



SERVIHOGAR

FREDY ALBERTO FRANCO RODRIGUEZ

SANDRA QUINTERO PUENTES

ANA MERCEDES DAZA BENITEZ

ANDRES DAVID DUQUE FRANCO

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

CONVENIO UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y MERCADEO

VALLEDUPAR

2018

CONTENIDO

	Pág.
1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	10
1.1 Análisis del entorno	10
1.1.1 Perspectiva económica	10
1.1.2 Perspectiva social	12
1.1.3 Perspectiva legal	13
1.1.4 Perspectiva ambiental	15
1.2 Atractividad del proyecto	16
1.2.1 visión global del sector	16
1.2.2 Tamaño del mercado	19
1.2.2.1 Mercado total	19
1.2.2.2 Mercado potencial	20
1.2.2.3 Mercado objetivo	20
1.2.2.4 Mercado meta	20
1.3 Análisis competitivo	21
1.3.1 Análisis de los cinco fuerzas de Porter	21
1.3.2 Matriz de fortaleza estratégica de AAKER	23
1.4 Matriz de evaluación de factor externo MEFE	24
1.5 Direccionamiento estratégico	24
1.5.1 Misión empresarial	24

	4
1.5.2 Visión empresarial	24
1.5.3 Objetivos empresariales	25
2. CREACION DE VALOR	26
2.1 Consumidor y/o cliente objetivo	26
2.2 Ventaja competitiva sostenible – Generación de Valor	26
2.3 Concepto de posicionamiento	26
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	28
3.1 Tipo de investigación	28
3.2 Método de investigación	28
3.3 Muestra	28
3.4 Instrumentos	29
3.5 Resultados	30
4. MARKETING MIX	44
4.1 Estrategia de producto	44
4.1.1 Portafolio de servicios	44
4.1.2 Nuestra marca	44
4.1.3 Logo	45
4.2 Estrategia de precio	45
4.2.1 Precios y promoción de venta	45
4.2.2 Condiciones de pago	46
4.3 Estrategia de promoción	47
4.4 Estrategia de distribución	48
4.5 Matriz de evaluación de factor interno MEFI	48

	5
4.6 Matriz DOFA	49
5. POSICIÓN ESTRATÉGICA Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING	50
6. ESTRUCTURA FINANCIERA	52
6.1 Calculo de los tres escenarios	58
6.1.1 Escenario optimista	58
6.1.2 Escenario moderado	60
6.1.3 Escenario pesimista	61
7. CONCLUSIONES	62

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Análisis competitivo servihogar	21
Figura 2. Logo	45
Figura 3. Posición estratégica y definición de estrategias genéricas de marketing.	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de fortaleza estratégica de AAKER	23
Tabla 2. Matriz de evaluación de factor externo	24
Tabla 3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	30
Tabla 4. ¿Su lugar de residencia es?	31
Tabla 5. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una empleada doméstica?	32
Tabla 6. ¿Cuál es la frecuencia de uso de servicios de limpieza que usted requiere?	33
Tabla 7. ¿Cómo contacta a su empleada doméstica?	34
Tabla 8. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio doméstico que ha utilizado?	35
Tabla 9. ¿En la actualidad usted contrata el personal del servicio pagándole seguridad social?	36
Tabla 10. ¿Cuánto paga por este servicio diariamente?	37
Tabla 11. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio diario, organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral?	38
Tabla 12. ¿Cuál es el servicio de su preferencia?	39
Tabla 13. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de lavado de ropa?	40
Tabla 14. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de planchado de ropa?	41
Tabla 15. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?	42
Tabla 16. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de limpieza general?	43
Tabla 17. Precios y promoción de venta	46
Tabla 18. Estrategia de promoción	47

Tabla 19. Matriz de evaluación de factor interno MEFI	49
Tabla 20. Matriz DOFA	49
Tabla 21. Matriz porcentaje de hogares que demandan servicios.	52
Tabla 22. Gastos de administración	55
Tabla 23. Gastos de servicio	55
Tabla 24. Inversión muebles	55
Tabla 25. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 26. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Optimista	59
Tabla 27. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Moderado	60
Tabla 27. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Pesimista	61

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?	30
Gráfica 2. ¿Su lugar de residencia es?	31
Gráfica 3. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una empleada doméstica?	32
Gráfica 4. ¿Cuál es la frecuencia de uso de servicios de limpieza que usted requiere?	33
Gráfica 5. ¿Cómo contacta a su empleada doméstica?	34
Gráfica 6. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio doméstico que ha utilizado?	35
Gráfica 7. ¿En la actualidad usted contrata el personal del servicio pagándole seguridad social?	36
Gráfica 8. ¿Cuánto paga por este servicio diariamente?	37
Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio diario, organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral?	38
Gráfica 10. ¿Cuál es el servicio de su preferencia?	39
Gráfica 11. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de lavado de ropa?	40
Gráfica 12. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de planchado de ropa?	41
Gráfica 13. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?	42
Gráfica 14. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?	43
Gráfica 15. Comportamiento del PIB del sector de servicios sociales y personales	58

1. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

1.1 Análisis del entorno

Durante el desarrollo de este apartado se pretenden analizar las condiciones generales de la cabecera municipal de la ciudad de Valledupar, la cual es el entorno donde prestará sus servicios la empresa Servihogar. Para la realización de dicho objetivo se analizarán 4 perspectivas contextuales, a la luz de las oportunidades y amenazas más significantes para la mencionada empresa; dichas perspectivas son: económica, social, legal y ambiental.

Es importante mencionar que, dado que la empresa que nos ocupa presta sus servicios a través de la contratación de madres cabezas de hogar, se dedicara un espacio para caracterizar esta población de manera independiente.

1.1.1 Perspectiva económica

La economía colombiana en la última década ha tenido diversas variaciones que están íntimamente relacionadas con la incertidumbre que generan los cambios geopolíticos alrededor del mundo y dentro del propio país; así mismo figuran las variaciones del precio del petróleo, el incremento del endeudamiento y la sobrepoblación.

El departamento del Cesar registró el mejor comportamiento del Caribe colombiano en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) en 2017 con un 4,9%, de acuerdo con las cifras preliminares del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (Dane). Se situó como séptimo a nivel nacional y la expansión de su economía fue de 4,9%, cifra que es levemente

inferior a la de 2016 cuando creció al 5,0%.

Variaciones similares se perciben en el departamento del Cesar, puesto que tal como manifiestan en el último Informe de Coyuntura Económico Regional- ICER, desde el 2013 el PIB tuvo una disminución del 0,5% respecto al año anterior y ha venido registrando variaciones que no van consonancia con las predicciones. (Cfr., ICER, 2014).

En el caso específico de Valledupar, las variaciones de precios comerciales son muy significativas, pues estos últimos registraron alzas por encima del total nacional solo en 9 ciudades capitales colombianas, siendo Valledupar la segunda de ellas después de Bucaramanga. Esto evidencia claramente el impacto de las crisis económica en dicha ciudad y se puede justificar, a su vez, en que según las cifras del DANE y el Banco de la Republica “[e]n Valledupar, los grupos de gasto de mayor representatividad fueron vivienda (37,4%), alimentos (37,3%) y transporte (15,5%); los de menor fueron diversión (0,1%) y salud (0,8%)” (ICER, p.26), los cuales precisamente también hace parte de la lista de los que presentaron mayores contrastes en el IPC.

El PIB en Colombia según cifras de DANE desde el año 2015 ha presentado un decrecimiento significativo; sin embargo pese a esta disminución la participación del sector de servicios sociales, comunales y personales ha mantenido gran participación dentro del PIB ya que en 2016 fue de 2.2% y el 2017 de 3.4%.

Puestas sobre la mesa dichas cifras es necesario señalar, que a pesar de que el panorama económico no es el mejor, se presentó un crecimiento en el área de servicios sociales, comunales y personales, dentro de los cuales ubicamos la principal asistencia que presta Servihogar, es decir, limpieza y aseo a casas de familia.

Por otra parte, es importante señalar que la crisis del país vecino Venezuela ha causado un

impacto en las economías a nivel micro. A partir del 6 de abril y hasta el 8 de junio del presente año, fueron censados dichos extranjeros, con el fin de comenzar a vislumbrar soluciones a las diferentes problemáticas sociodemográficas que ellos han representado hasta ahora para el municipio, siendo la más grave de ellas la generación de empleo informal.

1.1.2 Perspectiva social

Según el Plan de Desarrollo Municipal Valledupar Avanza, el 40% de la población total del departamento del Cesar vive en la cabecera municipal de la ciudad de Valledupar. Solo un 15% de la población total de Valledupar pertenece al sector rural. Dicha información representa para este proyecto de negocio una gran oportunidad, en tanto los servicios que se prestarán se limitarán fundamentalmente a la cabecera municipal.

Por otra parte, tenemos que la población valduparense es joven, si se compara con los datos del resto del país. “El 40% de la población vallenata es menor de 18 años, mientras que la población adulta de tercera edad apenas supera el 5%. Lo que indica que en la actualidad nuestra ciudad cuenta con un 55% de la población en edad de trabajar (entre los 18 y 64 años).” (DANE, 2015). Lo anterior es muestra de una oportunidad importante en la población que potencialmente sería contratada por Servihogar, en tanto goza de la vitalidad y salud propias de la juventud.

Otra característica de la población que es interesante referir en este apartado, es que las composiciones de los hogares han variado en los últimos registros, puesto que, por ejemplo, las mujeres como cabeza de familia son más visibles, dado que “la proporción de hogares con mujeres cabeza aumentó en casi 5 puntos porcentuales en los último dos años, llegando en 2015 a 17.8%” (Plan de Desarrollo Municipal, p.43). Esto definitivamente es una causal de impacto

para el trabajo que nos ocupa, en tanto que Servihogar espera prestar sus servicios a través de la contratación de madres cabeza de hogar, exclusivamente.

Si se relaciona esta última información con las recientes cifras que expresan que Colombia tiene alrededor de 22 millones de mujeres, de las cuales un 41,9% tiene ocupaciones laborales por fuera del hogar, lo cual indica que, al menos un 56% de estas mujeres son cabeza de hogar (DANE, Censo General) entendemos que una gran oportunidad de Servihogar se encuentra en la posibilidad de dignificar el trabajo de miles de mujeres que empiezan a liderar este cambio generacional. La variación en la estructura de los hogares es quizá a nivel social lo que más impacta el presente proyecto, puesto que informes de la misma entidad corroboran que más del 30% del sector de servicios sociales, comunales o personales depende del trabajo de las mujeres; aquí, como antes mencionamos, entran los servicios de limpieza.

1.1.3 Perspectiva legal

Hasta la aparición de la ley 1788 del 7 de julio 2016, las empleadas y los empleados domésticos participaban de un vacío legal que no les permitía gozar a plenitud de los derechos que tenían como empleados. La antigua regulación basaba buena parte de su forma de operar en la idea de que las casas de hogar no correspondían a una empresa propiamente, lo cual impedía que su acompañamiento en el pago de salud, pensión, primas, vacaciones, etc.; no se pudieran pactar pagos con las mismas reglas que con cualquier otra persona jurídica; por estas razones, en general, las liquidaciones a empleados y empleadas del servicio doméstico se hacía sin incluir dichos beneficios.

Antes de la aparición de esta ley, se consideraban algunas sentencias, de las cuales se

resumirán a continuación tres, a saber:

- Afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar. Decreto 721 del 15 de abril de 2013, del Ministerio de Trabajo, "por medio del cual se reglamenta el numeral 4 del artículo 7° de la Ley 21 de 1982 y se regula la afiliación de los trabajadores del servicio doméstico al Sistema de Compensación Familiar."

- Ley de los trabajadores domésticos en Colombia, o ley 1595 de 2012, del Congreso de la República "Por medio de la cual se aprueba el "CONVENIO SOBRE EL TRABAJO DECENTE PARA LAS TRABAJADORAS Y LOS TRABAJADORES DOMÉSTICOS, 2011 (NÚMERO 189)" adoptado en Ginebra, Confederación Suiza, en la 100ª reunión de la Conferencia Internacional del Trabajo, el 16 de junio de 2011".

