuentes en las Organizaciones*. Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <http://www.losrecursoshumanos.com/los-10-estilos-de-liderazgo-mas-frecuentes-en-las-organizaciones/>
- Jhonatan, C. (15 de Febrero de 2016). *googlemaps*. Recuperado el 2 de Octubre de 2018, de https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Localizacion-geografica-de-la-zona-de-estudio-Humedal-La-Conejera-Fotografía_fig2_317038971
- Lengua, R. A. (2018). Recuperado el 13 de agosto de 2018, de <http://www.rae.es/>
- María, P. J. (2014). *Definición.de*. Recuperado el 13 de Agosto de 2018, de <https://definicion.de/proveedor/>
- Procolombia. (2015). *Inversión en el Sector Servicios en Colombia*. Bogotá: Portal Oficial de Inversión de Colombia.
- Salas Elaine, T. D. (2012). *La Entrevista*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018, de <https://www.slideshare.net/dhannyt/la-entrevista-como-tecnica-de-recoleccion>
- Service, C. &. (2018). *Cleaniron.co*. Recuperado el 22 de Agosto de 2018, de <https://www.cleaniron.co/>
- Serviexpress, G. (2018). *Serviexpressdelasabana.com*. Recuperado el 27 de Julio de 2018, de <http://www.serviexpressdelasabana.com/quienes-somos/>
- Yalwa. (2018). *Yalwa.com*. Recuperado el 23 de Agosto de 2018, de <https://www.yalwa.com.co/>