

Encasa

Plan de Mercadeo

Marzo 12 de 2014
Universidad CES

Sebastián Fernández
Gabriel Molina
Mónica Londoño
Ricardo Oquendo



TABLA DE CONTENIDO

1	GENERALIDADES DEL NEGOCIO	6
1.1	DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	6
	Visión	6
	Misión	6
	Líneas de negocio	6
	Valores	7
	Descripción de la idea de negocio	7
1.2	RECURSO HUMANO	7
	Resumen hojas de vida	7
	Historia del equipo	8
	Figura 1. Organigrama	8
	Tipo de organización	9
1.3	ENTORNO	10
	Sector interno	10
	Impactos TLCS	21
2	MEZCLA DE MERCADEO	21
2.1	PRODUCTO/SERVICIO	21
	Definición de las líneas de servicio	21
	2.1.1 Cleaner en casa:	22
	2.1.2 Chef encasa:	22
	Cuadro 3.	23
	2.1.3 Cuidado encasa	23
	Aspectos atractivos para captar la atención de los posibles clientes.	24
	Ventajas competitivas	24
	Ventajas comparativas	24
	Necesidades del mercado que va a cubrir el servicio	25
	Nivel de posicionamiento del servicio	25
	Clientes actuales y potenciales	29
	Público objetivo	29
	Características del público objetivo	29
	Consumidor	30
	Influenciador de compra	30
	Público objetivo. Cliente Interno	31
	Características del público objetivo	31
2.2	SEGMENTACIÓN	32
	Variables geográficas:	32
	Variables demográficas:	32
	Variables psicográficas:	32
	Amenaza de rivalidad intensa del segmento	33
	Amenaza de nuevos entrantes	33
	Amenaza de productos sustitutos	33
	Amenaza del crecimiento poder de negociación de los compradores	33
	Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores	34
2.3	COMPETENCIA	34
	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	34
2.4	PRECIO	37



2.5 DISTRIBUCION	39
2.6 IMAGEN CORPORATIVA.....	40
Nombre y asociación del nombre	40
Elementos y colores del logo	40
Utilización del logo	41
Aspectos psicológicos y de asociación que quiere reflejar la marca.....	43
Tono Comunicación	43
Escritura.....	44
2.7 PUBLICIDAD	45
ATL.....	46
BTL.....	47
Página WEB.....	47
2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL	50
2.8.1 Adquisición.....	50
2.8.2 Crecimiento	50
2.8.3 Fidelización	50
2.8.4 Retención.....	50
2.8.5 Recuperación	51
3. INFORMACIÓN FINANCIERA	51
3.1 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	51
3.2 COSTOS.....	53
3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	55
3.4 ESTADO DE RESULTADOS.....	55
4. BIBLIOGRAFIA	56



1 GENERALIDADES DEL NEGOCIO

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Visión

En el año 2016, En casa estará posicionada en el área metropolitana de Medellín como el prestador líder de soluciones integrales para el hogar, estas soluciones inicialmente serán: jardinería, limpieza general, servicios de cocina, cuidado infantil y conductores; además habrá diversificado su portafolio en otras dos líneas de servicios, mayordomos y pequeñas oficinas, logrando así un incremento en el total de las ventas.

Misión

Ofrecer soluciones integrales para el hogar en la prestación del servicio y mantenimiento doméstico: jardinería, limpieza general, servicios de cocina, cuidado infantil y conductores, con los más altos estándares de calidad, siempre teniendo en cuenta la seguridad de nuestros clientes, la transparencia legal y un excelente nivel de calidad.

Líneas de negocio

- Botánico EnCasa: Consiste en el cuidado y manutención de zonas recreativas como: jardines, piscinas, entre otros.
- Cleaner EnCasa: Este servicio ofrece asegurar la limpieza del hogar y/o empresa por un periodo de tiempo
- Chef EnCasa: Este producto consiste en ofrecer a los clientes la posibilidad de contar con una persona que realice preparación de alimentos específicos en el hogar.
- Cuidado EnCasa: Personal especializado en el cuidado de los niños.

Valores

Entendiendo que En casa tienen una gran responsabilidad social al estar vinculando a un sector que está caracterizado por la prestación de un servicio que tiene un alto índice de informalidad debemos inculcar valores claves como: la responsabilidad, la honestidad, y el respeto inicialmente para nuestros clientes internos que van a ser nuestro empleados, y que realmente van a ser la cara de nuestro servicio ante nuestro cliente externo.

Descripción de la idea de negocio

La empresa venderá servicios enfocados en satisfacer las necesidades de servicio y mantenimiento domésticas, entendiendo por necesidades domésticas: jardinería, limpieza, actividades culinarias, cuidado infantil y conductores direccionado a empresas, hogares y fincas de recreo, buscando mejorar las condiciones actuales de disponibilidad, estabilidad, calidad y legalización del servicio

1.2 RECURSO HUMANO

Resumen hojas de vida

- Ricardo Oquendo, ingeniero administrador de la escuela de ingenieros de Antioquia, cuenta con experiencia en el desarrollo integral de las áreas claves para el funcionamiento de una empresa, obtenidas por su desempeño como gerente general de RB Plásticos, antes de desempeñarse como gerente general de esta compañía trabajó en el área administrativa de otra empresa que elabora productos alimenticios, su aporte a la empresa estará enfocado en los conocimientos adquiridos en manejo de personal y direccionamiento estratégico.
- Gabriel Molina, Negociador internacional, trabajó en el área de mercadeo de Comfenalco Antioquia, en la actualidad tiene su propia empresa. Tiene gran experiencia en emprendimiento, lo que facilita la puesta en marcha del proyecto desde el punto de vista procedimental y legal en la creación de una empresa, y tiene conocimientos y experticia de la dinámica en los procesos de pequeñas empresas.
- Mónica Londoño, ingeniera administradora de la escuela de ingenieros de Antioquia, ha trabajado los últimos años en áreas relacionadas con el conocimiento, servicio y atención al cliente en la filial MSP de la compañía Cadena, y se encargará de establecer y monitorear los procesos para captación y mantenimiento de los clientes.

- Sebastián Fernández, ingeniero industrial de la universidad pontificia bolivariana, ha trabajado los últimos años en la compañía Procter & Gamble, es quién identificó la necesidad en el mercado y quien será el encargado de formular la estrategia para la creación y desarrollo de la empresa.

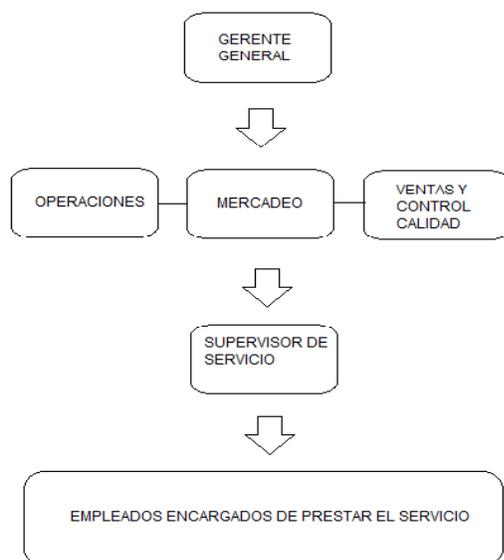
Aportes a la compañía

En la fase inicial de creación de la compañía cada uno de los miembros aportará el capital humano, entendiendo por capital humano trabajo y conocimientos, necesario para que la empresa empiece a funcionar, además se constituirá una sociedad por acciones suscritas con un aporte de capital equitativo por cada una de las partes.

Historia del equipo

El equipo se conoció en el salón de clases de la especialización en gerencia de mercadeo de la universidad CES, desde el principio hubo gran empatía entre los miembros del equipo, razón por la cual empezamos a trabajar juntos en las primeras actividades que se propusieron en clase, después de hacer varios trabajos juntos nos dimos cuenta que éramos un equipo de profesionales muy diferentes y que resultábamos complementarios para hacer trabajos en equipo, motivo por el cual decidimos comprometernos para afrontar esta gran responsabilidad que es desarrollar un plan de mercadeo, que tiene un espacio de trabajo de poco menos de un año. Tiempo que resultaría muy largo si el equipo no tuviera el suficiente entendimiento.

Figura 1. Organigrama



Tipo de organización

En casa, será una organización con un direccionamiento vertical en las áreas administrativas, lideradas por un gerente general que se encargara de llevar la empresa según los lineamientos de los dueños. En las áreas operativas habrá un líder de servicio (supervisor) que se encargará de asegurar los niveles de servicio y los lineamientos dictados por la compañía



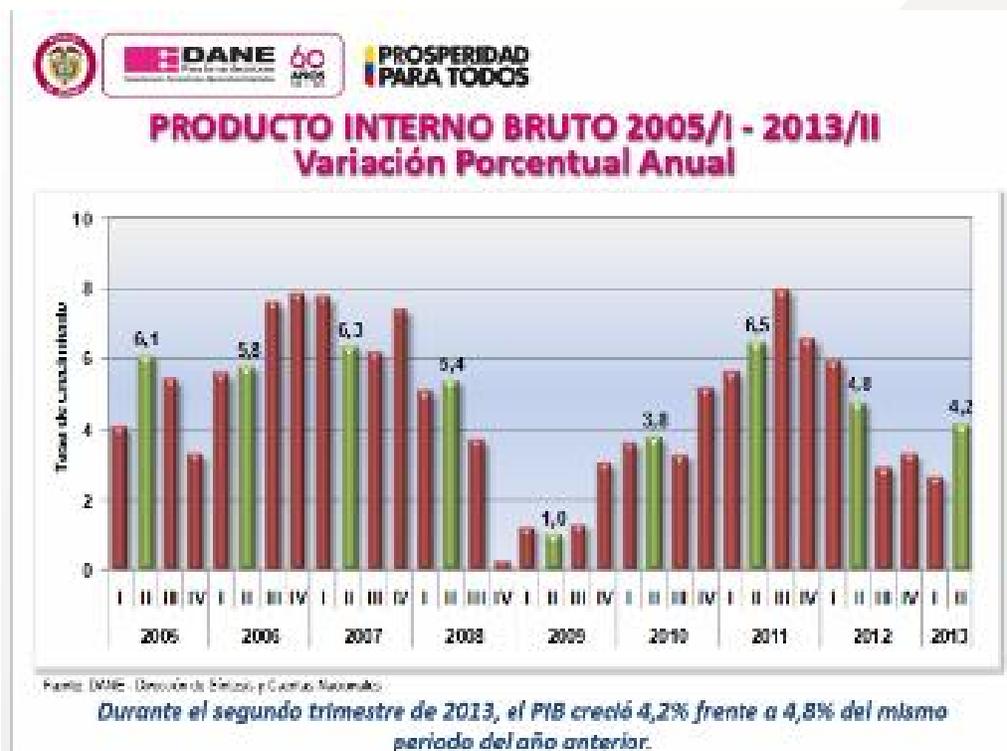
1.3 ENTORNO

Sector interno

PIB

Colombia con un PIB nominal de US\$378.713 millones y un PIB per cápita de US\$8.127 ocupa el lugar número 30 en el ranking mundial que al compararlo con el puesto número 28 en población nos indica un subdesarrollo productivo vs el promedio de países mundiales (internacional, 2012). Ya entrando en el comportamiento y tendencias recientes de nuestra economía encontramos un segundo trimestre del año 2013 con un crecimiento de 4,2% con relación al mismo trimestre de 2012. Durante la primera mitad del año 2013, el Producto Interno Bruto creció en 3,4% respecto al primer semestre de 2012 (DANE, 2013). Lo cual nos deja en la posición número 13 del ranking del crecimiento económico mundial (Marticorena, 2013).