- Sentencia T-237/de 2011: Sentencia de la Corte Constitucional que reitera la responsabilidad de empleadores/as de cumplir con la afiliación del trabajador al Sistema de Seguridad Social, en vista de que "Los conocidos riesgos de trato discriminatorio y de explotación hacia personas contratadas para cumplir labores domésticas, como aseo, cocina, lavado y planchado de ropa y demás actividades propias de un hogar, habían encontrado tradicional materialización, connivencia e indiferencia, en un rezago de la esclavitud y la servidumbre del pasado, manteniéndose la segregación social y las diferencias en las condiciones laborales". Tal afiliación comprende el pago de las incapacidades por motivos de salud.

Con el inicio de la vigencia de la ley 1788 de 2016 se hace obligatorio el pago de las primas a las personas que desempeñen labores domésticos, con lo cual se completa la totalidad de los beneficios de salario, tal como cualquier otro trabajador colombiano.

No sobra señalar que a través de la propuesta de Servihogar se pretende dignificar el trabajo de las mujeres jefes de hogar y se espera generar una opción laboral que la aleje de la

informalidad que caracteriza esa labor, así como también de la vulneración a sus derechos por ley.

1.1.4 Perspectiva ambiental

El cambio climático es uno de los problemas ambientales más graves al que se enfrenta la humanidad. El calentamiento global es un problema que amenaza a los ecosistemas mundiales, comprometiendo el desarrollo sostenible y el bienestar de la Humanidad. Los estudios científicos muestran que el planeta se enfrentará a desastres humanos y naturales irreversibles si la concentración atmosférica de CO₂ continúa por encima de 400 partes por millón.

La última investigación realizada por IDEAM calculó, para Colombia, un aumento de la temperatura media del orden de 0.13°C/década para 1971-2000 y, el ensamble multimodelo de los escenarios de cambio climático proyectan que la temperatura promedio del aire en el país aumentará con respecto al período de referencia 1971-2000 en: 1.4°C para el 2011-2040, 2.4°C para 2041-2070 y 3.2°C para el 2071-2100. A lo largo del siglo XXI, los volúmenes de precipitación decrecerían entre un 15% y 36% para amplias zonas de las regiones Caribe y Andina y existirían incrementos de precipitación hacia el centro y norte de la Región Pacífica. La humedad relativa disminuiría especialmente en La Guajira, Cesar, Tolima y Huila.

Dentro de las consideraciones anteriores es necesario señalar las condiciones propias del departamento del Cesar y su río principal y homónimo, el cual ha presentado una reducción progresiva de su caudal en las últimas décadas. Para este proyecto a nivel ambiental el tema más relevante se encuentra en el río Cesar, puesto que es la fuente de agua primaria, de la cual dependen absolutamente todas las labores humanas, dentro de las cuales, por su puesto, se

encuentran las de salud, íntimamente asociada a la limpieza.

Prueba del riesgo inminente en el que se encuentra el río Cesar son las seis toneladas de basura recogidas a principios del presente año por parte de una jornada de limpieza que promovió el alcalde de dicho municipio (Cfr. El Pílon, Recolectan 6 toneladas de basura en el balneario Hurtado, 2017)

Es un reto mayúsculo para Servihogar contar con un personal que esté informado y capacitado para afrontar sus labores desde la coyuntura ambiental que actualmente atraviesa el planeta. A esto habría que agregarle, a su vez, una capacitación en el manejo de residuos caseros o domésticos, los cuales tampoco son debidamente manejados en el municipio, puesto que son simplemente compactados y enterrados por la empresa Interaseo, sin hacer una previa clasificación. (Cfr. Hacia la cultura del reciclaje en Valledupar, 2013)

La oportunidad consiste en manejar la única una planta de empleados domesticos con formación ambientalista, que conozca sistemas de clasificación de basuras y ahorro del agua; pero que más allá de conocerlos, los aplique efectivamente en pro de un medio ambiente sostenible.

1.2 Atractividad del proyecto

1.2.1 visión global del sector

En la última década, el crecimiento del PIB se ha visto afectado porcentualmente ya que desde el 2011 no se presenta un crecimiento en la economía relevante. Aunque el pib en los últimos año va decreciendo la participación del sector servicios tiene una cuota importante

dentro de este ya que en los años 2016 y 2017 fue de 2,2% y 3.4% respectivamente.

Para el 2018 el sector servicios se está proyectando con un crecimiento importante. Recientemente, el Dane reveló que el valor agregado de todos los sectores de servicios de la economía creció a 4,3% real anual durante el primer trimestre de 2018, superior al 2,6% registrado un año atrás. En línea con lo observado en los últimos años, dicho crecimiento logró superar el desempeño de la economía (como un todo), que se expandió solo 2,2% en el mismo período.

Este comportamiento va en línea con los resultados de la nueva Encuesta Mensual de Servicios (EMS) del Dane, que pasó a reemplazar la anterior medición trimestral. La EMS mostró una aceleración en los ingresos del sector servicios, expandiéndose a ritmos del 5,7% en el primer trimestre de 2018 frente al 3,9% observado en el mismo período de 2017 (ver gráfico adjunto). No obstante, el personal ocupado se contrajo -0,7% en el primer trimestre de 2018 (vs. -0,2% en 2017). Esto último es consistente con el deterioro del mercado laboral en lo que va corrido del año, pues la tasa de desempleo ha aumentado 0,1 puntos porcentuales en el período enero-mayo (registrando un 10,2%).

La buena dinámica de los ingresos del sector servicios se explica principalmente por el buen desempeño de las actividades inmobiliarias-empresariales (con una ponderación del 21% de los ingresos del sector), que crecieron 12% en el primer trimestre de 2018 (vs. 1,7% en el mismo período de 2017). Esto como consecuencia del crecimiento en las actividades científicas-técnicas (+19,3% vs. -2% un año atrás) y a que los ingresos de las inmobiliarias de alquiler y arrendamiento pasaron a crecer al +7,2% después de haber caído un -5,2% en el primer trimestre de 2017. Por su parte, los servicios de expendio de alimentos crecieron al 8,9%, aunque desacelerándose levemente del 9,7% de un año atrás, debido a la lenta recuperación de la

demanda interna en los primeros meses de 2018.

Es importante resaltar que Valledupar siendo una ciudad intermedia ha crecido notablemente en su nivel de urbanización ya que como se describió anteriormente solo un 15% de la población total vive en el sector rural lo que se convierte en una gran oportunidad para llevar a cabo esta iniciativa.; bien lo dijo Edward Glaeser: “existe una perfecta correlación entre la urbanización y la prosperidad a través de las naciones. En promedio, al crecer la porción urbana de la población de un país un 10%, el producto per cápita del país se incrementa un 30%. El ingreso per cápita es casi cuatro veces superior en aquellos países donde la mayoría de la población vive en ciudades que en aquellos países donde la mayoría de la población vive en áreas rurales {Glaeser, 2011}.

El plan de acción realizado por FINDETER en el 2015 describe el 50% del crecimiento urbano del país está ocurriendo en ciudades como Valledupar, sin embargo es importante tener en cuenta que dicho crecimiento de la zona urbana trae consigo un aumento de la pobreza urbana ya que dicha expansión en un aproximado del 36% se da en un hábitat menos cualificado lo que ocasiona el aumento de los niveles de informalidad en la ciudad.

De lo anterior se puede deducir que la demanda del sector servicios en la ciudad va en aumento lo que le genera a SERVIHOGAR una oportunidad importante en Valledupar.

SERVIHOGAR empleara su mano de obra por medio de una fundación de madre cabezas de hogar las cuales hacen parte de la informalidad laboral; problemática que va en un crecimiento acelerado debido a la ola de inmigración causada por la crisis en el país vecino (Venezuela); aunque no se va a contratar personal de proveniente de dicho país este si impacta de forma directa a SERVIHOGAR ya que este fenómeno ha ocasionado una disminución de precios de servicios de aseo y demás labores del hogar de forma significativa.

Si tenemos en cuenta la ley de oferta y demanda se puede evidenciar que podemos brindar un servicio a un precio competitivo con altos estándares de calidad, contribuyendo así al desarrollo del departamento y el bienestar de nuestras colaboradoras.

Otro punto importante que hace atractivo este proyecto es la baja competencia que existe en la ciudad, ya que actualmente la única competencia directa que existe en el mercado está operando desde febrero del presente año y aún no han logrado posicionarse en el mercado. Por ello nuestro mayor competidor es la informalidad que como lo arroja la investigación es la forma más común con la que se hace uso de este servicio; dicho esto se convierte en un reto para servir poder cambiar la forma en cómo se percibe este servicio agregándole un alto valor que nos permita llegar a ser líderes en la ciudad brindando seguridad y confianza cumpliendo con los requerimientos de la ley.

En Valledupar, existe la cultura de la recomendación a la hora de utilizar servicios domésticos por lo tanto es importante crear una fidelización de nuestros clientes logrando así un alto nivel de satisfacción que nos permita expandir nuestra demanda.

1.2.2 Tamaño del mercado

1.2.2.1 Mercado total

Según el último informe del Dane realizado en el año 2016 en Valledupar hay 20000.hogares los cuales junto a los 7.401 establecimientos de comercio abiertos al público conforman nuestro mercado total.

1.2.2.2 Mercado potencial

La empresa inicialmente prestara su servicio en la ciudad de Valledupar a los 20.410 hogares con estratificación 3, 4,5y 6 el cual utiliza y contratan más servicios de limpieza.

Los 20.410 están distribuidos de la siguiente manera:

- Estrato 3 (14.000)
- Estrato 4 (4.000)
- Estrato 5 (1.843)
- Estrato 6 (567)

1.2.2.3 Mercado objetivo

SERVIHOGAR tiene como meta estar en el año 3 (mediano plazo) con una participación del 40% de su mercado potencial, es decir, en un escenario optimista tendríamos como objetivo 8.165 hogares.

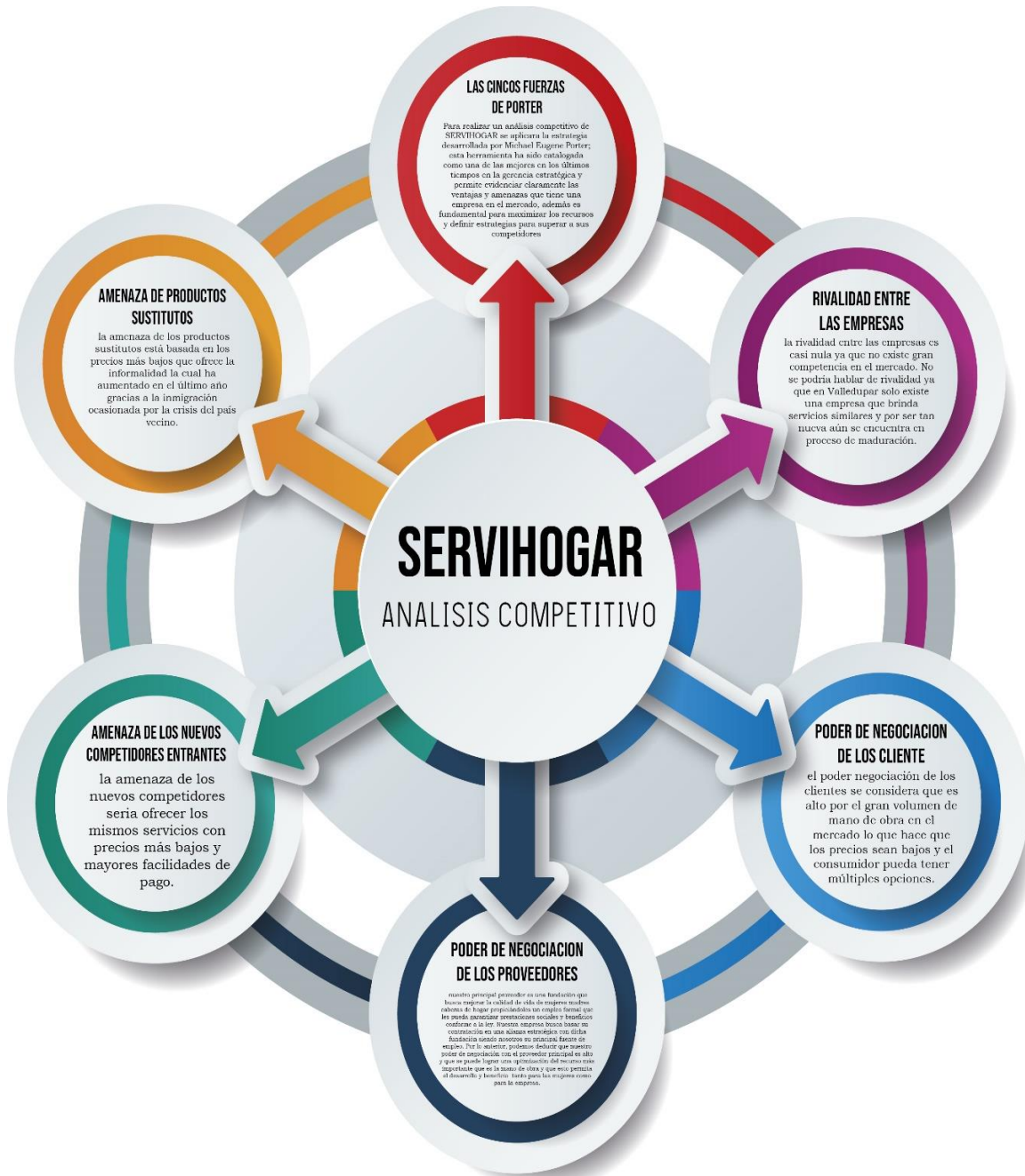
1.2.2.4 Mercado meta

En el año 1 esperamos tener 193 hogares como clientes recurrentes los cuales representan \$100.960.880 en ventas en un escenario moderado.

1.3 Análisis competitivo

1.3.1 Análisis de los cinco fuerzas de Porter

Figura 1. Análisis competitivo servihogar



De lo anterior se puede evidenciar que los consumidores van a escoger los servicios de nuestra empresa por la seguridad y confianza que generamos en ellos. Además, la eficiencia con la cual prestamos los servicios los cuales son personalizados y se adaptan a las necesidades puntuales de los consumidores. SERVIHOGAR además garantiza un servicio con altos estándares de calidad ya que contamos con un personal previamente capacitado, lo que le garantiza la tranquilidad y satisfacción a la hora de contratar el servicio. La principal necesidad de un consumidor de este tipo de servicio es la seguridad; ya que informalmente puede contratar a empleados domésticos pero dicho factor no es garantizado. Además se debe tener en cuenta que los consumidores prefieren evitarse gastos y responsabilidades en cuanto al tema de seguridad social. Adicional se debe tener en cuenta que existe una población que tiene necesidades puntuales de servicio doméstico y no existe en el mercado una empresa que cubra dicha necesidad con un amplio portafolio de servicios personalizados.

Con referencia a la competencia en Valledupar existe una empresa desde el 11 de febrero del presente año la cual presta servicios domésticos a domicilio con un gran portafolio. La empresa llega al mercado con atención por redes sociales de forma directa. Las contrataciones del personal esta empresa La realiza por servicios que se demanden. Nuestra ventaja competitiva ante la competencia son nuestros precios más bajos y la publicidad con base a nuestra responsabilidad social empresarial ya que trabajamos de la mano de una fundación de mujeres de escasos recursos que al vincularse laboralmente con nosotros mejoran su calidad de vida y la de sus familias.

Dentro de las fortalezas analizadas de nuestro competidor directo encontramos su agilidad a la hora de prestar el servicio. Es un servicio eficiente y garantizado. Su recurso humano es capacitado y solo es contratado cuando se requiere el servicio por lo cual sus gastos se ven

reducidos ya que sus contrataciones son por obra labor.

La debilidad más relevante de dicho competidor está relacionada con el tema de la publicidad y el marketing ya que a pesar de tener 6 meses operando aun no logra que sus consumidores potenciales en la gran mayoría tenga conocimiento de la empresa y los servicios que presta.

1.3.2 Matriz de fortaleza estratégica de AAKER

Tabla 1. Matriz de fortaleza estratégica de AAKER

MATRIZ DE FORTALEZA ESTRATEGICA DE AAKER			
CARACTERISTICAS	A SU SERVICIO	INFORMALIDAD	
AMPLIO PORTAFOLIO DE SERVICIOS			
PRECIOS			
PERSONAL CAPACITADO			
RESPONSABILIDAD SOCIAL			
INNOVACION			
PERSONALIZACION DE SERVICIOS			
COLOR			
RESPECTO AL PROMEDIO	SUPERIOR	IGUAL	INFERIOR

Como se evidencia en la gráfica, SERVIHOGAR tiene grandes ventajas frente a los competidores y a la informalidad brindándonos grandes oportunidades en el mercado.

1.4 Matriz de evaluación de factor externo MEFE

Tabla 2. Matriz de evaluación de factor externo

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
CRECIENTE DEMANDA EN EL SECTOR SERVICIOS	16%	4	0,64
MERCADO DESATENDIDO	15%	4	0,60
INCONFORMIDAD DE LOS USUARIOS POR SERV DE EMP INDEPENDIENT	10%	3	0,30
ALTO INDICE DE INFORMALIDAD OCASIONADA POR LA INMIGRACION VENEZ	12%	3	0,36
POCA COMPETENCIA	15%	4	0,60
AMENAZAS			
EMPLEADAS INDEP CON PRECIOS BAJOS (INFORMALIDAD)	10%	1	0,10
CULTURA DE COMPRA	15%	2	0,30
NUEVA LEGISLACION	7%	1	0,07
TOTAL	100%		2,97

1.5 Direccionamiento estratégico

1.5.1 Misión empresarial

Somos una empresa innovadora creada para brindar soluciones de servicio doméstico con responsabilidad apoyado en un talento humano capacitado, aportando al desarrollo socioeconómico del municipio de Valledupar.

1.5.2 Visión empresarial

Ser la empresa líder en Valledupar en brindar soluciones doméstica, reconocida por su calidad, seguridad y responsabilidad para nuestros clientes, contribuyendo así al desarrollo de

nuestros colaboradores y crecimiento patrimonial de nuestros socios.

1.5.3 Objetivos empresariales

- Lograr posicionarnos como líderes en el servicio doméstico en la ciudad de Valledupar.
- Brindar un servicio diferenciador que logre consolidar nuestra empresa en el mercado
- Contribuir al crecimiento social y económico de nuestras colaboradoras.
- Aumentar la rentabilidad de los socios por medio de la consolidación de nuestro mercado.
- Aportar al desarrollo de nuestra región expandiendo nuestra responsabilidad social empresarial.

2. CREACION DE VALOR

2.1 Consumidor y/o cliente objetivo

El consumidor y/o cliente objetivo serán las familias de estrato 4, 5 y 6 de la ciudad de Valledupar, ya que estas familias son las que menos tienen tiempo de realizar labores domésticas, por lo que siempre requieren de un auxiliar en esta área. Estos estratos son los que más contratan servicios generales externos como empleados de servicio doméstico.

2.2 Ventaja competitiva sostenible – Generación de Valor

Nuestra promesa de valor está basada en ser una mano amiga para los hogares vallenatos brindándoles múltiples soluciones al instante; SERVIHOGAR suplende las necesidades domésticas de forma rápida, responsable y sostenible.

Adicionalmente SERVIHOGAR comprometido con el sostenimiento ambiental brinda capacitación a nuestras colaboradoras sobre reciclaje y manejo de residuos.

2.3 Concepto de posicionamiento

Queremos ser la primera empresa de servicios de limpieza a domicilio en la que piensen nuestros futuros clientes.

SERVIHOGAR quiere ser percibido como una empresa responsable, ágil, segura, que brinda un servicio con calidad y sostenible contribuyendo al mismo tiempo al desarrollo social

de nuestra región. Nuestro lema es servir con responsabilidad social empresarial ya que al contratar nuestros servicios estamos regalándole oportunidades de crecimiento a una madre cabeza de familia.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado para evaluar la viabilidad de este proyecto Fue el cuantitativo el cual se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición. Permite un mayor nivel de control e inferencia que otros tipos de investigación, siendo posible realizar experimentos y obtener explicaciones contrastadas a partir de hipótesis. Los resultados de estas investigaciones se basan en la estadística y son generalizables.

3.2 Método de investigación

El método de investigación aplicado es cuantitativo y descriptivo; La intención de este método es exponer y encontrar el conocimiento ampliado de un caso mediante datos detallados y principios teóricos.

3.3 Muestra

En lo anterior observamos que N (tamaño de la población) corresponde al 40% de nuestro mercado potencial, es decir, 8.165 hogares los cuales son nuestro mercado objetivo.

Calculadora de Muestras

aeñ
asesoria económica & marketing S.C.
Asesoría Económica & Marketing
Copyright 2009

Margen de error:
10% ▾

Nivel de confianza:
99% ▾

Tamaño de Poblacion:
8165

Calcular

Margen: 10%
Nivel de confianza: 99%
Poblacion: 8165

Tamaño de muestra: 162

Ecuacion Estadística para Proporciones poblacionales

n= Tamaño de la muestra
Z= Nivel de confianza deseado
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
Q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
E= Nivel de error dispuesto a cometer
N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

3.4 Instrumentos

El instrumento utilizado en esta investigación fue la encuesta ya que esta técnica es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

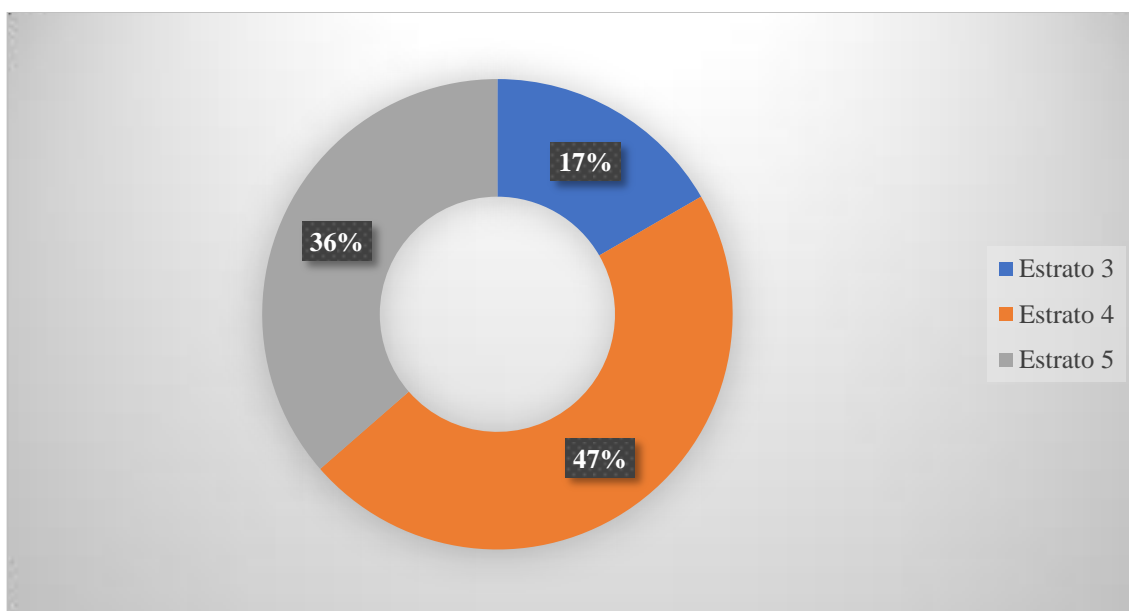
Se realizaron 162 encuestas que constan de 14 preguntas que nos permitirán tener una visión global de las preferencias de nuestro mercado objetivo para poder predecir su intención de compra.