Figura 2. PIB 2005/I-2013/II



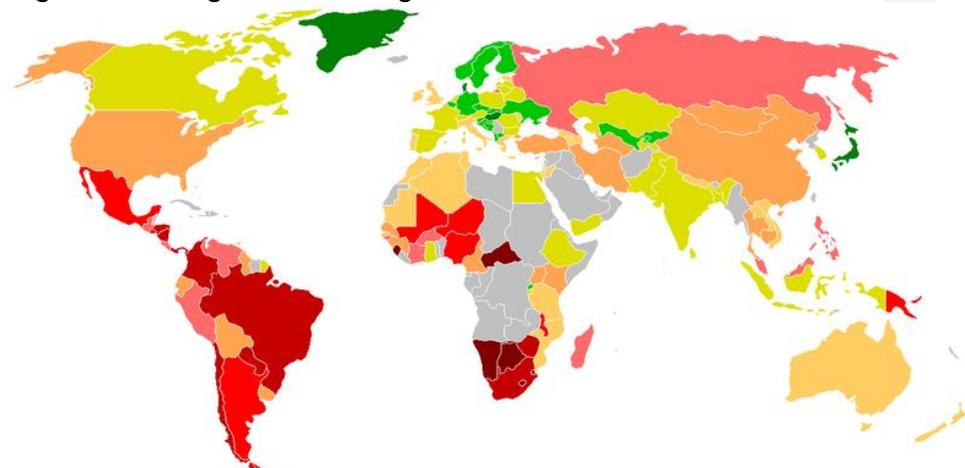
Los mayores crecimientos se registraron para este último trimestre se registraron en los siguientes sectores:

- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca con 7,6%
- Construcción logró 6,4%
- Servicios sociales, comunales y personales, 4,7%
- Suministro de electricidad, gas y agua, 4,7%
- Explotación de minas y canteras, 4,3%
- Comercio, reparación, restaurantes y hoteles, 4,1%
- Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, 3,9%
- Transporte, almacenamiento y comunicaciones, 2,8%
- Industrias manufactureras, 1,2%
- Impuestos, derechos y subvenciones, en conjunto, aumentaron 3,0%.

Desigualdad de ingresos

Según el último reporte emitido por el banco mundial del índice de Gini, el cual mide la desigualdad de ingresos entre países (0 corresponde a la igualdad perfecta, y 1 a la desigualdad total) Colombia se encuentra entre los 10 países más desiguales del mundo, es decir, la brecha entre los ingresos de los estratos altos y los bajos es mucho más grande porcentualmente que en la mayoría de países, tal como se expresa en la siguiente gráfica:

Figura 3. Desigualdad de ingresos



Color	Gini coefficient				
■	< 0,25	■	0,35 - 0,39	■	0,55 - 0,59
■	0,25 - 0,29	■	0,40 - 0,44	■	> 0,60
■	0,30 - 0,34	■	0,45 - 0,49	■	NA
		■	0,50 - 0,54		

*Desigualdades de ingresos entre países, medidos por el coeficiente de Gini, donde 0 corresponde a la igualdad perfecta, y 1 a la desigualdad total. Los países en rojo son más desiguales que los países en verde.

De esta manera al relacionar el estado actual de la economía colombiana y la distribución de la riqueza podemos inferir que a pesar de no tener los mismos niveles de crecimiento económico que en años anteriores, la actual economía aún presenta oportunidades interesantes para inversión en proyectos dentro del país considerando el gran potencial existente al desarrollar proyectos que permitan una migración de población de la clase baja a la media, disminuyendo con ello el índice de desigualdad en el cual estamos actualmente.

Todas estas consideraciones anteriormente nombradas son de gran relevancia para nuestro proyecto, el cual podría verse afectado positivamente bajo variaciones positivas en el PIB, la cual generaría grandes beneficios, en especial si esta se debe a una mejor distribución de la riqueza y un aumento en la clase media alta del país creando como se mencionaba en párrafos anteriores un incremento de potenciales consumidores para nuestros servicios. A su vez si el efecto influencia directamente los estratos 1 y 2, es posible que en el corto plazo no nos afecte disponibilidad de personal que quiera buscar trabajo para servicios para el hogar, pero si podría disminuirlo en el largo plazo, por lo cual debemos tenerlo presente y buscar alternativas que que mitiguen este riesgo.

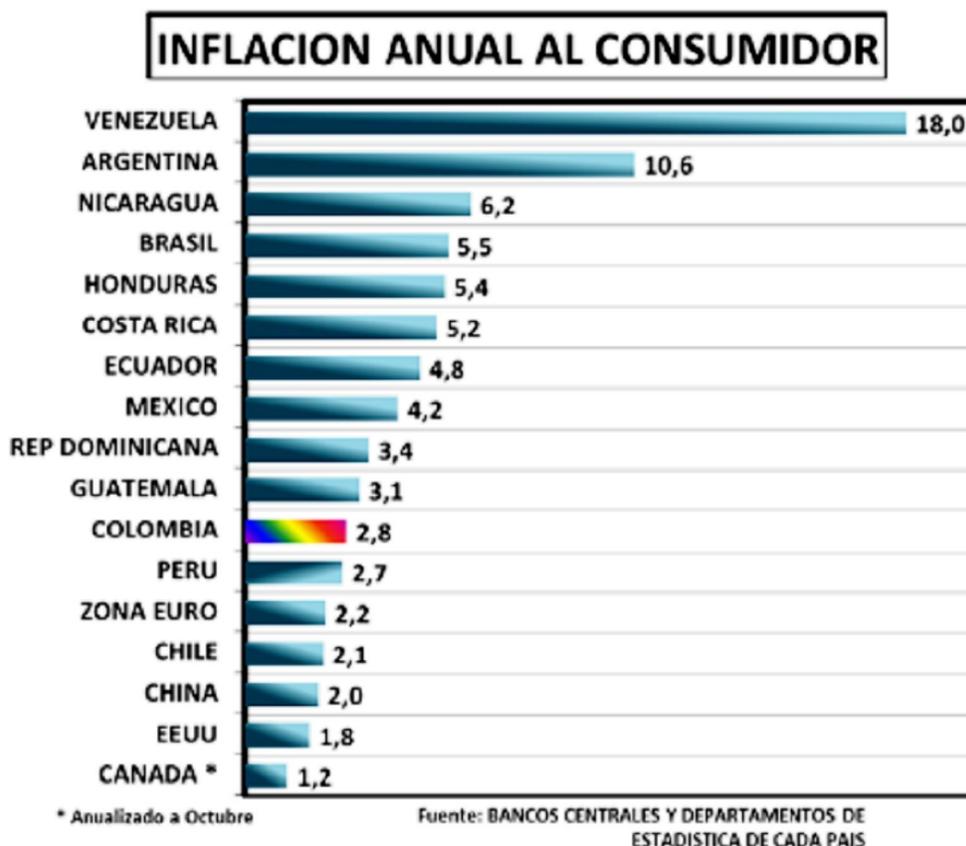
Por otro lado es importante considerar que proyectos como este, donde el principal recurso humano pueden ser todas aquellas personas que por los mismos condicionamientos y desigualdades del país que no pudieron acceder a una educación universitaria o incluso primaria, donde las opciones de trabajo formal y con condiciones justas son pocas, de esta manera este proyecto les permitiría acceder a una opción que pueda mejorar su la calidad de vida e incluso la de su entorno familiar posibilitando con ello una contribución social al país.

De esta manera al relacionar el estado actual de la economía colombiana podemos inferir que a pesar de no tener los mismos niveles de crecimiento económico que en años anteriores, la actual economía aún presenta oportunidades interesantes para inversión en proyectos dentro del país, conservando una buena posición relativa vs las economías mundiales. Para nuestro proyecto las variaciones positivas en el PIB generarían grandes beneficios, en especial si esta se debe a una mejor distribución de la riqueza y un aumento en la clase media alta del país, al generar con ello un incremento de potenciales consumidores para nuestros servicios. A su vez si el efecto influencia directamente los estratos 1 y 2, es posible que en el corto plazo no nos afecte disponibilidad de personal que quiera buscar trabajo para servicios domésticos, pero si podría disminuirlo en el largo plazo, por lo que debemos tenerlo presente para poder tomar en caso de ser necesario acciones que mitiguen este riesgo.

Inflación

En el contexto mundial, la inflación de Colombia está muy por debajo del promedio de América Latina y ligeramente superiores a los de Perú, los países de la Zona Euro, Estados Unidos, China y Canadá.

Figura 4. Inflación



La inflación en Colombia ha tenido en los años ha tenido una clara tendencia decreciente. En materia de precios, en el segundo trimestre la inflación anual se situó en la parte baja del rango meta ($3\% \pm 1$ pp), después de haber estado levemente por debajo de 2% en los primeros tres meses del año. En junio de 2013 la inflación fue 2,16%, cifra superior en 25 pb a la observada en marzo pasado. En cuanto a las expectativas de inflación, éstas continúan cercanas a la meta de inflación de largo plazo (3%) (Banco de la república, 2013).

Para efectos de nuestro proyecto y creo que en general para la mayoría es algo positivo el país dónde se realizaría tenga inflación baja, a continuación se presentan algunos de los argumentos:

- Genera una estabilidad económica que permite mitigar los riesgos de altas fluctuaciones en el consumo de un bien, y por ello se pueden realizar proyecciones con más bajo riesgo de error que en países con alta inflación.
- Aumenta en cierta medida la disponibilidad de gasto de los consumidores al mejorar su disposición a financiar compras que antes no podrían bajo un modelo de bajo interés, siempre y cuando esto sea vigilada y regulado adecuadamente para no generar una burbuja económica.
- Los incrementos de precios anuales son menores, evitando generar aversión a la compra del servicio.
- Cuando existen altas inflaciones los gastos de los consumidores para servicios como el nuestro se disminuirían, pues la mayor parte del gasto estaría destinada a los productos básicos, que son por lo general los que presentan cambios drásticos de precios en cortos periodos de tiempo.

Descripción de sector

Con el fin de definir claramente el sector es fundamental aclarar que el servicio doméstico para efectos de la definición establecida por el ministerio de trabajo corresponde a: %Servicio prestado por una persona natural que, a cambio de una remuneración, presta su servicio personal de manera directa, habitual y bajo continuada subordinación o dependencia, a una o varias personas naturales, para la ejecución de tareas de aseo, cocina, lavado, planchado, cuidado de niños y demás labores propias del hogar del empleador+ (Ministerio de trabajo Colombiano, 2012).

A su vez presenta tres modalidades de prestación de servicio:

“ Internos: Residen en el sitio de trabajo.

“ Externos: No residen en el sitio del trabajo.

“ Por días: No residen en el lugar de trabajo y laboran solo unos días de la semana, ya sea para uno o varios empleadores.

Entendido esto, se estima de acuerdo a las mediciones de trabajo informal del Ministerio de Trabajo que son 753.333 trabajadores en el sector doméstico, de los cuales el 95 por ciento son mujeres (715.666) y el resto hombres (37.667) que contribuyen con 3,5% de las ocupaciones totales en el país, de estos la mayoría es mayor a 38 años, pero hay un 3% (22.600 personas) tienen entre 10 y 17 años, lo cual constituye trabajo infantil.

El informe agrega que el 32 por ciento de estos trabajadores son jefes de hogar y el 3 por ciento cónyuges. Por ciudades, Montería presenta la mayor participación de ocupados como empleados domésticos, con 6,4 por ciento, seguida de Quibdó, Sincelejo y Pasto, ciudades con cerca de 5 por ciento cada una.

El sector del servicio doméstico en cifras:

- Sólo el 8% de las personas tiene un contrato escrito, mientras que el porcentaje restante tiene un convenio verbal.
- 88% están afiliada o cotiza a la seguridad social pero sólo el 33% lo hace a través del régimen contributivo.
- Sólo el 15% por ciento de personas cotizan a pensiones o se encuentran jubiladas.
- 5,5% están afiliadas a una caja de compensación familiar.
- 68% percibe menos de un salario mínimo mensual legal, con un promedio aproximado de 478.800 pesos.

Retos y desafíos del sector

Este sector presenta varios desafíos, el primero de ellos corresponde a la informalidad y la complejidad en la regulación de la prestación de este servicio, como lo expresó el viceministro de Empleo y Pensiones, Mauricio Olivera, afirmando que ~~ya~~ a pesar de ser similar al resto, el trabajo doméstico suele desarrollarse en precarias condiciones laborales+.

Dadas estas condiciones recientemente el presidente de la república, Juan Manuel Santos, sancionó la Ley 1525 del 21 de diciembre de 2012 con la cual el Gobierno ratifica el convenio adoptado ante la Organización Internacional del Trabajo (OIT), que ~~ya~~ amplía la protección a los hombres y mujeres que trabajan en servicios domésticos, evita los abusos laborales, define la edad mínima para trabajar y establece las condiciones que deben tener los contratos y la información a los empleados cuando trabajan internos, externos o por días+. Esta ley permitirá mejorar las condiciones laborales de estas personas al nivel de otros trabajos formales ya reglamentados.

Los otros desafíos del sector, más orientados hacia el desarrollo y crecimiento del sector en el país una vez estructurado en una plataforma legal y alineada con la promoción de los derechos laborales para los prestadores de servicio se enmarcará en el desarrollo de compañías que aseguren estas condiciones, que estén en la capacidad de mejorar la calidad del servicio actualmente disponible generando capacidades para ofrecer un servicio de calidad superior y a su vez realizar un aporte social para promover el desarrollo profesional de estas personas.

Debido a la dificultad de medición del sector y la falta de estudios concluyentes, no se sabe a ciencia cierta si hoy en Colombia, la demanda de estos servicios estén completamente satisfechas, pues bajo un principio de hipótesis nuestra la dificultad en el acceso a la oferta de estos servicios, o la baja calidad prestada obligan a muchos consumidores potenciales a optar por desempeñar estas labores ellos mismos, generando así una brecha y oportunidad para la explotación de esta actividad económica.

Crecimiento del sector

El sector servicios en Colombia es de gran importancia para la economía. A través del Programa de Transformación Productiva (PTP), en el que el Gobierno Nacional le otorgó prioridad al sector servicios, se ha posibilitado que este sector avance aceleradamente. En el artículo de la edición digital de la Revista Dinero publicado el 1 de Junio de 2013 **El sector de servicios sí está haciendo la tarea+ se logra observa la relevancia del sector en la economía colombiana. El Programa de Transformación Productiva tiene como meta que para 2032 este sector genere 600.000 empleos, \$45 mil millones en ventas y US\$ 40 mil millones en exportaciones. Para lograrlo, el trabajo se ha centrado en fortalecer el capital humano, en KPO, ITO, servicios de valor agregado y la creación de clusters en diferentes regiones del país.+**

Sin embargo, es claro que para los servicios domésticos no existe mayor innovación. Sigue siendo un sector totalmente informal y apenas en los últimos años se vienen creando empresas enfocadas a prestar el servicio de encontrar empleadas domésticas. Un avance importante tiene que ver más con la formalización de este servicio. Es decir, hasta hace poco no había un marco jurídico que estableciera las normas para las empleadas domésticas como tal. Dada la importancia social que representan estas personas, en Junio de 2013 se emite la ley que obliga a formalizar el trabajo de las empleadas domésticas, mediante el pago de la seguridad social incluyendo los aportes parafiscales.

Esto permitirá que se formalice un poco más esta profesión y, que tanto usuarios del servicio como prestadores del mismo, cumplan con la ley y se logre mejores condiciones para las empleadas domésticas.

Así mismo, a nivel mundial existe una creciente preocupación por los trabajadores domésticos. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) promueve la protección de este tipo de trabajadores, que en términos generales conforman una población vulnerable en la mayoría de los países. En 2103 publicó un artículo en donde describe la situación actual de las trabajadoras domésticas y su protección social.

Cambio del dólar e influencia en la materia prima

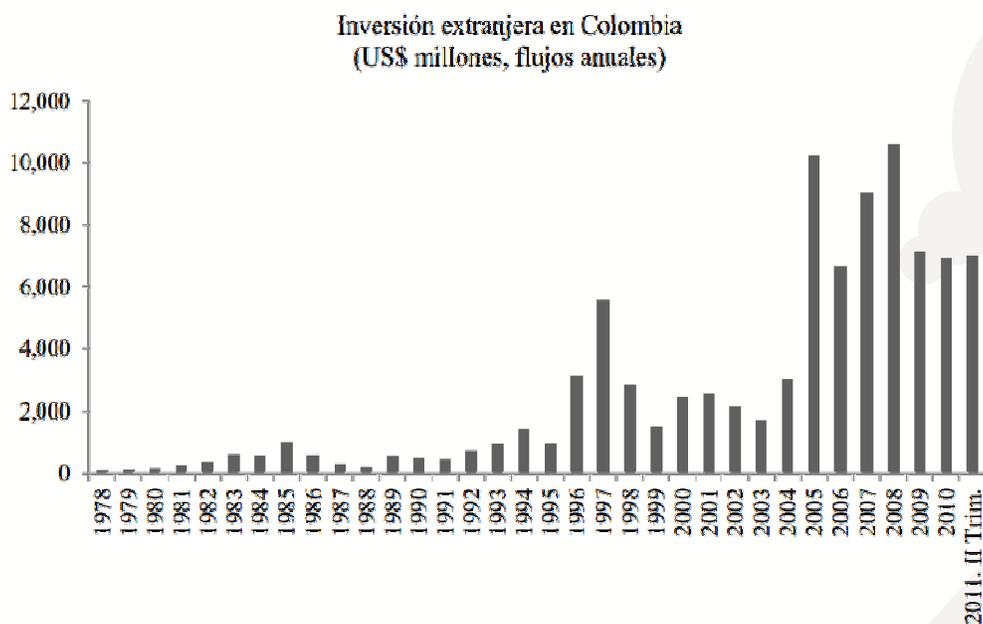
En casa poco o nada se puede ver afectado por esta variable. Más allá del aspecto macroeconómico, las variaciones en el dólar no deben afectar notoriamente el curso de este proyecto. Se sabe que las variaciones en la TRM pueden influir en la inflación de la economía. A mayores precios, también mayores salarios y esto sí puede hacer que el servicio doméstico sea más costoso.

En las economías más desarrolladas, el servicio doméstico es un lujo que sólo se dan las altas clases sociales. En Colombia, aunque los estratos socioeconómicos 5 y 6 son los que tienen acceso a estos servicios, algunas veces la clase media-alta logra adquirirlos e incluirlos dentro de su canasta familiar.

Condiciones de acceso al país

Con la apertura económica que se vivió en Colombia en la década de los 90, el país ha mantenido una creciente recepción de inversionistas extranjeros. Estos flujos de capitales extranjeros tuvieron su gran auge a partir de 2005 cuando prácticamente se duplicaron los flujos anuales que venían teniendo en años anterior.

Figura 5. Inversión extranjera en Colombia



Fuente: 1980-1993 Departamento de Cambios Internacionales Banco de la República, 1994-2011 Balanza de Pagos Banco de la República.

En la última década el país tiene mejores condiciones de acceso, y es un referente en América Latina en cuanto a su economía. Los ojos del mundo están puestos en

economías emergentes como la colombiana, con democracias relativamente estables, mercados amplios y consumos crecientes.

La anterior situación ha logrado que en nuestras ciudades principales cada vez se vean más ejecutivos extranjeros, en representación de esas empresas que han puesto su capital en Colombia esperando buenos retornos de su inversión. Por esta razón muchos servicios deben adecuarse a la atención de estos individuos que buscan comodidad, agilidad y tranquilidad en su estadía. En ese sentido, además de los hoteles, existen cada vez más apartamentos amoblados para en las ciudades para hospedar personas del exterior, bien sea por negocios o por turismo, que obviamente requieren del servicio doméstico para conservar su orden, higiene y aseo. Normalmente estos servicios requieren de máximo un día para que el lugar esté limpio y organizado antes de la llegada de los usuarios.