3.5 Resultados

Tabla 3. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
3	27	17
4	76	47
5	59	36
Total	162	100

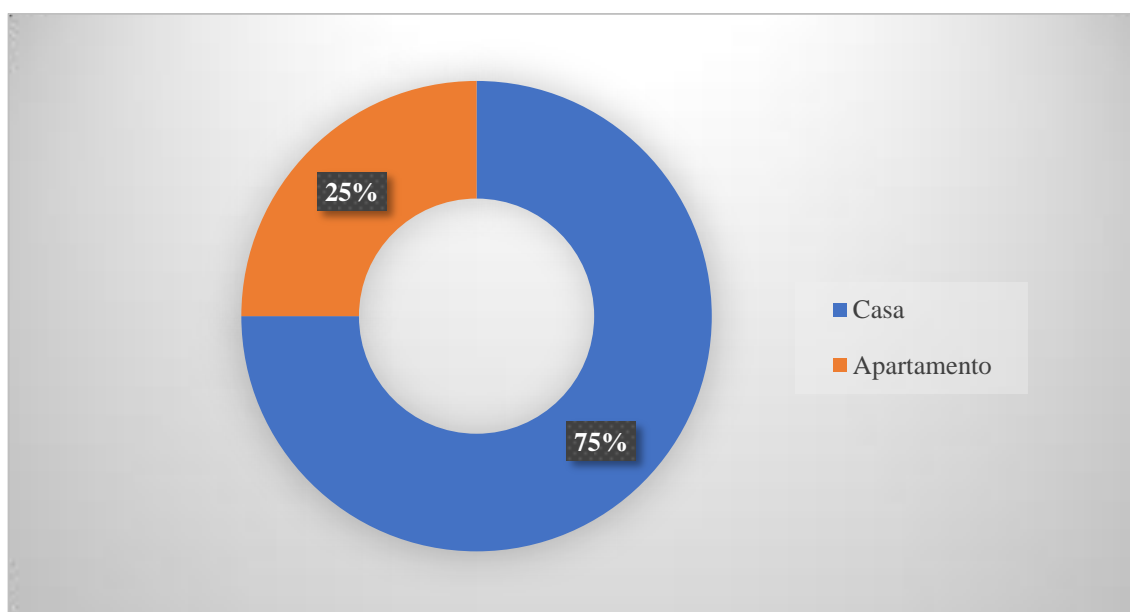
Gráfica 1. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece?



De acuerdo con los datos obtenidos en la tabulación de la encuesta, el 47% de los encuestados pertenecen al estrato 4 que corresponde a la respuesta 2, seguido del 36% perteneciente al estrato 5 que corresponde a la respuesta 3, el 17% pertenece al estrato 3 que corresponde a la respuesta 1.

Tabla 4. ¿Su lugar de residencia es?

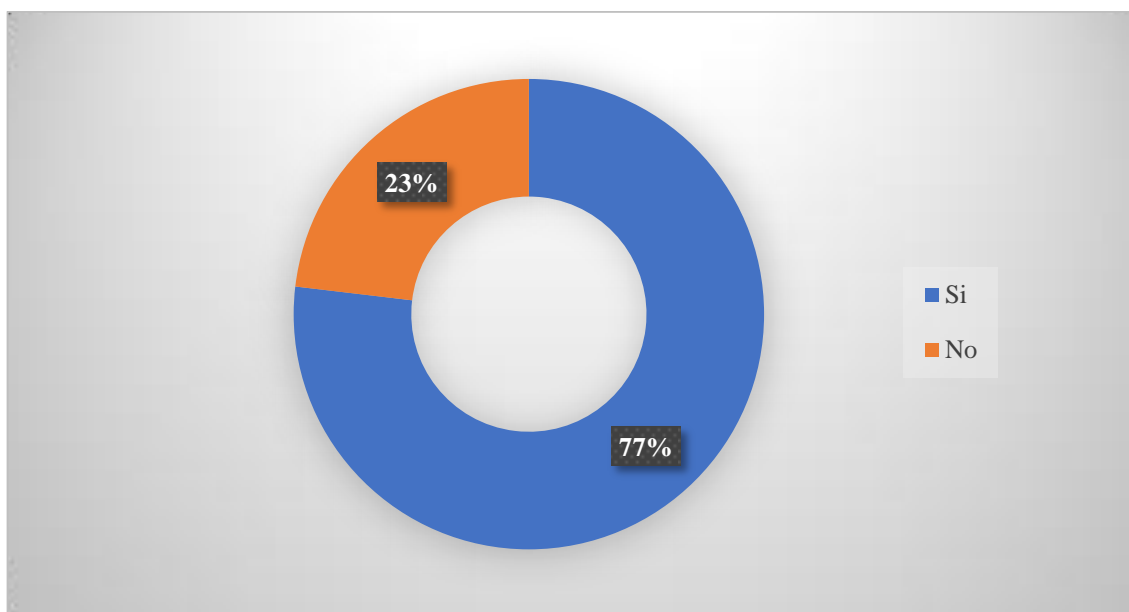
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Casa	122	75
Apartamento	40	25
Total	162	100

Gráfica 2. ¿Su lugar de residencia es?

El 75% de los encuestados residen en casas y el 25% vive en apartamentos.

Tabla 5. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una empleada doméstica?

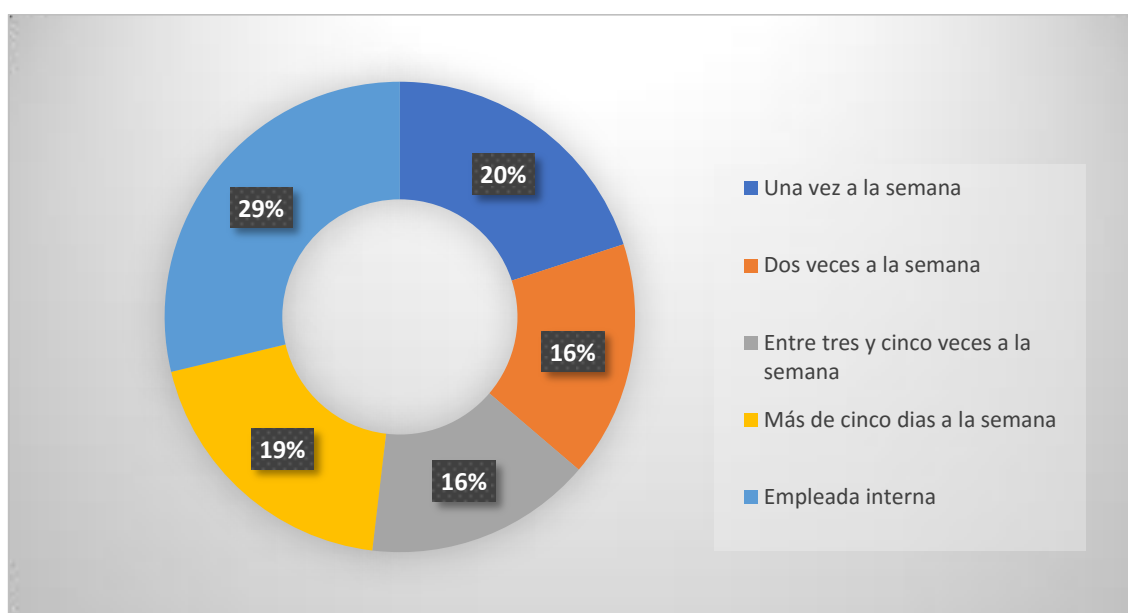
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	125	77
No	37	23
Total	162	100

Gráfica 3. ¿Estaría dispuesto a utilizar los servicios de una empleada doméstica?

Con base a los resultados obtenidos en el instrumento de recolección de datos, el 77% de las personas encuestadas si estaría dispuesto a utilizar los servicios de una empleada doméstica mientras que el 23% no lo estaría.

Tabla 6. ¿Cuál es la frecuencia de uso de servicios de limpieza que usted requiere?

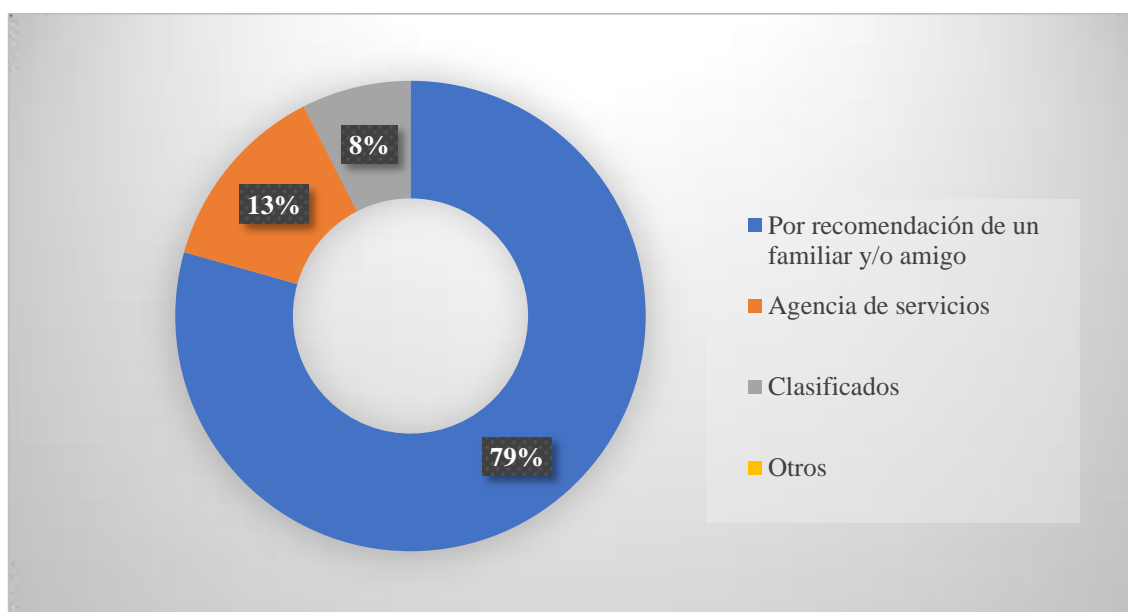
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Una vez a la semana	33	20
Dos veces a la semana	26	16
Entre tres y cinco veces a la semana	25	16
Más de cinco días a la semana	31	19
Empleada interna	47	29
Total	162	100

Gráfica 4. ¿Cuál es la frecuencia de uso de servicios de limpieza que usted requiere?

De acuerdo con la tabulación realizada, el 29% de los encuestados requiere una empleada interna para los servicios de limpieza, 20% la requiere una vez a la semana, 19% más de cinco días a la semana, 16% requiere el servicio de limpieza dos veces a la semana y el otro 16% lo requiere entre tres y cinco veces a la semana.

Tabla 7. ¿Cómo contacta a su empleada doméstica?