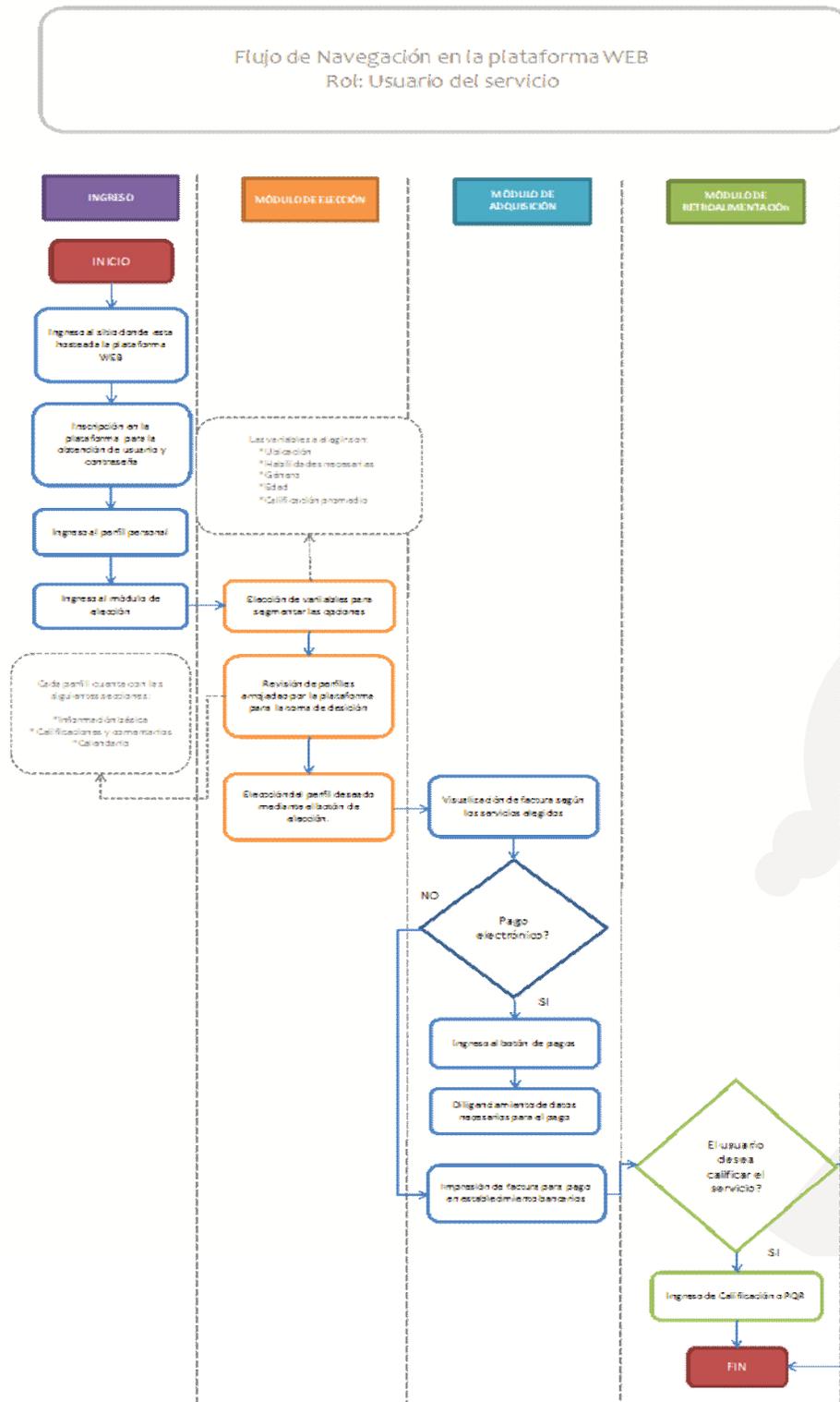
Como se observa en el artículo [Apartmentos de hospedaje, una opción de negocio](#) de la revista Dinero en su edición digital publicado el 21 de Septiembre de 2013, [Colombia se ha convertido en un mercado muy importante para la industria de turismo y en especial en lo relacionado con los servicios de hospedaje. El buen momento que vive su economía y la mejora evidente de su imagen en el exterior atrae a muchas familias que quieren ir de vacaciones o a ejecutivos en viajes de negocios. Unos y otros están recurriendo al alquiler de propiedades para su hospedaje por las ventajas que el servicio ofrece frente a sistemas tradicionales como el de los hoteles](#), comenta Parker Stanberry, presidente ejecutivo de Oasis Collections, firma que ha sido una de las impulsoras de la tendencia en varios de los principales destinos de negocios y entretenimiento en el continente americano.

Innovación y tecnología en el sector

La tecnología es parte importante de la innovación de este negocio, ya que para el usuario y para los empleados es un facilitador. Para los usuarios es útil a la hora de elegir, adquirir y retroalimentar el servicio, y para los empleados para ingresar la información de perfil, actualizar sus calendarios y conocer la calificación de su servicio para tomar acciones. Por esta razón, la plataforma tiene 2 roles, usuario y empleados, además del perfil administrador el cual se encarga del correcto funcionamiento.

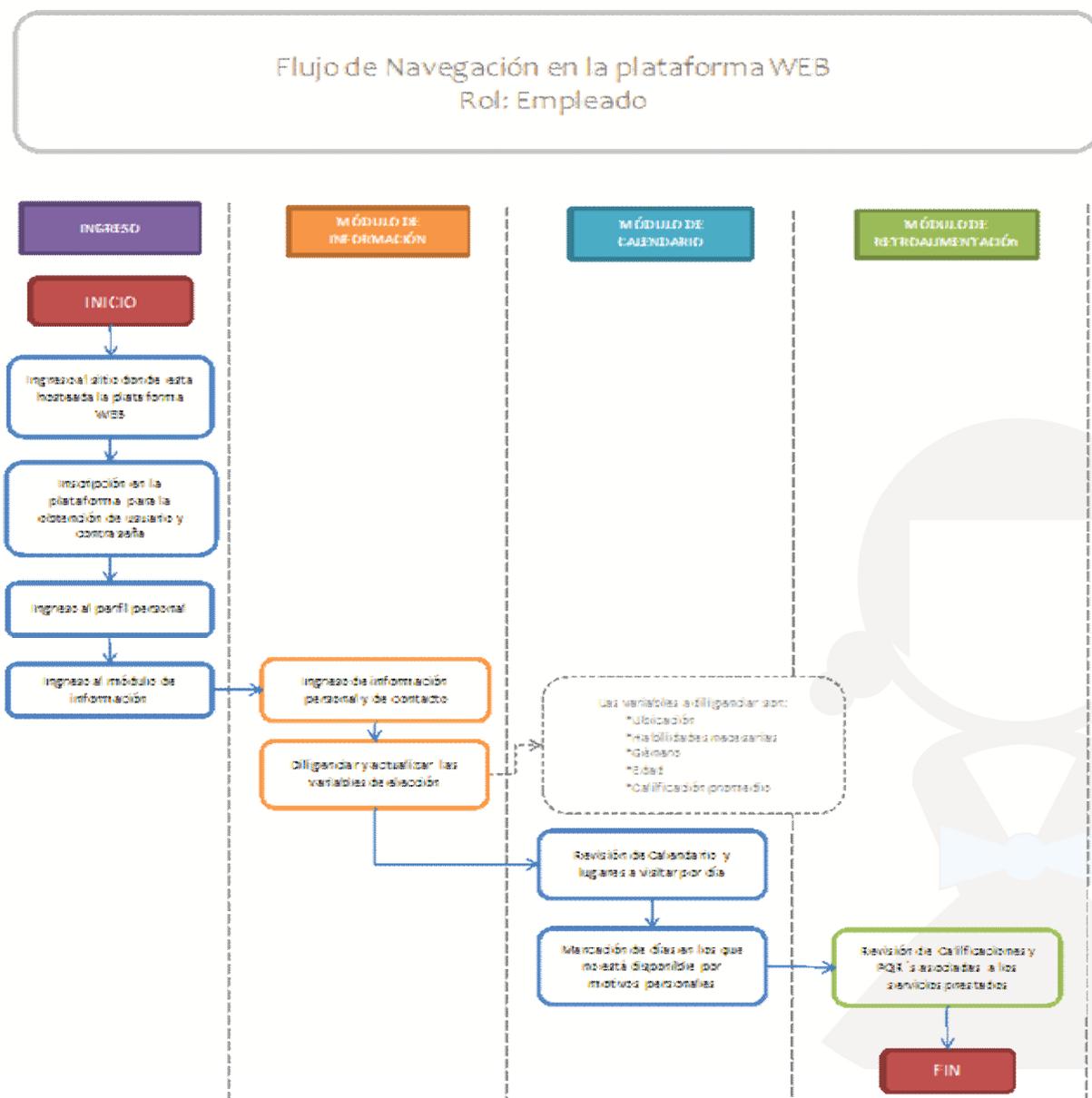
Con el perfil de usuario ingresarán todos los clientes, los cuales tendrán la posibilidad de realizar las siguientes funciones:

Figura 6. Flujo de navegación en la plataforma WEB (Rol usuario)
Ver anexo 1.



Con el perfil de empleados ingresarán todas las personas que deseen colaborar con la empresa prestando sus servicios. Estas personas podrán ingresar a la plataforma desde las instalaciones de la compañía, donde siempre estará una persona guiando el cargue de información y la navegación por la plataforma. El perfil de empleado cuenta con las siguientes funcionalidades:

Figura 7. Flujo de navegación en la plataforma WEB (Rol empleado) ver anexo 2.



Esta plataforma, como se indicó anteriormente, estará en la web para que todos los usuarios puedan acceder fácilmente. Adicionalmente tendrá una versión para

smartphones que estará disponible en la tienda de aplicaciones de cada sistema operativo.

En la segunda fase del proyecto, se evaluará la factibilidad de crear un programa de incentivos de cara a los usuarios donde se crearán niveles a través de los cuales viajarán los participantes. Cada nivel tendrá diferentes beneficios y será superado gracias al consumo y a la referenciación de nuevos consumidores.

Impactos TLCS

Esta tendencia seguirá tomando mayor fuerza con la firma de los Tratados de Libre Comercio que Colombia continúa firmando estratégica y sistemáticamente con varios países del mundo. Al abrirse las fronteras y las barreras económicas entre los países, se espera que el flujo de mercancías, capitales y personas entre ellos aumente considerablemente.

En ese sentido, se abre una gran oportunidad especialmente para el sector servicios. Los viajeros (turistas o de negocios) requieren una atención, en algunas ocasiones especial, que posibilita la creación de nuevos negocios a la medida de ellos. Entre esos servicios, caben los domésticos, debido a que en muchas ocasiones los hoteles no son la elección de hospedaje de los viajeros.

Medellín es una ciudad que ha identificado muy bien el gran flujo de visitantes extranjeros debidos a sus viajes de negocios. El programa impulsado por la Alcaldía de Medellín en alianza con la Cámara de Comercio de Medellín y Medellín Ciudad Cluster+, consiste en el fortalecimiento y acceso a mercados de las empresas de la ciudad, con especial énfasis en las pertenecientes a los seis Clusters estratégicos. Uno de ellos es el Turismo de Negocios, Ferias y Convenciones.

2 MEZCLA DE MERCADEO

2.1 PRODUCTO/SERVICIO

Definición de las líneas de servicio

2.1.1 Botánico encasa: Consiste en el cuidado y manutención de zonas recreativas como: jardines, piscinas, entre otros. Éste servicio será prestado principalmente en los municipios aledaños a Medellín, en estos lugares son más

comunes las propiedades grandes que requieren de éste servicio. El servicio será prestado según la necesidad que tenga el cliente.

Cuadro 1. Botánico encasa

Botánico encasa: servicios mínimos recomendados	
Tipo de propiedad	Cant de servicios recomendados/semana
Pequeña sin piscina.	1
Mediana sin piscina.	1 A 2
Grande sin piscina	2 A 3
Con piscina sin importar el tamaño	4

2.1.2 Cleaner en casa: Este servicio ofrece asegurar la limpieza del hogar y/o empresa por un periodo de tiempo. Incluye las siguientes actividades: barrer, trapear, sacudir, lavar ropa, planchar, en general, todas las tareas requeridas para que el hogar esté en óptimas condiciones de higiene. Éste servicio se prestará según las necesidades que tenga el cliente.

Cuadro 2. Cleaner encasa

Cleaner encasa: servicios mínimos recomendados	
Tipo De Hogar	Cant de servicios recomendados/semana
Soltero - Pareja	2
Pareja con un hijo (otra persona en el hogar)	2 a 3
Más de 3 personas en el hogar	3
Interna	Esta persona prestará el servicio de lunes a viernes

2.1.3 Chef encasa: Este producto consiste en ofrecer a los clientes la posibilidad de contar con una persona que realice preparación de alimentos específicos en el hogar.

Cuadro 3. Cher en casa

Actividades culinarias: servicios mínimos recomendados	
Necesidades	Cant de servicios recomendados/semana
Días solicitados fijos con una frecuencia semanal	n/a
Días esporádicos para necesidades puntuales	n/a

2.1.4 Cuidado encasa: Personal especializado en el cuidado de los niños.

Cuadro 4. Cuidado encasa

Cuidado encasa: servicios mínimos recomendados	
Necesidades	Cant de servicios recomendados/semana
Días solicitados fijos con una frecuencia semanal	n/a
Servicio de tiempo completo	Servicio prestado de Lunes a Sábado

Nota: los cuadros presentados, muestran frecuencias del servicio según, las necesidades más comunes que hemos detectado en nuestros posibles compradores, el servicio puede ser adaptado a cualquier necesidad que tenga el cliente.