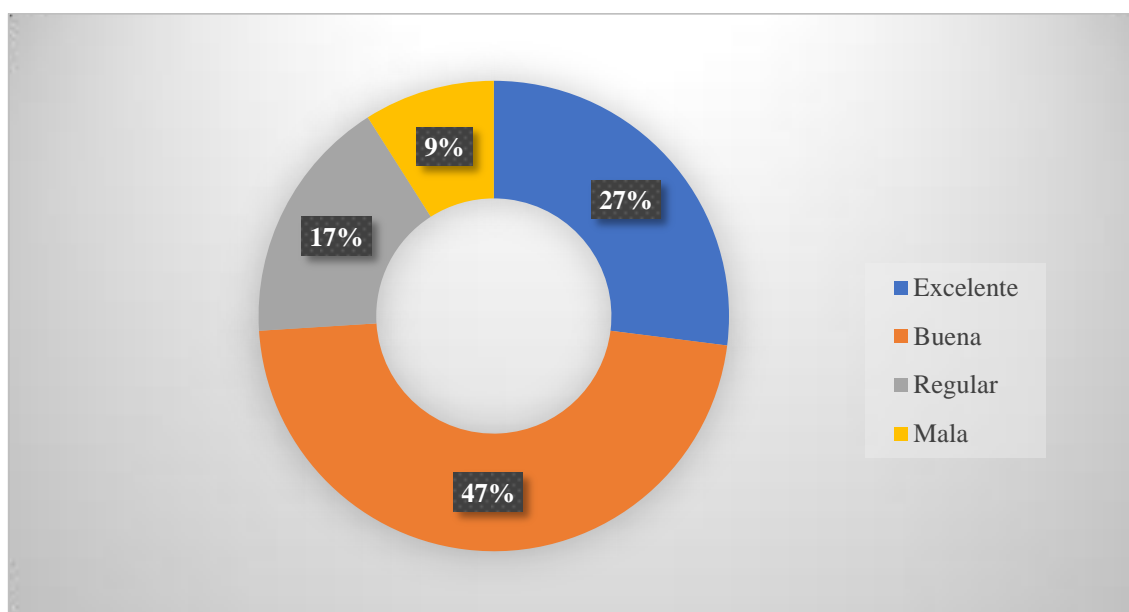
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Por recomendación de un familiar y/o amigo	128	79
Agencia de servicios	21	13
Clasificados	13	8
Otros	0	0
Total	162	100

Gráfica 5. ¿Cómo contacta a su empleada doméstica?

El 79% de las personas encuestadas contactan a su empleada doméstica por recomendación de un familiar y/o amigo, el 13% por medio de agencia de servicio y el 8% lo contacta por medio de clasificados de acuerdo a los resultados obtenidos.

Tabla 8. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio doméstico que ha utilizado?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Excelente	44	27
Buena	76	47
Regular	28	17
Mala	14	9
Total	162	100

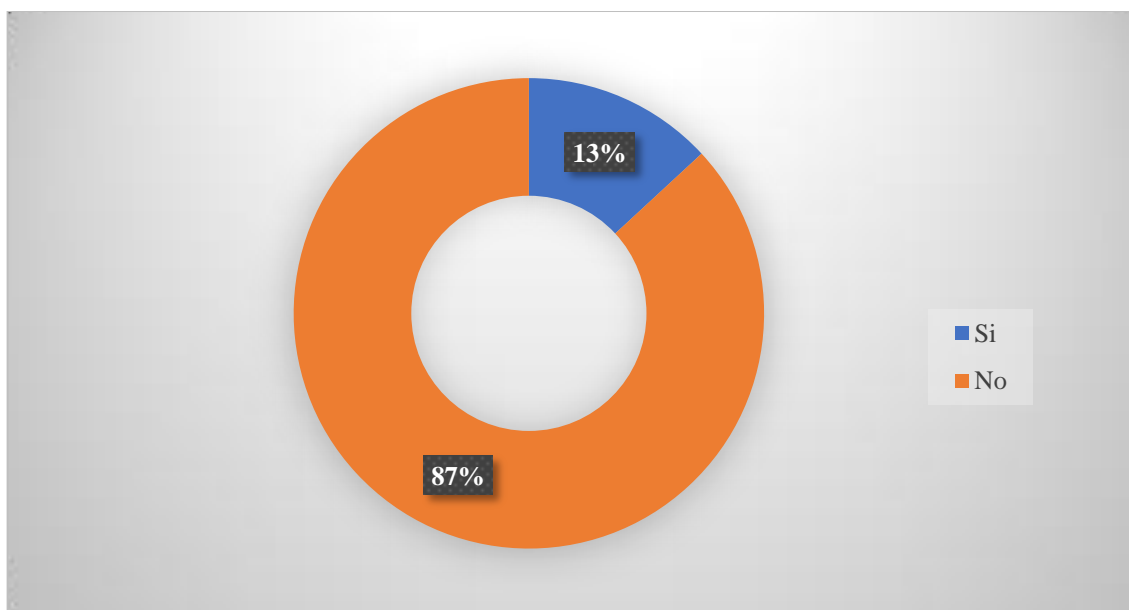
Gráfica 6. ¿Cómo califica usted la calidad del servicio doméstico que ha utilizado?

De acuerdo a los resultados, el 47% de encuestados califican como buena la calidad del servicio doméstico que ha utilizado, el 27% califican como excelente, el 17% como regular y el 9% como mala.

Tabla 9. ¿En la actualidad usted contrata el personal del servicio pagándole seguridad social?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Si	21	13
No	141	87
Total	162	100

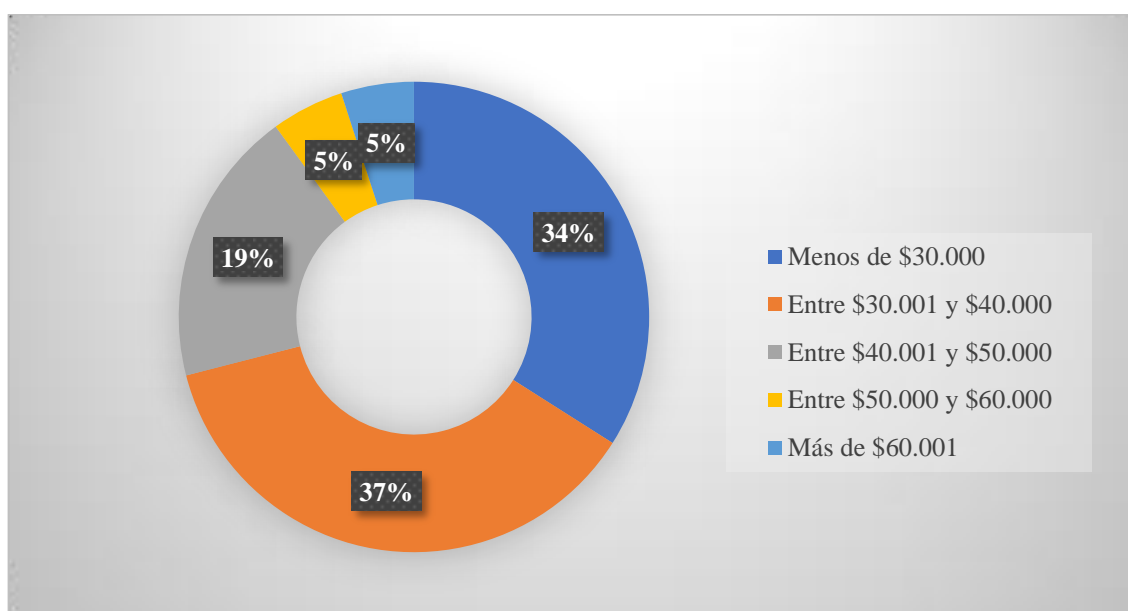
Gráfica 7. ¿En la actualidad usted contrata el personal del servicio pagándole seguridad social?



Actualmente el 87% de los encuestados no contrata al personal de servicio pagándole seguridad social, mientras que el 13% si lo hace.

Tabla 10. ¿Cuánto paga por este servicio diariamente?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Menos de \$30.000	55	34
Entre \$30.001 y \$40.000	60	37
Entre \$40.001 y \$50.000	31	19
Entre \$50.000 y \$60.000	8	5
Más de \$60.001	8	5
Total	162	100

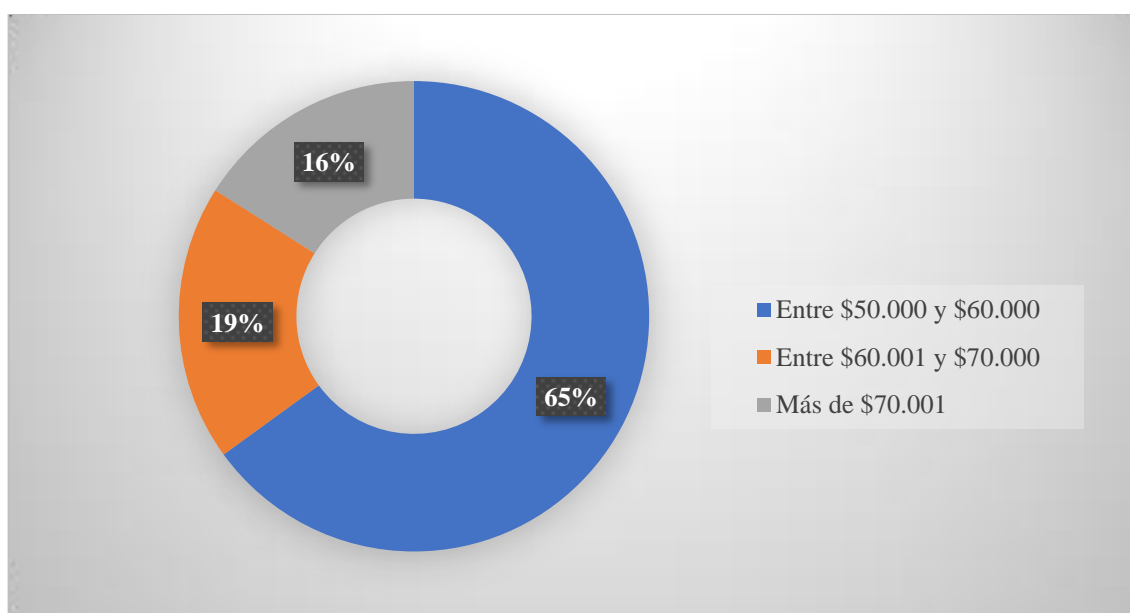
Gráfica 8. ¿Cuánto paga por este servicio diariamente?

Según los resultados de la tabulación, el 37% de encuestados paga diariamente entre \$30.001 y \$40.000 por este servicio, el 34% paga diario menos de \$30.000, el 19% paga entre \$40.001 y \$50.000, 5% paga entre \$50.000 y \$60.000 diario y el otro 5% paga más de \$60.001 diariamente por este servicio.

Tabla 11. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio diario, organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Entre \$50.000 y \$60.000	106	65
Entre \$60.001 y \$70.000	31	19
Más de \$70.001	25	16
Total	162	100

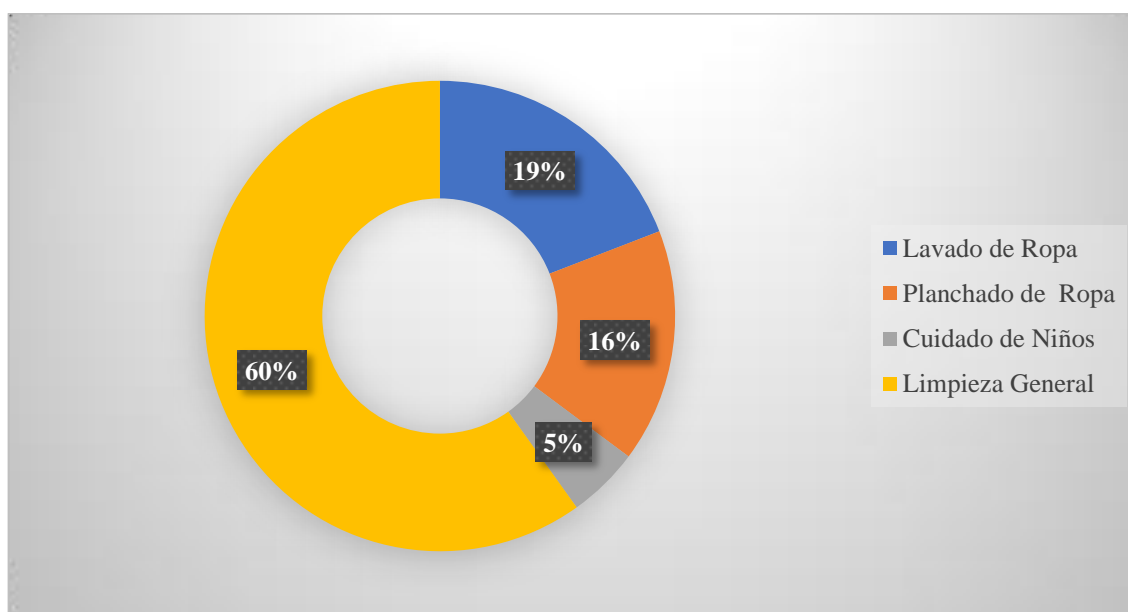
Gráfica 9. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por un servicio diario, organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral?