Para poder prestar estos servicios y satisfacer a cabalidad las necesidades que tienen nuestros clientes, no solo debemos mirar hacia el mercado sino hacia adentro de nuestra organización, debemos capacitar a todos nuestros empleados para que estén en la capacidad de suplir las necesidades que puedan tener nuestros clientes, las capacitaciones deben ser constantes pues nuestros empleados deben estar en la capacidad de seguir nuevas tendencias culinarias, en cuidado de bebés, en arreglo de jardines, para poder brindar un servicio actual y que sea de interés para los clientes. Éste punto puede motivar a los empleados no solo a empezar a trabajar con nosotros, sino a mantenerse por un periodo largo de tiempo en la empresa.

Aspectos atractivos para captar la atención de los posibles clientes

Nuestro servicio tiene un principal trasfondo, que es el que nos debemos enfocar en comunicar a nuestros clientes, EnCasa más que servicios de limpieza, jardinería, cuidado infantil y culinaria lo que vende es seguridad y tranquilidad para el hogar. Para poder cumplir esta premisa debemos ofrecer un servicio altamente competitivo, con personal calificado y los más altos estándares de calidad a un precio que compita en el mercado.

Si damos una mirada a nuestros clientes internos, que pueden ser difíciles de mantener; las características y atractivos que ofrecemos a nuestros compradores lo pueden motivar a permanecer en nuestra organización por un periodo prolongado de tiempo, pues además de ofrecerle las garantías mínimas que un trabajo formal debe ofrecer, vamos a estar capacitándolo constantemente para que preste un servicio de mayor calidad.

Ventajas competitivas

La ventaja competitiva que tiene la compañía es que está en la capacidad de prestar un servicio integral, con personal altamente capacitado, que garantiza la satisfacción del cliente a partir de un sistema eficiente de peticiones, quejas y reclamos que le permite estar en un proceso de evolución continuo para satisfacer todos los días de una mejor manera las necesidades de los clientes. El cliente recibirá todos estos beneficios sin tener que preocuparse por temas legales de contratación, pagos de nómina, incapacidades, liquidación de prestaciones sociales, entre otros muchos beneficios, según pequeñas investigaciones que hemos realizado con familiares y amigos que encajan en el perfil del posible comprador, nos damos cuenta que estas ventajas que va a ofrecer encasa, ninguna empresa las está ofreciendo en el mercado y que estas personas consideran que generan valor. Esta ventaja se puede convertir en una ventaja competitiva apalancable, en el sentido en el que la empresa va a estar evolucionando frecuentemente, para diferenciarse de la posible y predecible competencia.

Ventajas comparativas

Es un servicio que al momento de su lanzamiento va a ser único en el mercado, no existe una compañía que ofrezca algo similar en el mercado.

Es un servicio que va a contar con personal altamente capacitado.

El servicio que se va a prestar es integral, algunas compañías pueden ofrecer servicios de limpieza general, otras de choferes, otras de jardinería pero ninguna ofrece todos estos servicios desde una misma plataforma.

El servicio que se va a prestar es de excelente calidad y a un precio justo, eliminando una serie de riesgos contractuales que las personas no están dispuestas a asumir.

Necesidades del mercado que va a cubrir el servicio

En la actualidad en el mercado hay una necesidad identificada, muchas hogares requieren servicios en el hogar, bien sea para hacer aseo, cocinar, cuidar los niños o el jardín, entre otras; los hogares pueden requerir uno, dos o todos los servicios, según como estén conformados. En la actualidad este servicio está siendo ofrecido por una fuerza laboral informal, poco calificada y que no está organizada ni preparada para suplir las necesidades de los hogares modernos, donde llevar a cabo las labores tradicionales del hogar por las personas que la conforman no tiene cabida. Estos servicios con una mirada simplicista se podría decir que puede ser prestado por cualquier persona que esté en capacidad llevar a cabo estas labores, pero si lo miramos desde un punto de vista realista, se puede ver que no es fácil dejar entrar al núcleo del hogar a una persona que se encargue de estas labores que resultan tan personales, por este motivo la necesidad que En casa cubre, es prestar estos servicios de una manera, formal, confiable y segura.

Nivel de posicionamiento del servicio

La empresa como tal debe tener un nivel de posicionamiento alto, en la mente de los consumidores debe estar muy claro que nosotros nos encargamos de realizar todas las labores del hogar de una manera segura y confiable; debemos trabajar fuertemente en las campañas que queremos lanzar en radio, redes sociales, estas deben ser virales, y en las estrategias de CRM que queremos utilizar; para que nuestro mercado objetivo nos identifique fácilmente como la marca pionera en el mercado, debemos aprovechar la oportunidad de que en la actualidad no hay competidores fuertes, si aprovechamos bien este vacío que hay en el oferta de este tipo de servicios, nos podemos posicionar rápidamente en la mente del consumidor.

2.2 MERCADO

Zona geográfica

Colombia se encuentra dentro de los 4 países de América Latina con los mayores impuestos laborales (Solo Brasil, Costa Rica y Argentina lo superan). Tener un empleado es costoso debido a los altos aporte que se deben hacer a la seguridad social y parafiscal. Esta situación se ha ido volviendo más aguda en Colombia, ya que desde 1989 es de los países que más ha aumentado estas obligaciones a sus empleadores.

Figura 8. Contribuciones a la seguridad social, 1987 y 2009

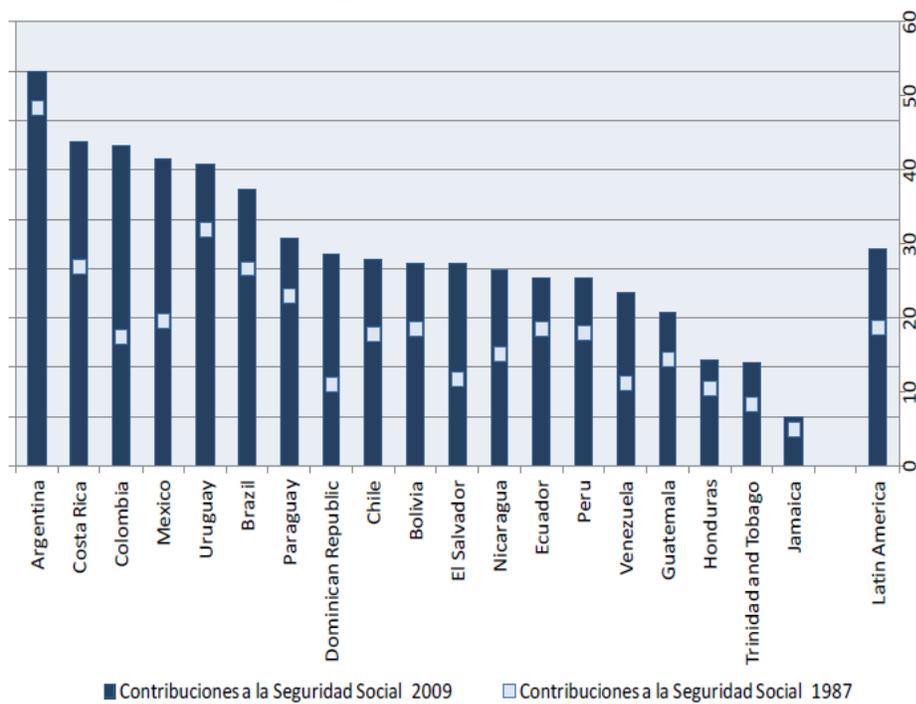
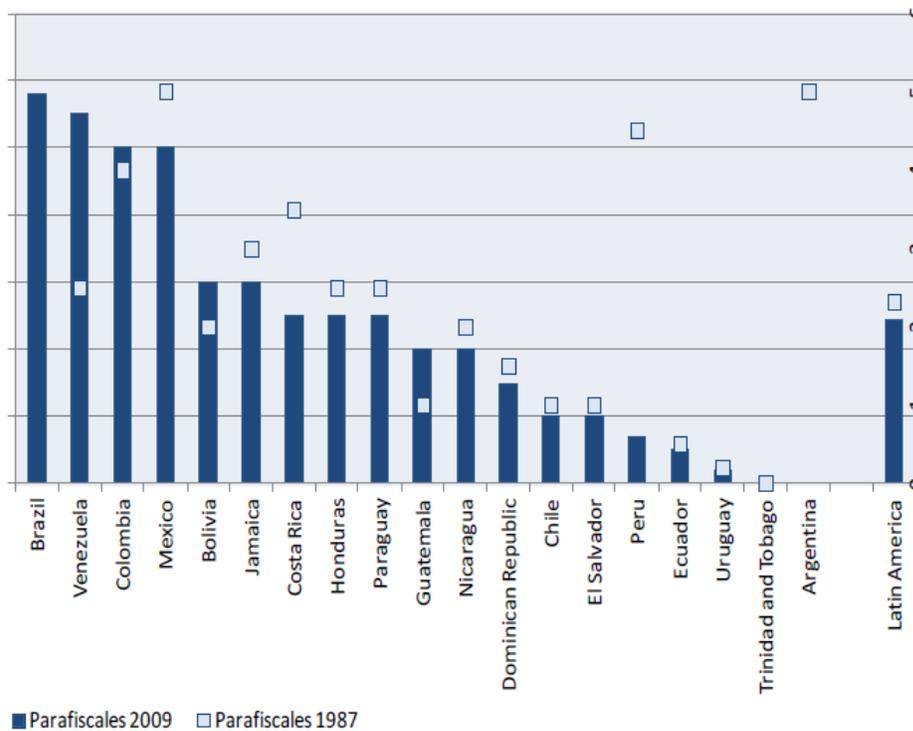


Figura 9. Impuestos parafiscales, 1987 y 2009

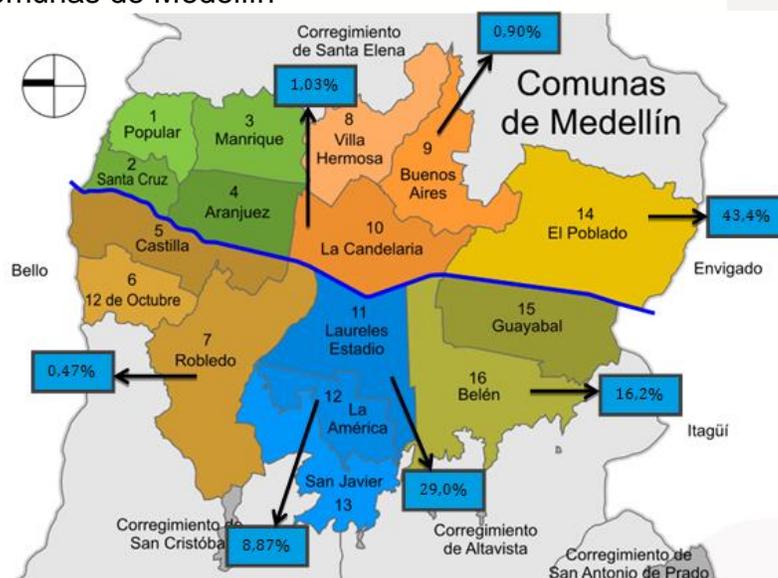


Es claro que una minoría de la población es la que actualmente puede pagar una empleada doméstica, un chofer, una niñera, un chef o un jardinero. Aunque la clase media está creciendo lentamente en América Latina (incluyendo Colombia) y eso posiblemente aumente en los próximos años la cantidad de clientes potenciales de En casa, hoy en día la contratación de empleadas domésticas (cualquiera sea el medio de contratación) es un lujo que solo las familias de estratos socioeconómicos más altos se pueden dar. A esas familias o personas, es a quienes se dirigirá la comunicación para cautivarlos. Dónde vivan y trabajen esas personas es donde En casa hará presencia para cautivarlos.