El 65% del total de encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$50.000 y \$60.000 por un servicio diario organizado, garantizado y cumpliendo la ley laboral, el 19% estaría dispuesto a pagar entre \$60.001 y \$70.000 y el 16% estaría dispuesto a pagar más del \$70.001 por este servicio de acuerdo a los resultados.

Tabla 12. ¿Cuál es el servicio de su preferencia?

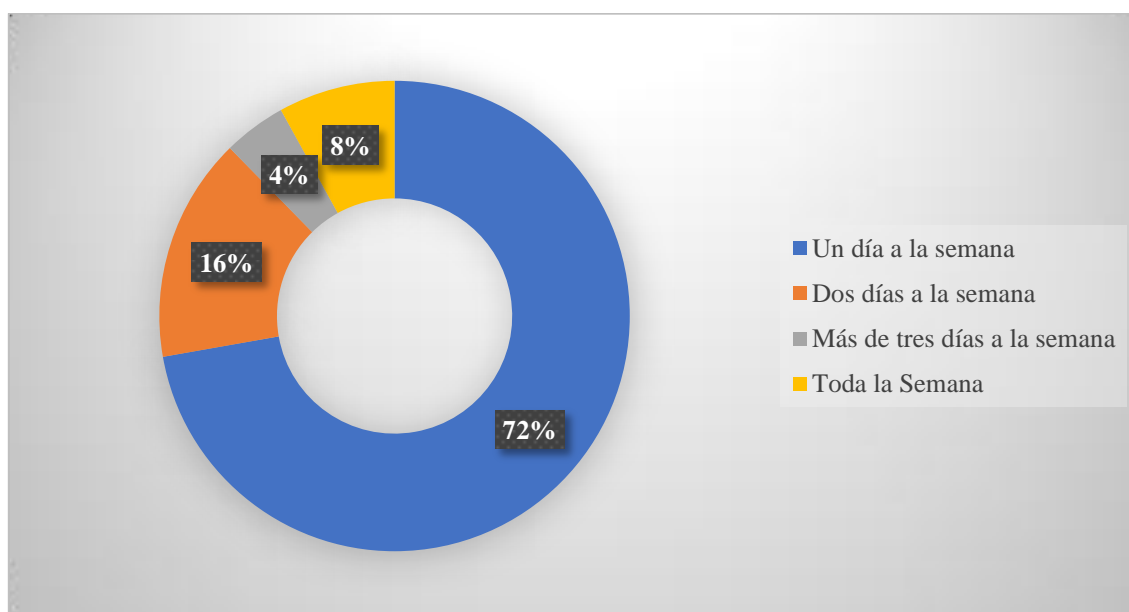
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Lavado de Ropa	31	19
Planchado de Ropa	26	16
Cuidado de Niños	8	5
Limpieza General	97	60
Total	162	100

Gráfica 10. ¿Cuál es el servicio de su preferencia?

Del 100% de la población encuestada el 60% manifiesta que el servicio de su preferencia es de limpieza general, seguido de lavado de ropa con el 19%, planchado de ropa con el 16% y por último el cuidado de niños con el 5%.

Tabla 13. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de lavado de ropa?

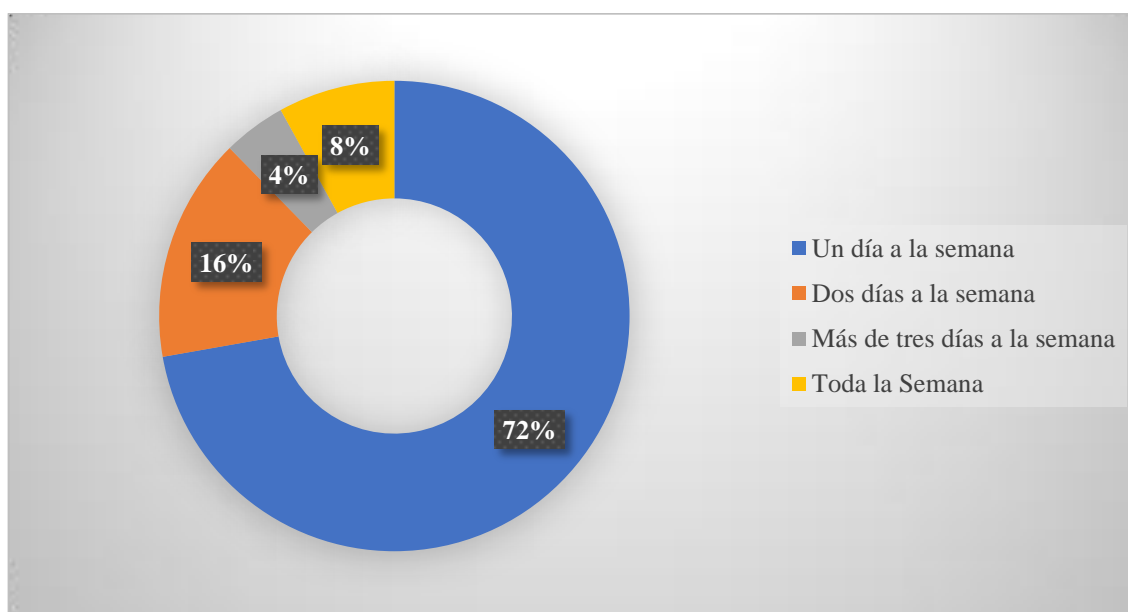
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Un día a la semana	117	72
Dos días a la semana	25	15
Más de tres días a la semana	7	4
Toda la Semana	13	8
Total	162	100

Gráfica 11. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de lavado de ropa?

Analizando la tabulación de la muestra tomada el 72% de los encuestados solo necesitaría el servicio de lavado de ropa un día a la semana, seguido de dos días por semana con un 16%; y el 8% toda la semana.

Tabla 14. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de planchado de ropa?

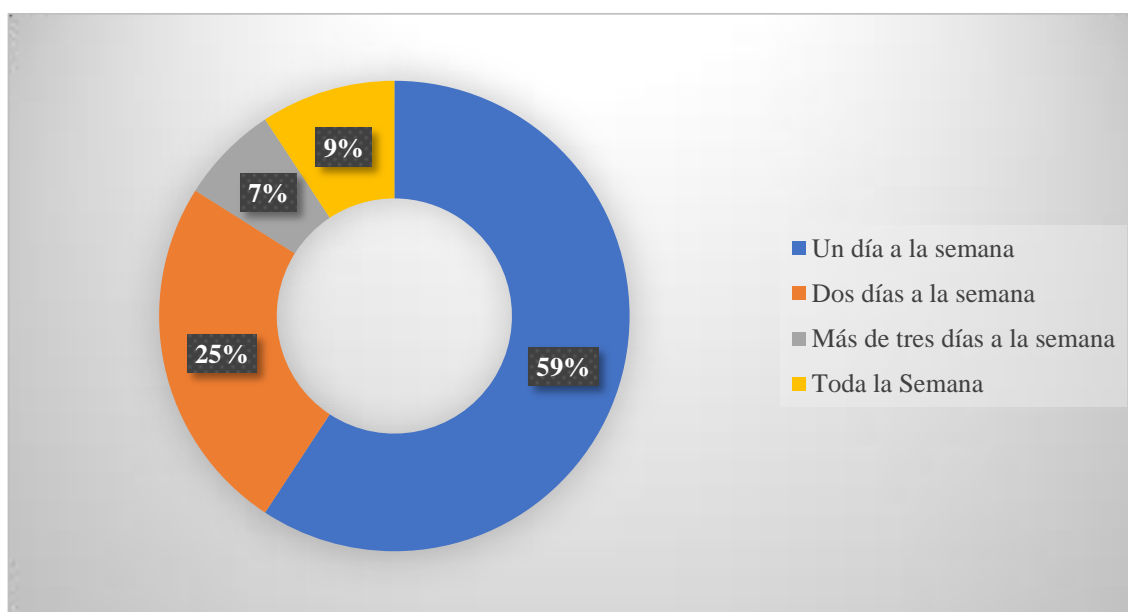
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Un día a la semana	117	72
Dos días a la semana	25	15
Más de tres días a la semana	7	4
Toda la Semana	13	8
Total	162	100

Gráfica 12. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de planchado de ropa?

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados con un 72% solo elige un día por semana para realizar el planchado de sus prendas de vestir, esto también evidenciando que solo realizan el lavado de la misma una vez por semana; el 16% realiza el planchado dos días a la semana, el 8% prefiere realizar diario el planchado, y la minoría con un 4% más de tres días a la semana.

Tabla 15. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?

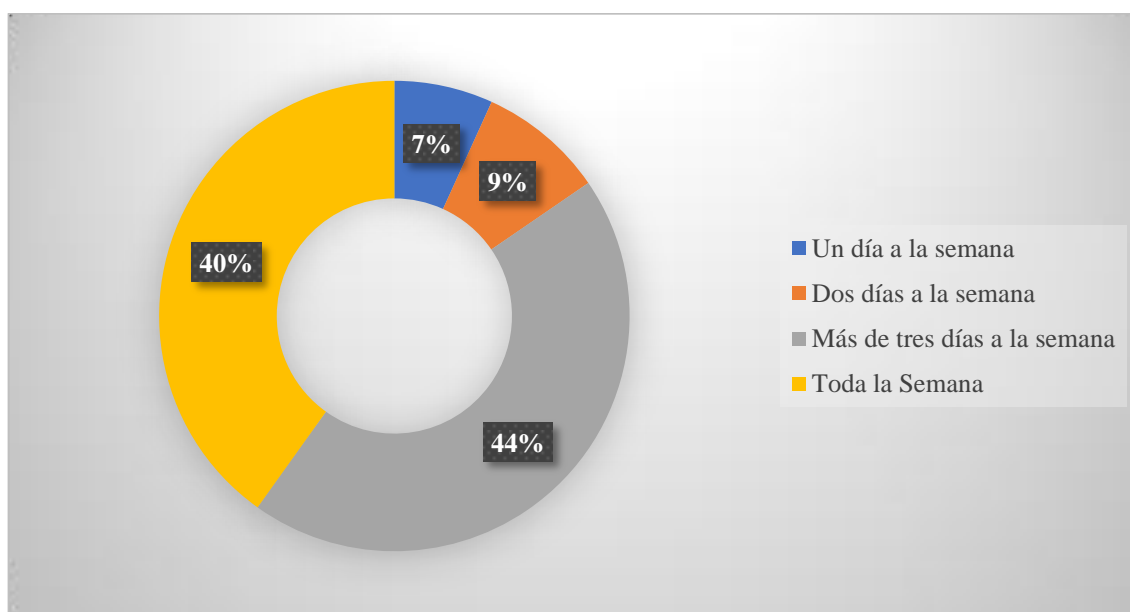
Opciones	Respuestas	Porcentaje
Un día a la semana	96	59
Dos días a la semana	40	25
Más de tres días a la semana	11	7
Toda la Semana	15	9
Total	162	100

Gráfica 13. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?

El 59% de la población encuesta solo necesita cuidar a sus niños un día por semana, el 25% dos días; el 9% toda la semana y el 7% más de tres días por semana.

Tabla 16. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de limpieza general?

Opciones	Respuestas	Porcentaje
Un día a la semana	11	7
Dos días a la semana	14	9
Más de tres días a la semana	72	44
Toda la Semana	65	40
Total	162	100

Gráfica 14. ¿Cuántas veces por semana necesita el servicio de cuidado de niños?

Al preguntarle a los encuestados cuantas veces por semana necesitaría el servicio de limpieza general, estos coinciden que en más de tres días a la semana con un 44% o preferiblemente todos los días de la semana con un 40%, además el 9% de esta población solo lo necesitaría dos veces por semana y el 7% restante solo un día.

4. MARKETING MIX

4.1 Estrategia de producto

Después de haber realizado nuestro estudio de mercado en el cual segmentamos específicamente los hogares de estratos 3,4,5 y 6 en donde estarán nuestra mayor concentración de clientes potenciales.

SERVIHOGAR brindara un servicio de soluciones domesticas a domicilio con responsabilidad, agilidad y calidad generando valor agregado basada en personal capacitado en reciclaje y manejo de residuos, facilidad de contacto a la hora de contratar el producto y con un amplio portafolio de servicios adaptándose a las diversas necesidades de nuestros clientes.

4.1.1 Portafolio de servicios

- Lavado
- Planchado
- Limpieza general
- Cuidado de niños

4.1.2 Nuestra marca

SERVIHOGAR como marca está pensado en cubrir todas las necesidades de los hogares vallenatos; lo que queremos lograr es que cuando nuestros clientes la vean o escuchen perciban

que con nuestra empresa tienen todas las soluciones al instante de forma responsable, segura y a la mano ya que nuestro servicio es a domicilio y está a un solo click de nuestros usuarios.

4.1.3 Logo

Figura 2. Logo



Nuestro logo y sus colores corporativos están diseñados pensando en nuestra oferta de valor basada en la prestación de servicio en el hogar de forma amigable con el ambiente.

4.2 Estrategia de precio

4.2.1 Precios y promoción de venta

La política del precio, será basada en cuanto al servicio prestado y el tiempo que requieran este mismo; SERVIHOGAR brinda un gran diferenciador por lo cual nuestro precio es alto comparado con el que brinda la informalidad. A continuación, se mostrará la tabla de los precios de Servihogar la cual será ofrecida al mercado:

Tabla 17. Precios y promoción de venta

Servicio	Precio	Por hora
Limpieza General	Desde \$ 80.000	--
Lavado de ropa	Desde \$ 3000	-- por prenda
Planchado de ropa	Desde \$ 4000	-- por prenda
Cuidado de niños	Desde 60.000	Medio Tiempo -> \$30.000 Tiempo Completo -> \$60.000

En la tabla anterior se especifican las distintas clases de servicio más requeridos por los clientes con su respectivo precio, pues si bien a medida en que más utilicen o requieran el servicio será aplicado un porcentaje de descuento, para que este sea un factor diferenciador frente a la competencia y una ventaja competitiva como empresa

4.2.2 Condiciones de pago

La política en los plazos que maneja la empresa Servihogar para los clientes será de 50% al momento de adquirir el servicio y el 50% restante a la hora de su culminación, esto será como garantía para la empresa de que se adquirirá el servicio y como para garantía de satisfacción para el cliente si cumple con las expectativas esperadas el servicio, así mismo, el cliente podrá exigir el cumplimiento total de su servicio en caso de que no sea el esperado por este.

La adquisición de estos servicios se harán de dos maneras, la primera con una cita previa dando este el 50% del total del servicio, (en caso de que ya no se requiera se devolverá un 40% del valor del dinero depositado) y el servicio al instante que de igual manera será cancelado el

50% al momento de requerirlo a la empresa

4.3 Estrategia de promoción

Nuestra estrategia de promoción está basada en dar a conocer nuestra empresa en la ciudad de Valledupar; escogimos colocar pendones en el centro comercial guatapuri en pasillos estratégicos, el centro comercial es uno de los lugares en donde se encuentra la mayor concentración de personas en la ciudad por lo cual es el punto más indicado para dar a conocer el lanzamiento de la empresa. Adicional ubicaremos por un mes 4 personas entregando volantes en las entradas del mismo centro comercial en los cuales se detallara nuestro portafolio de servicios.

En la ciudad por tema cultural en los hogares vallenatos se escucha una emisora específica todas las mañanas, por lo cual vamos a tener cuña radial por tres meses para dar a conocer nuestros servicios a los oyentes.

Manejaremos pautas en instgram por un mes, pagina web con toda la información de nuestra empresa de forma ágil y segura.

Tabla 18. Estrategia de promoción

Lanzamiento del producto				
Actividad	Cantidad	Duración	Precio unitario	Precio total
Pendón C.C. Guatapurí	1	2	1.250.000	2.500.000
Cuña radial	1	3	800.000	2.400.000
Volantes (jornal)	4	1	35.000	140.000

Estrategia digital				
Actividad	Cantidad	Duración	Precio unitario	Precio total
Pautas en Instagram	8	2	2.222	35.552
Creación página web	1		1.200.000	1.200.000
Community manager	1		2.000.000	2.000.000

4.4 Estrategia de distribución

Al ser una empresa prestadora de servicios, la forma de distribución es directa; SERVIHOGAR se encargara de llevar al personal calificado a los hogares donde se requiera , contando con un transporte destinado a ello, pues si bien, el tiempo será utilizado como estrategia para este servicio, debido a que se garantiza que una vez pedido el servicio, este llegara en 30 minutos al destino señalado.

4.5 Matriz de evaluación de factor interno MEFI

La matriz MEFI de Servihogar es la siguiente:

Tabla 19. Matriz de evaluación de factor interno MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
CALIDAD	15%	3	0,45
INNOVACION	14%	4	0,56
PRECIOS BAJOS	13%	3	0,39
PERSONAL CAPACITADO (CALIDAD)	20%	4	0,80
TIC'S	10%	4	0,40
SEGURIDAD EN EL SERVICIO	13%	3	0,39
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
FALTA DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR	11%	2	0,22
BAJA CAPACIDAD DE INVERSION	3%	2	0,06
LIMITACION EN LA PRESTACION DEL SERVICIO	1%	2	0,02
	100%		3,29

4.6 Matriz DOFA

Tabla 20. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA

		DEBILIDADES	FORTALEZAS
		1 FALTA DE EXPERIENCIA EN EL SECTOR	1 CALIDAD
		2 BAJA CAPACIDAD DE INVERSION	2 INNOVACION
		3 LIMITACION EN LA PRESTACION DEL SERVICIO	3 PRECIOS BAJOS
		4	4 PERSONAL CAPACITADO (CALIDAD)
		5	5 TIC'S
		6	6 SEGURIDAD EN EL SERVICIO
		7	7
		8	8
OPORTUNIDADES	1 CRECIENTE DEMANDA EN EL SECTOR SERVICIOS	POSICION (DO) D1,O4 = DESARROLLO DE MERCADO O2,O4,D2 = PENETRACION DE MERCADO D2,O2 = DESARROLLO DE PRODUCTO	POSICION (FO) F1,F2,F4,O4 = DESARROLLO DE PRODUCTO F5-O2 = DESARROLLO DE MERCADO
	2 MERCADO DESATENDIDO		
	3 INCONFORMIDAD DE LOS USUARIOS POR SERV DE EMP INDEPENDIENT		
	4 ALTO INDICE DE INFORMALIDAD OCASIONADA POR LA		
	5		
	6		
	7		
	8		
AMENAZAS	1 EMPLEADAS INDEP CON PRECIOS BAJOS (INFORMALIDAD)	POSICION (DA) D1,A2 = DESARROLLO DE MERCADO	POSICION (FA) F6,A2 = MIXTAS F1-A1 = DESARROLLO DE PRODUCTO
	2 CULTURA DE COMPRA		
	3		
	4		
	5		
	6		
	7		
	8		

5. POSICIÓN ESTRATÉGICA Y DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MARKETING

MATRIZ INTERNA - MATRIZ EXTERNA

MATRIZ MIME (M INTERNA - M EXTERNA)

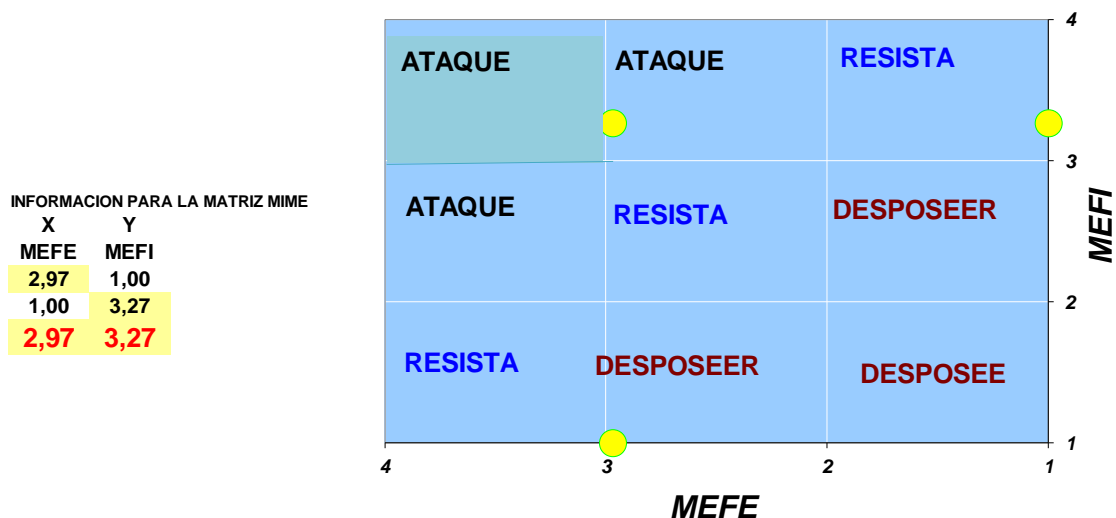


Figura 3. Posición estratégica y definición de estrategias genéricas de marketing.



D1-O3: DESARROLLO DE MERCADO

Expandirnos en nuevos mercados (empresas) “servicio 24/7 ”.

O2,O4,D2: PENETRACION DE MERCADO

Conseguir mejores resultados implementando visitas a hogares, promociones y precios bajos.

D2-02: DESARROLLO DE PRODUCTO

Lanzamiento de nuevos servicios con maquinarias ecológicas de alta tecnología logrando un servicio mas efectivo y ahorrando energía y dinero.

D1,A2 = DESARROLLO DE MERCADO

Activación de marca utilizando BTL

F1,F2,F4,O4 = DESARROLLO DE PRODUCTO

Por el alto índice de robos en hogares de Valledupar, SERVIHOGAR ofrece calidad, seguridad, Personal confiable, capacitado y recomendado (fundación abriendo caminos)

F5-O2 = DESARROLLO DE MERCADO

Implementacion de página web dinámica

F6,A2 = MIXTAS

Se realizarán visitas a los 192 hogares informándole los distintos servicios y la excelente calidad y tecnología en todos los procesos de Servihogar.