En casa es una empresa que ofrecerá sus servicios a nivel nacional. Sin embargo, esa cobertura se logrará en 2 o 3 años después de su puesta en marcha. En un comienzo EN CASA ofrecerá sus servicios en Medellín y sus municipios vecinos (Sabaneta, Envigado, La Estrella, entre otros.)

La siguiente imagen muestra más claramente en qué parte de la ciudad se encuentran aquellas familias de estrato 5 y 6, con un alto nivel de ingresos que les permitan pagar una empleada doméstica. La comuna 14 y la comuna 11, son las que mayor cantidad de viviendas de estratos 5 y 6 tienen en la ciudad. En 2010 había en El Poblado un total de 37.960 viviendas de los estratos mencionados, mientras que en Laureles-Estadio eran 25.250 viviendas de estrato 5. En los cuadros amarillos se puede observar el porcentaje de viviendas de estratos 5 y 6 en cada comuna. El 72% de las viviendas de estratos 5 y 6 están concentradas en las comunas 11 (Laureles Estadio) y 14 (El Poblado). Por tal razón se definen claramente como las zonas geográficas en donde se centrará la atención comercial de EnCasa.

Figura 10. Comunas de Medellín



Tamaño del mercado

Según la siguiente tabla elaborada por el municipio de Medellín, en 2010 había en la ciudad un total de 56.455 viviendas en el estrato 5 y 30.349 en el 6, representando un 13,5% del total de viviendas residenciales. Es un amplio mercado potencial que tiene una ventaja de ubicación: más del 72% se encuentra ubicado en 2 comunas. Cuando existe tal concentración geográfica es mucho más fácil desarrollar estrategias comerciales, con el aprovechamiento de las facilidades logísticas que esto conlleva y las eficiencias que se pueda lograr.

Es importante también anotar que se espera que la clase media siga creciendo. Esa clase media también se encuentra bien identificada en las comunas 10 La Candelaria, 11 Laureles Estadio, 12 La América y 16 Belén. Ese clase media que se está acercando a la alta está ubicada en una zona geográfica cercana. Por lo tanto esas viviendas o familias se podrían convertir en clientes de EnCasa.

En la siguiente tabla se encuentran los segmentos por geografía que se atacarán principalmente. Con amarillo se identifica la clase **alta**, el cual es un grupo primario que se atacará desde el inicio. Y con naranja se identifica la clase **media** que por su ubicación geográfica se podría atacar en una segunda etapa o instancia. Se define como un grupo secundario y su desarrollo como cliente de EnCasa depende de la mejoría de la economía nacional.

Tabla 1. Segmentos por geografía

Código	Nombre Comuna	Estrato Socioeconómico						Total
		1	2	3	4	5	6	
1	Popular	13.106	22.870	16				35.992
2	Santa Cruz	4.022	25.419	8				29.449
3	Manrique	11.356	27.284	7.065				45.705
4	Aranjuez	4.043	14.223	22.532	15			40.813
5	Caastilla	364	5.145	29.853	542			35.904
6	12 de Octubre	7.042	27.464	12.435				46.941
7	Robledo	5.010	23.659	13.846	4.189	405	3	47.112
8	Villa Hermosa	14.809	17.079	10.634	887			43.409
9	Buenos Aires	1.474	11.030	26.444	3.956	491	286	43.681
10	La Candelaria	1	2.136	9.378	14.565	894	1	26.975
11	Laureles Estadio		63	353	13.676	25.250		39.342
12	La América		635	9.307	13.253	7.701		30.896
13	San Javier	17.010	18.643	10.289	2.469			48.411
14	El Poblado	16	687	611	1.546	7.638	30.058	40.556
15	Guayabal	100	3.415	11.283	5.268			20.066
16	Belén	1.210	11.521	23.978	15.742	14.076	1	66.528
Total Comunas		79.563	211.273	188.032	76.108	56.455	30.349	641.780
% Viviendas por Estrato		12,40%	32,93%	29,30%	11,86%	8,80%	4,73%	100,00%

Segmento del mercado que se quiere cautivar

Se espera que el primer año se cautive en Medellín un 0,5% del total de viviendas de estrato 5 y 6. El siguiente cuadro muestra el crecimiento durante los primeros 5 años.

Tabla 2. Segmentos a cautivar

Viviendas Totales Estrato 5 y 6							86.804		
Año	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5
% a Cautivar	0,50%	Cto %	0,60%	Cto %	0,70%	Cto %	0,80%	Cto %	1%
Viviendas Cautivadas	434	20%	521	17%	608	14%	694	25%	868

Clientes actuales y potenciales (De acuerdo a la línea de producto)

Los clientes actuales son las viviendas de estratos 5 y 6. Sin embargo es muy importante diferenciar el tipo de personas que habitan esas viviendas. Ya que dependiendo de una serie de variables y comportamientos, dichas personas pueden estar o no dentro del público objetivo.

Pero existen clientes potenciales a los que la empresa puede atacar dependiendo de la evolución del negocio. Muchas pequeñas empresas no tienen la necesidad de tener una empleada de oficios varios vinculada. Esas PYMES se pueden convertir en usuarios de En casa, para servicio de limpieza y aseo una o dos veces por semana.

Público objetivo. Cliente

Dada la importancia de las personas en la prestación de los servicios encasa, es necesario caracterizar tanto el cliente externo (usuarios) como el cliente interno (empleadas domésticas).

Cliente Externo

La comunicación de En casa va a estar dirigida a personas jóvenes. Muchas de las viviendas estrato 5 y 6, están habitadas por familias maduras. Entiéndase familias maduras, aquellas con padres mayores de 50 años, con hijos adolescentes o mayores de edad. Sin embargo, muchas otras viviendas están habitadas por personas más jóvenes: solteros, recién casados, familias jóvenes. Ese es el público objetivo de En casa

Características del público objetivo

Hombres o Mujeres
Entre 26 y 50 años

Alto poder adquisitivo: mayor a 10 SMMLV
Poco tiempo disponible
Alto nivel educativo
Preocupado por la imagen
Come saludable
Hace ejercicio con frecuencia
Metódico, disciplinado, organizado
Preocupado por los valores familiares, la unión familiar
Sociable, con una vida social activa
Preocupado por los problemas sociales. No es ajeno a ellos.

Consumidor

Quien toma la decisión de la compra es el jefe del hogar, lo que antes se conocía como **«ama de casa»**. En la actualidad es difícil establecer esta figura en una familia, porque la tendencia es a que económicamente los dos aporten, pero claramente hay alguno más inclinado a dichas labores sin necesidad de que sea el hombre o la mujer. Inclusive es necesario incluir o por lo menos no excluir a las parejas homosexuales de nuestra comunicación. La identificación de esa figura en el caso de las familias o parejas es esencial, especialmente en la comunicación postventa.

Influenciador de compra

Este es un servicio que se presta para el WOM o **«boca a boca»**. Por eso los influenciadores de compra son muy importantes. La pareja del decisor es un influenciador clave, porque aunque no toma la decisión, muchas veces quien la toma trata de mantener todo en orden para satisfacer a su pareja. Las anteriores amas de casa mantenían el hogar impecable porque así lo deseaban sus esposos. Esa misma dinámica se vive en la actualidad. La diferencia está en que los roles no son tan bien definidos, existe mucha participación de parte de ambos.

Así mismo, existen otros influenciadores tanto para las familias, como para las parejas o solteros. Ellos son los padres y los suegros. En el caso de las parejas con niños, es primordial estudiar bien los insights de estos últimos. Los hijos pueden hacer cambiar la decisión cuando se trata de una empleada o una niñera.

Cliente Interno

Teniendo en cuenta que nuestros empleados, que para este ejercicio llamaremos clientes internos, son la cara de nuestra empresa frente al usuario final y que de su desempeño depende el 100% de nuestro negocio, necesitamos identificarlos muy bien para cada línea de servicio, para así poder brindar un servicio íntegro y que esté acobijado por una política que sea socialmente responsable con ellos.

En general deben ser personas activas, llenas de vida y con orientación al servicio, con estas características y los conocimientos en cada una de las labores de los servicios que vamos a prestar podremos garantizar un servicio de la mejor calidad.

Deben ser hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 60, que estén ubicados en la ciudad de Medellín, o que estén dispuestos a radicarse en ésta.

Inicialmente necesitaremos personas con capacidades para prestar el servicio de Cleaner EnCasa, Botánico EnCasa, Chef EnCasa, Cuidado Encasa

Público objetivo. Cliente Interno

Para reclutar nuestros clientes internos debemos hacer inicialmente jornadas de reclutamiento en los barrios que sean estrato 1 y 2 de la ciudad de Medellín donde podemos invitar a las personas a capacitaciones y a contarles las ventajas que les traería trabajar con nuestra empresa como lo son: estabilidad laboral, pago de salario con prestaciones, capacitación constante entre otras. En estas actividades invitaríamos a los interesados a hacer una serie de pruebas psicotécnicas y prácticas que acrediten unas condiciones mínimas para ser empleados de EnCasa. Con el tiempo estas actividades se pueden replicar en los municipios aledaños de Medellín y del resto de Antioquia, lugares donde podremos encontrar una gran fuerza de trabajo.

Características del público objetivo

Hombres o Mujeres

Entre 18 y 50 años

Perteneciente a estratos 1 y 2

Estar desempleado o con disposición de cambiar de empleo

Capacidades dependiendo de la labor:

- Conductor: saber conducir, tener licencia de conducción vigente.
- Chef: Tener altos conocimientos gastronómicos.
- Cleaner: tener conocimiento de las actividades básicas que se realizan en una casa. (lavar ropa, barrer, trapear, cocina básica, etc)
- Botánico: conocimiento en jardinería, manipulación de maquinaria de jardinería, etc

Interesado en trabajar

Honesto

Proactivo

Interesado en adquirir nuevos conocimientos

2.2 SEGMENTACIÓN

Nuestro segmento meta está compuesto por las personas pertenecientes a las principales ciudades, inicialmente Medellín, de los estratos 5 y 6 y que se encuentran entre los 26 y 50 años. Al ser esta una segmentación bastante amplia, necesitamos entender a profundidad más variables que nos permitirán llegar de una manera acertada a nuestro nicho. Estas variables son geográficas, demográficas y psicográficas.

Variables geográficas

- Municipio: Medellín
- Ubicación geográfica: Valle de Aburrá, cordillera central de los Andes
- Clima: oscila entre 15°C y 31°C.
- Etnografía: el porcentaje de personas con pertenencia étnica en la ciudad de Medellín es muy baja. Sin embargo, las personas afro descendientes e indígenas también pueden ser parte de nuestro nicho.
- Población: 2.499.080 habitantes (2012)

Variables demográficas

- Edad: 26- 50 años
- Género: masculino y femenino
- Estado civil: solteros y casados
- Nivel de educación: profesional
- Nivel socioeconómico: 5 y 6

Variables psicográficas

- Clase social: clase media alta y alta
- Personalidad: alegre, amigable, competitivo, responsable con su entorno, trabajador.
- Cultura: los valores que más influyen en la decisión de consumo son la seguridad, confianza, responsabilidad social, orden y aseo.
- Beneficios esperados: mejor inversión del tiempo libre, limpieza, seguridad.
- Frecuencia de uso: nuestro nicho tendrá una frecuencia de uso del servicio diario, semanal o 2 veces a la semana.

Como se mencionó anteriormente, nuestro servicio se ofrecerá inicialmente en Medellín ya que existe un conocimiento más profundo de la población y se podrá llegar más fácil a nuestro nicho con las estrategias diseñadas. Esta experiencia nos servirá para entrar a las demás ciudades principales del país, considerando los comportamientos y cultura de estas regiones.

Mencionamos también que la edad de nuestro segmento se encuentra entre 26 y 50 años, sin embargo, existen familias maduras en las que los padres de familia pueden tener una edad superior y aun así solicitan los servicios de Botánico en casa, cleaner en casa y chofer en casa. Este último además puede ser muy utilizado por personas de la tercera edad con necesidad de transportarse a los diferentes sitios de la ciudad, pero que ya no cuenta con la capacidad para conducir sus vehículos.

La motivación de compra de nuestro segmento es el logro ya que buscan ante todo sobresalir en su grupo social, contar con un lugar de reuniones impecable, además de tener más tiempo para realizar actividades innovadoras que no podrían hacer si tuvieran que hacer la tarea de limpiar sus hogares. Por esta razón podrían clasificarse como personas Innovadoras.

Los usuarios de En casa son frecuentes o regulares por lo que es fundamental que cada experiencia sea satisfactoria. De esto no solo dependerá su próximo consumo sino que también lograremos la recomendación cuando los usuarios se conviertan en apóstoles.

Para confirmar que el segmento definido si es interesante, realizamos un estudio las 5 fuerzas de porter:

Amenaza de rivalidad intensa del segmento

A pesar que el segmento cuenta con un competidor directo, este no se ha mostrado fuerte con comunicaciones y promoción por lo que la mayoría de las personas pertenecientes al segmento no saben de su existencia. Para este servicio es muy importante la promoción con ayuda de la publicidad, pero sobre todo es fundamental el voz a voz y las buenas referencias.

Amenaza de nuevos entrantes

Las barreras de salida y de entrada de este negocio son altas. Como es un negocio que involucra personal no es sencillo entrar en él, para esto es necesario un proceso de vinculación y capacitación complejo, además de la liquidación del personal.

Amenaza de productos sustitutos

Esta puede ser la amenaza mas grande que presenta En casa ya que actualmente las empleadas domesticas no necesitan una agencia para estar trabajando, sin embargo, con la formalización del sector esta amenaza empieza a desaparecer o por lo menos a disminuir.

Amenaza del crecimiento poder de negociación de los compradores

Actualmente esta amenaza no es representativa ya que la confianza y seguridad que se brinda hace que las personas estén dispuestas a pagar un valor alto para sentirse tranquilos.

Amenaza del creciente poder de negociación de los proveedores

En casa brindará a las empleadas domesticas las condiciones laborales y estabilidad que no recibe en todas las casas. Es por esto que se verán atraídas y en un principio no ejercerán presión.

Según este análisis vemos que por ser un producto nuevo y que va de la mano con las tendencias sociales que hoy en día rigen el mundo, tenemos una gran ventaja que nos acompañará durante varios años.

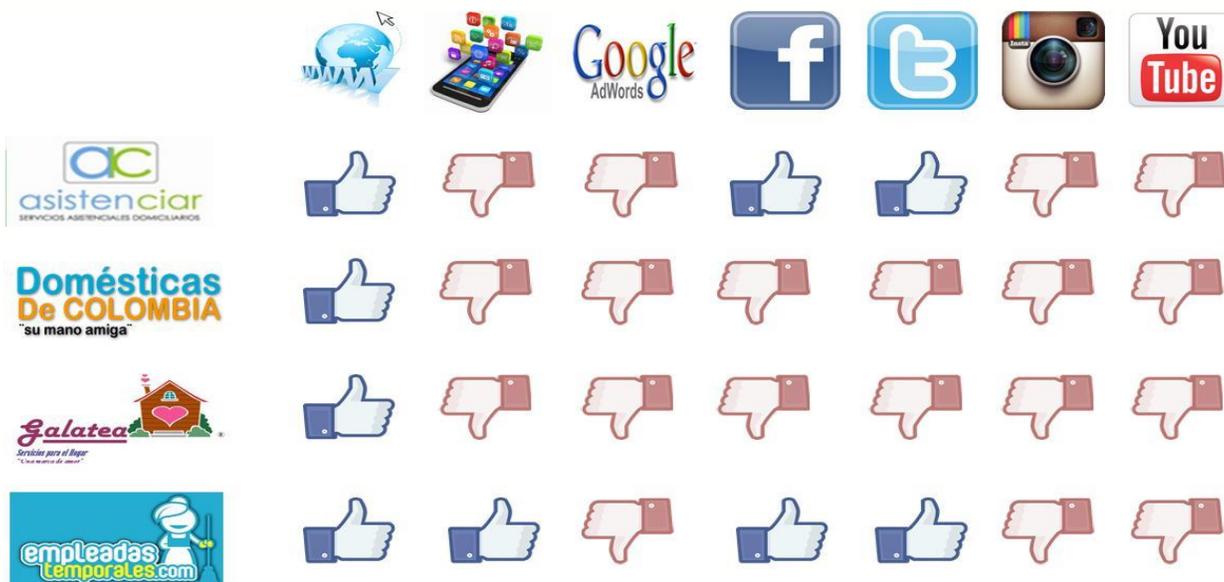
2.3 COMPETENCIA

FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Figura 11. Fortalezas y debilidades

	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> " Bajo costo " Contratación soportada en todas las condiciones legales actuales. " Asesorada por comunidades de emprendimiento (cultura E, empresarios UNE, etc) 	<ul style="list-style-type: none"> " Poca experiencia en el mercado. " Poca cualificación del personal. " Complejidad en el proceso de contratación del servicio. " Sólo tienen disponibilidad deservicio de aseo.
	<ul style="list-style-type: none"> " Calidad en el proceso de selección. " 20 años de experiencia y certificación del ministerio de protección social. " Pruebas de poligrafía e investigación judicial al personal. 	<ul style="list-style-type: none"> " Sólo realizan intermediación. " Tiempo entre la contratación del servicio y la selección de personal. " Alto costo por el proceso de selección.
	<ul style="list-style-type: none"> " Bajo costo " Pruebas de poligrafía e investigación judicial al personal. " Diversidad de portafolio. 	<ul style="list-style-type: none"> " Sólo realizan intermediación. " Tiempo entre la contratación del servicio y la selección de personal. " Poca experiencia en el sector.
	<ul style="list-style-type: none"> " Contratación soportada en todas las condiciones legales actuales. " Calidad del servicio. " Buen manejo de redes sociales . 	<ul style="list-style-type: none"> " Poca experiencia en el mercado. " Sólo tienen disponibilidad deservicio de aseo.

Presencia en digital



Al analizar al detalle la situación competitiva de los oferentes actuales de servicios domésticos y algunos de los comentarios de sus usuarios identificamos unos elementos claves para garantizar ofrecer un servicio competitivo bajo la oferta actual, tales como:

- Garantizar personal confiable vía pruebas de polígrafo y validación de historial judicial.
- Contratación con cumplimiento del 100% de las disposiciones legales.
- Prestar el servicio no solo del proceso de selección sino el servicio per se.
- Disponibilidad de 2 tipos de servicios principalmente: Empleadas domésticas y niñeras.

Adicional a ello se identificaron diferentes oportunidades que nos permitirían desarrollar una ventaja competitiva que nos permita captar mayor cantidad de usuarios que los que actualmente adquieren el servicio como:

Facilitar la compra del usuario

Ésta aunque es fácil de copiar nos permitirá una ventaja temporal vs la competencia y per se facilitar el proceso de compra del usuario, dándole la opción a través de una aplicación digital en la cual pueda coordinar la prestación del servicio, realizar su pago con la facilidad de conectarse vía redes sociales para ahorrarle tiempo en ingresar sus datos personales, pero que a su vez nos permitirá a nosotros identificarlo dentro de las redes sociales y poder hacer uso si

nos da su consentimiento para que otros usuarios de su círculo social o externos puedan ver el uso del servicio e inclusive sus preferencias por ciertas empleadas.

Generar confianza

El gran reto de este servicio radica en que la confianza se visualiza como primordial en el árbol de toma de decisiones del consumidor, la cual corresponde a un elemento bastante complejo, inclusive cómo uno de los vínculos más difíciles de lograr y mantener en el consumidor, actualmente los competidores no tienen una comunicación y estrategia clara adicional a las pruebas de polígrafo para generarla, y con el servicio informal se satisface por una compleja red de recomendaciones entre el círculo familiar y social cercano que permite a usuario confiar en alguien desconocido para que haga parte de uno de sus espacios más íntimos, su hogar, a pesar de ello debido a las recientes tendencias de marketing se han creado zonas como las redes sociales que permiten generar una interacción no invasiva con potenciales usuarios donde estos pueden identificar de una manera rápida si personas cercanas han usado o les gusta una marca o servicio en particular, lo cual para efectos de algunos tipos de productos genera una recomendación algunas veces consciente o inconsciente y es allí donde nos enfocaremos, una estrategia intencional donde nosotros facilitaremos información relevante para su decisión de compra compartiendo con él qué personas identificadas socialmente al ingresar con su información en facebook han usado el servicio, e incluso información específica de comentarios, empleadas, frecuencia de uso, entre otras que de alguna u otra manera soporten esa necesidad de recomendación y ésta permita convertir la intención de compra en un uso del servicio.

Reconocimiento de marca

Debido al costo que implica generar un reconocimiento de marca, actualmente los oferentes no desarrollan un soporte fuerte para éste aspecto, más allá de un trabajo en redes sociales que resulta un proceso un poco lento para este tipo de servicios que por naturaleza no son generadores de contenido para el usuario, limitando así la posibilidad de apalancarse en los círculos sociales de sus seguidores, de esta manera la clave para generar un reconocimiento a bajo costo es buscar un contenido que permita comunicar la marca, que la relacionen con servicios domésticos y que el usuario pueda calificar como algo que al compartir con su red social le generará un reconocimiento a él desde alguna perspectiva, es así que al explorar las diferentes experiencias de empresas pequeñas que han tenido éxito en este intento vemos que la gran mayoría se ha enfocado en un contenido digital, especialmente videos detrás de un concepto de humor que no desvirtúe la seriedad del servicio y que permita a un bajo costo cumplir con los criterios para comunicar un mensaje claro convenciendo al receptor de que es material digno de ser compartido. Para ello se diseñará un plan de siembra en redes sociales basado en páginas que mantengan una comunicación de videos similares y tengan una buena base de usuarios en Colombia.

2.4 PRECIO

Para establecer el precio de nuestros servicios, hay que tener claro que el objetivo de la empresa, es maximizar la participación del mercado, En casa se debe enfocar en altos volúmenes de prestación de servicio para poder garantizar un precio que compita en el mercado.