F1-A1 = DESARROLLO DE PRODUCTO

Desarrollar una nueva unidad de negocio en SERVIHOGAR para tener una mayor participación en el sector, combatiendo la informalidad a través de un nuevo servicio con calidad

6. ESTRUCTURA FINANCIERA

Tabla 21. Matriz porcentaje de hogares que demandan servicios.

estrato/servicio	No de hogares	Lavado	planchado	cuidado de niños	Limpieza general
estrato 3	24	6%	4%	2%	22%
estrato 4	139	19%	17%	5%	60%
estrato 5	30	9%	6%	1%	29%
mercado meta					
hogares	193				
estrato/servicio	No de hogares	lavado	planchado	cuidado de niños	limpieza general
estrato 3	24	1	1	0	5
estrato 4	139	26	24	7	83
estrato 5	30	3	2	0	9
mercado meta					
hogares	193	31	26	8	97
estrato/servicio	No de hogares	lavado	entre 0 y 10 prendas	entre 11 y 30 prendas	ent 31 y 60 prendas
estrato 3	24	2	0	1	1
estrato 4	139	26	3	9	14
estrato 5	30	3	1	0	2
mercado meta					
hogares	193	31	4	10	17

\$ 0 y 10 PRENDAS	3500	\$ 11y 30 PRENDAS	3000	\$ 31y 60 PRENDAS	2500
estrato/servicio	No de hogares	lavado	entre 0 y 10 prendas	entre 11 y 30 prendas	\$ 31y 60 PRENDAS
estrato 3	24	2	0	3000	2500
estrato 4	139	26	10500	27000	35000
estrato 5	30	3	3500	0	5000
mercado meta hogares	193	31	14000	30000	42500
					86500
estrato/servicio	No de hogares	planchado	entre 0 y 10 prendas	entre 11 y 30 prendas	entre 31 y 60 prendas
estrato 3	24	1	0	1	0
estrato 4	139	23	2	5	16
estrato 5	30	2	1	0	1
mercado meta hogares	193	26	3	6	17
\$ 0 y 10 PRENDAS	4000	\$ 11y 30 PRENDAS	3700	\$ 31y 60 PRENDAS	3100
estrato/servicio	No de hogares	planchado	entre 0 y 10 prendas	entre 11 y 30 prendas	\$ 31y 60 PRENDAS
estrato 3	24	1	0	3700	0
estrato 4	139	23	8000	18500	49600

estrato 5	30	2	4000	0	3100
mercado meta					
hogares	193	26	12000	22200	52700
					86900
estrato/servicio	No de hogares	cuidado de niños	precio	60000	
estrato 3	24	0	0		
estrato 4	139	7	420000		
estrato 5	30	1	60000		
mercado meta					
hogares	193	8	480000		
estrato/servicio	No de hogares	servicio general	precio	80000	
estrato 3	24	5	400000		
estrato 4	139	83	6640000		
estrato 5	30	9	720000		
mercado meta					
hogares	193	97	7760000		
INGRESO					
\$8.413.400		\$100.960.800			
ESTRATO 3	27				
ESTRATO 4	76				
ESTRATO 5	59				
	162				

Tabla 22. Gastos de administración

CARGO	N° DE EMPLEADOS POR CARGO	SUELDO	SALUD 8%	PENSION 12 %	PARAFISCALES 9%	ARL 0.522 %	TOTAL GASTO MENSUAL	GASTO ANUAL
		\$						
CONTADOR	1	1.200.000	\$ 96.000	\$ 144.000	\$ 108.000	\$ 626.400	\$ 2.174.400	\$ 26.092.800
SECRETARIA	1	\$ 781.242	\$ 62.499	\$ 93.749	\$ 70.312	\$ 407.808	\$ 1.415.611	\$ 16.987.326
OTROS	1	\$ 781.242	\$ 62.499	\$ 93.749	\$ 70.312	\$ 407.808	\$ 1.415.611	\$ 16.987.326
TOTAL	3	\$ 2.762.484	\$ 220.999	\$ 331.498	\$ 248.624	1.442.017	\$ 5.005.621	\$ 60.067.452

Tabla 23. Gastos de servicio

Servicios	Costo mensual	Costo total
Arriendo oficina	\$ 800.000	\$ 9.600.000
Servicio de agua	\$ 70.000	\$ 840.000
Servicio de luz	\$ 249.999	\$ 2.999.988
Plan de telefonía e internet	\$ 110.000	\$ 1.320.000
Página web	\$ 830.000	\$ 830.000
TOTAL	\$ 2.059.999	\$ 15.589.988

Tabla 24. Inversión muebles

DETALLE DE INVERSIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MUEBLE DE OFICINA	3	239.000	717.000
ESCRITORIO	2	339.000	678.000
COMPUTADOR	3	970.000	2.910.000
OTROS (PAPELERIA)	1	700.000	700.000
TOTAL			\$ 5.005.000

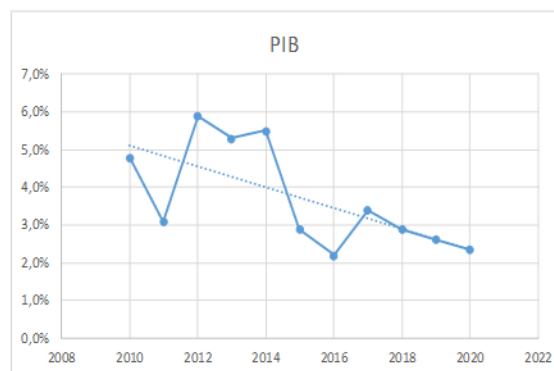
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
ASPIRADORA INDUSTRIAL	5	1043000	5215000
ESCOBA PLASTICA	20	6250	125000
LAVA ASPIRADORA	5	2320000	11600000
BARREDORA MANUAL	6	2050000	12300000
BARREDORA ASPIRADOR	5	2169000	10845000
CARROS EXPRIMIDORES	20	136400	2728000
TRAPEROS	20	5300	106000
RECOGEDOR DE BASURA	20	4050	81000
		TOTAL	43000000

	Nº DE HOGARES	% SEGÚN ESTRATO	% AÑO 1		
ESTRATO 3	14000	17%	1%	23,8	
ESTRATO 4	4300	46%	7%	138,5	
ESTRATO 5	1978	37%	4%	29,3	
		1	12%	193	AÑO 1
	HOGARES (CLIENTES)				
ESTRATO 3	33				
ESTRATO 4	89				
ESTRATO 5	71				
	193				

Gráfica 15. Comportamiento del PIB del sector de servicios sociales y personales

AÑO	% PIB	% SECTOR	
2010	4,0%	4,8%	1
2011	6,6%	3,1%	2
2012	4,3%	5,9%	3
2013	4,4%	5,3%	4
2014	3,1%	5,5%	5
2015	3,1%	2,9%	6
2016	2,0%	2,2%	7
2017	1,8%	3,4%	8
2018	1,3%	2,9%	9
2019	0,8%	2,6%	10
2020	0,3%	2,4%	11

INGRESO ANUAL
100.960.800



PROMEDIO	4,1%
DESV EST	0,01371177

VENTAS CON VARIACIONES EN EL PIB			
ESCENARIOS	PESIMISTA	2,8%	103.753.702
	MÓDERADO	4,1%	105.138.053
	OPTIMISTA	5,5%	106.522.404

(Riesgo)		-0,00275
-----------------	--	----------

6.1 Cálculo de los tres escenarios

En la gráfica observamos el comportamiento del PIB del sector de servicios sociales y personales en donde se evidencia el probable comportamiento del mismo en los próximos dos años. Para calcular los tres escenarios se tuvieron en cuenta los ingresos proyectados en el estado de resultado producto de la frecuencia de compra de nuestros clientes objetivos arrojada por la investigación.

6.1.1 Escenario optimista

Teniendo en cuenta el método estocástico en donde se trabaja con medida de tendencias central con medidas aritméticas y desviación estándar en donde se proyecta un crecimiento del

PIB del 5.5% lo cual significa alcanzar unos ingresos de \$106.522.404

Tabla 25. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Optimista

ESTADO DE RESULTADOS			
A 31 DE DICIEMBRE DE 2018			
ESCENARIO OPTIMISTA			
INGRESOS		\$	106.522.404
GASTOS OPERATIVOS		\$	60.067.452
UTILIDAD BRUTA		\$	46.454.952
OTROS INGRESOS		\$	-
COSTOS OPERACIONALES		\$	23.865.540
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$	22.589.412
IMPUESTO DE RENTA	25%	\$	5.647.353
UTILIDAD NETA		\$	16.942.059

6.1.2 Escenario moderado

En un escenario moderado y ceteris paribus el crecimiento del PIB sería 4.1% lo que significaría lograr unos ingresos de \$105.138.053

Tabla 26. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Moderado

ESTADO DE RESULTADOS		
A 31 DE DICIEMBRE DE 2018		
ESCENARIO MODERADO		
INGRESOS		\$ 105.138.053
GASTOS OPERATIVOS		\$ 60.067.452
UTILIDAD BRUTA		<u>\$ 45.070.601</u>
OTROS INGRESOS		\$ -
COSTOS OPERACIONALES		\$ 23.865.540
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		<u>\$ 21.205.061</u>
IMPUESTO DE RENTA	25%	\$ 5.301.265
UTILIDAD NETA		<u>\$ 15.903.796</u>

6.1.3 Escenario pesimista

En un escenario pesimista en donde el crecimiento del PIB solo sea del 2.8% tendríamos unos ingresos de \$103.753.702.

Tabla 27. Estado de resultados a 31 de diciembre de 2018 Escenario Pesimista

ESTADO DE RESULTADOS			
A 31 DE DICIEMBRE DE 2018			
ESCENARIO PESIMISTA			
INGRESOS		\$	103.753.702
GASTOS OPERATIVOS		\$	60.067.452
UTILIDAD BRUTA		\$	43.686.250
OTROS INGRESOS		\$	-
COSTOS OPERACIONALES		\$	23.865.540
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$	19.820.710
IMPUESTO DE RENTA	25%	\$	4.955.178
UTILIDAD NETA		\$	14.865.533

7. CONCLUSIONES

- En Colombia, aunque el panorama en cuanto al PIB no es el mejor, el sector de servicios sociales, comunales y personales ha mantenido una fuerte participación dentro del mismo lo que nos genera un escenario con baja incertidumbre y confiable para desarrollar nuestro proyecto.
- En Valledupar, el servicio doméstico es altamente demandado por los hogares, sin embargo el mayor porcentaje está concentrado en la informalidad lo que nos genera grandes oportunidades en el mercado.
- Actualmente, en el mercado existe un solo competidor de este servicio por lo cual este se encuentra desatendido dándonos paso para desarrollar dicha actividad.
- SERVIHOGAR se proyecta como una empresa que brinda soluciones al instante a los hogares vallenatos, siendo rentables y fieles a la responsabilidad social empresarial.
- El gran reto de este proyecto está basado en generar una nueva cultura de contratación de empleadas domesticas brindándoles un desarrollo económico tanto a nuestras colaboradoras como al municipio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Los riesgos que enfrenta la economía mundial en 2018 en
<https://www.dinero.com/economia/articulo/riesgos-que-enfrenta-la-economia-mundial-en-2018/254513>

Angulo, A., & Velásquez, S. (2010). La jefatura del hogar femenino en el marco del Censo general 2005. Serie: Estudios Poscensales. DANE.

Rico de Alonso, A. (2006). Caracterización y Estructura interna de la jefatura femenina en Zonas Urbanas del Sector informal. Bogotá, D.C.: ICBF.

Encuesta nacional de calidad de vida <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/calidad-de-vida-ecv/encuesta-nacional-de-calidad-de-vida-ecv-2017>

Censo General 2005: Jefatura de Hogar.
https://www.dane.gov.co/files/censos/presentaciones/jefes_hogar.pdf

Plan de Desarrollo Municipal “Valledupar Avanza”
<https://camacol.co/sites/default/files/VALLEDUPAR-Avanza-VERSION-DEFINITIVA-ACUERDO-001-DE-2016.pdf>

Producto Interno Bruto -PIB- Base 2015. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>

Producto Interno Bruto -PIB- I Trimestre 2018.
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_Itrim18_produccion.pdf

Recolectan 6 toneladas de basura en el balneario Hurtado

<http://elpilon.com.co/recolectan-seis-toneladas-basuras-balneario-hurtado/>

Hacia la cultura del reciclaje en Valledupar

<http://elpilon.com.co/hacia-la-cultura-de-reciclaje/>

Espinosa R. (2017). Ventaja competitiva: que es, claves, tipos y ejemplos. Marketing. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventajacompetitiva-que-es-tipos-ejemplos/>

Francés A. (2006). Estrategia y planes para la empresa: con el cuadro de mando integral. Editorial Pearson Educación de México S.A de C.V. ISBN: 97-02-607-01-9

García M. (2005). Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. ESIC Editorial. Madrid. ISBN: 84-7356-396-4

González Juan, Padilla Luis. (2012) Creación de Empresa. Facultad de Administración, finanzas y ciencias económicas. Universidad EAN. Bogotá

Gutiérrez Ales. (2018). Una de las formas del trabajo doméstico es la empleada del servicio. Domesticas del Norte. Disponible en:

<http://domesticasdelnorte.com/es/empleada-servicio-formas-de-trabajodomestico/>

Peralba R. (2000). El posicionamiento estratégico de la Marca

Shum Yin Min. (2018). Matriz de Evaluación de Factores Internos. Consultado en línea. Disponible en: <https://yiminshum.com/matrizevaluacion-factores-internos-mefi/>

Soriano C. (1991). El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España. ISBN: 84-87189-70-9