Se debe tener en cuenta que la demanda del producto, es sensible al precio puesto que todos quieren un servicio de alta calidad, pero a la vez a un precio asequible, es nuestra responsabilidad posicionar la marca como segura y confiable, para que en un futuro podamos construir una ecuación de valor que nos permita cobrar un precio más alto basado en atributos de la marca que sean percibidos por los clientes.

En casa fijará sus precios con base en el valor percibido por los clientes, para esto debemos trabajar incansablemente en la imagen que tiene el comprador del servicio respecto de la calidad del servicio, el rendimiento que este ofrece, la disponibilidad y eficiencia que tenemos para prestar el servicio, la reputación del personal que presta el servicio, el servicio al cliente que vamos a ofrecer y la confiabilidad entre otros, entre mejor sea la imagen que el cliente tiene de esta serie de aspectos, mayor será el precio que podemos cobrar por nuestros servicio.

Para crear esta imagen debemos no solo garantizar la prestación de un servicio confiable con los más altos estándares de calidad, sino que nos tenemos que asegurar de transmitírselo a nuestros clientes a través de todos los medios que estén a nuestro alcance.

En el siguiente cuadro se puede observar el costo de una empleada, incluyendo el coordinador o supervisor. Si se tiene en cuenta que se necesita 1 coordinador cada 25 empleadas, el costo que se le carga a cada empleada por el coordinador es del 4%.

Se parte de un salario mínimo mensual legal vigente con todas las prestaciones a las que tiene derecho cualquier empleado. Como no se tienen aún definidos otros costos y gastos, se le carga un 30% esperando que ese margen alcance para dar una rentabilidad adecuada.

Tabla 3. Precios

Costo Empleada		Costo Coordinador	
Salario	\$ 616.000	Salario	\$ 1.232.000
Auxilio	\$ 72.000	Auxilio	\$ 144.000
Vacaciones	\$ 25.667	Vacaciones	\$ 51.334
Cesantías	\$ 57.333	Cesantías	\$ 114.666
Intereses Cesantías	\$ 6.880	Intereses Cesantías	\$ 13.760
Prima	\$ 57.333	Prima	\$ 114.666
Salud	\$ 52.400	Salud	\$ 104.800
Pensiones	\$ 74.000	Pensiones	\$ 148.000
Riesgos Profesionales	\$ 3.200	Riesgos Profesionales	\$ 6.400
Parafiscales	\$ 55.400	Parafiscales	\$ 110.800
Total	\$ 1.020.213	Total	\$ 2.040.426
Coordinador/Empleada	\$ 81.617		
Total Variable	\$ 1.101.830		
Horas Laborables/mes	206		
Costo Hora	\$ 5.349		
PVP (Hora) Margen 30%	\$ 7.641		
PVP (8 Horas)	\$ 61.128		

Actualmente se paga \$40.000 por día a las empleadas externas que van por días a las casas. Pero esas empleadas se deben liquidar anualmente y con frecuencia no están afiliadas a la seguridad social. Con el servicio que presta EnCasa ya están cubiertas todo este tipo de situaciones.

Sin embargo la comunicación va a ser esencial para que los clientes perciban el servicio integral que se les está ofreciendo, y puedan pagar ese precio por la seguridad, la confianza, la tranquilidad, la comodidad, etc.

2.5 DISTRIBUCION

Canal

El canal a utilizar en En casa es directo, a través de los medios de comunicación más importantes, como son el teléfono y el internet.

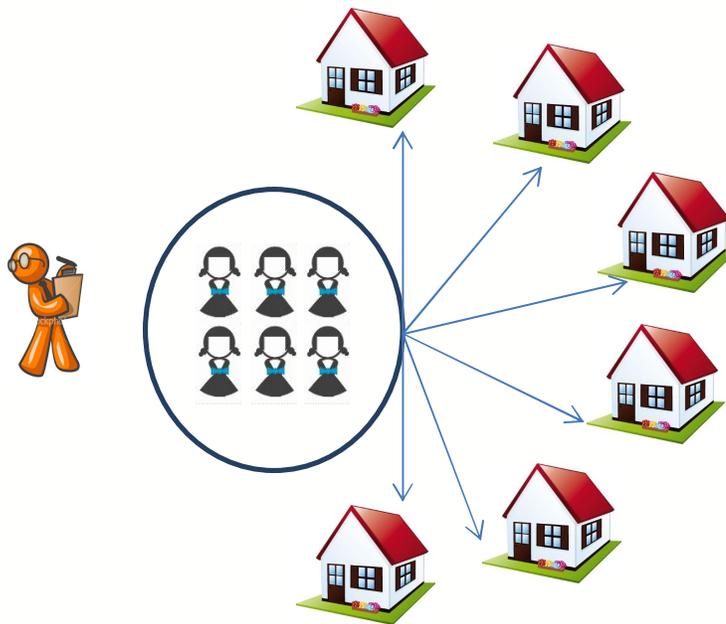
En los servicios se utiliza mucho aliarse con otras empresas para distribuir el bien, sin embargo en una primera etapa En casa lo hará directamente.

Se reconoce la importancia de la atención personal en un servicio como el nuestro, porque está basado en la confianza, la comodidad, la seguridad. Esos valores se deben materializar de alguna forma, y aunque con la comunicación se puede lograr, En casa tendrá supervisores que son quienes tienes el contacto personal con los consumidores (además de las empleadas).

Estos supervisores no son intermediarios, pero se incluyen en esta variable dada la importancia que tendrán en nuestro canal directo. El siguiente flujograma explica de forma didáctica cómo es el proceso logístico. Un supervisor lidera una zona geográfica, y se encarga de coordinar dicha zona.

Figura 12. Canal de distribución





2.6 IMAGEN CORPORATIVA

Nombre y asociación del nombre

El nombre elegido es **en casa** y fue elegido porque es un nombre que refleja cercanía y hace sentir a los clientes internos y externos en confianza. El concepto de confianza es fundamental para los clientes externos ya que ellos abrirán las puertas de su hogar a personas que no conocen, pero estarán confiando gracias al respaldo que la marca les brinda. Por otro lado, es importante el concepto de confianza para el cliente interno ya que ellos se sentirán acogidos por un nuevo hogar donde el respeto y el buen trato serán los pilares que sostendrán la relación entre los usuarios, empresa y empleados.

Elementos y colores del logo

El logo que se definió para en casa es el siguiente:

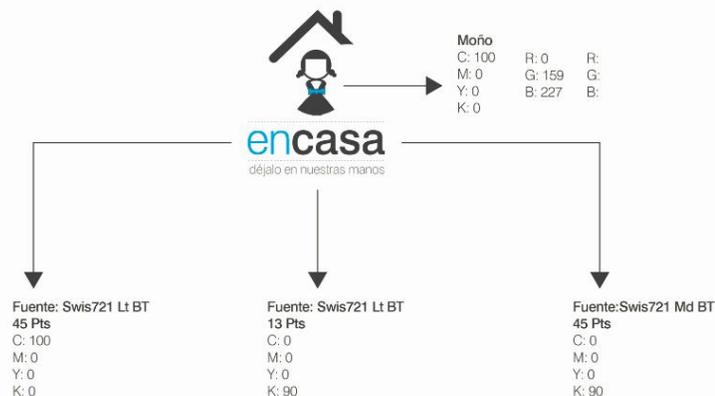


Los elementos que lo componen son:

- Imagen
- Nombre
- Slogan

Cada uno de estos elementos tiene las siguientes características y colores:

Aplicaciones de colores y tamaño para el logo



Utilización del logo

El logo puede utilizarse con los siguientes colores dependiendo de los fondos de las piezas sobre las que se vaya a aplicar:



C: 0 R: Pantone:
M: 0 G:
Y: 0 B:
K: 100



C: 0 R: Pantone:
M: 0 G:
Y: 0 B:
K: 100



C: 100 R: 0 Pantone:
M: 0 G: 159
Y: 0 B: 227
K: 0

Nunca debe utilizarse de las siguientes formas:



No se debe utilizar el logo con el moño blanco, ni con la línea continua



No se debe cambiar el color del techo de la casa en el logo



No se debe utilizar el logo en un color diferente al original

Adicional a lo anterior, se diseñaron las siguientes piezas para identidad corporativa:

en casa estará pendiente de las fechas importantes del año y de sus clientes para estar presente con mensajes cercanos.

en casa solo hablará de usted en comunicaciones formales o cuando sea requerido y nunca adoptará modismos paisas como vos, en ave maría, etc.

Escritura

Teniendo en cuenta que el logo de en casa aparece en minúsculas, cada vez que mencionemos a la marca en un escrito, debe ir en minúsculas y con negrita.

Los nombres de los productos deben ser con las letras iniciales en altas, y siempre deben ir acompañados de la palabra en casa.



2.7 PUBLICIDAD

Publicidad Cliente Externo

El claim de la marca será, **“Déjalo en nuestras manos+”**, toda la comunicación busca dejar como mensaje final éste, sin embargo el objetivo primario es que el consumidor identifique servicios domésticos y el logo, a continuación describimos el orden de prioridad en la comunicación, el racional para ello, la estructura 360 sobre la que trabajaríamos y el objetivo de cada medio:

Prioridad de comunicación:

1. **Servicio doméstico:** Imágenes con las cuales el usuario genere una identificación y relación inmediata al servicio doméstico, especialmente enfocados en empleadas domésticas que serán en gran parte el core del negocio y dónde más usuarios podrían estar interesados.
2. **Nombre de la empresa:** Una vez lograda la atención del potencial usuario se debe comunicar el nombre de la empresa como segundo elemento para que el proceso mental cree un vínculo más fuerte entre éste y el concepto de servicios domésticos.
3. **Claim:** **“Déjalo en nuestras manos+”** será la herramienta para complementar el mensaje, generar confianza y comunicar al usuario la importancia de tener alguien que haga estas labores por él.
4. **Logo:** Reconocimiento de marca que nos ayudará a construir en el mediano y largo plazo una forma más eficiente para consolidar los conceptos 1 y 2 en un menor espacio físico y más fácil de comunicar.

Figura 13. ATL y BTL



encasa
déjalo en nuestras manos

ATL

BTL



Redes



Página WFR

ATL

Comunicar el key visual con el logo como héroe de la comunicación y claim **“Déjalo en nuestras manos”**

Revistas:

- **Capital club:** la cual se distribuye entre los socios de los 3 clubes más relevantes de la ciudad (Campestre, Country club y el Rodeo).
- **Caras:** enfocada a consumidores de alto poder adquisitivo dónde la conformidad con el servicio recibido actualmente puede tener grandes oportunidades por la informalidad en la prestación del mismo, adicional a que nos permitiría enfocar los esfuerzos para apalancarnos en el hecho de que sus consumidores corresponden a aquellos que son reconocidos por su éxito económico o quieren llegar a tenerlo, haciendo de nuestro servicio un elemento imprescindible que les permita confirmarlo.

Vallas

- Usar las vallas de la zona del poblado y laureles, especialmente sobre la calle 33, la 10 y los balsos, zonas en las cuales el tráfico es pesado generando con ello un tiempo ocioso en el consumidor que nos permite aumentar la posibilidad de que esta pieza sea vista.

BTL

Raspa y gana: Generar prueba de producto y testimonio

La estrategia consiste en poner un stand de En casa en los mercados campesinos que se llevan a cabo los domingos en el Parque de La Presidenta en El Poblado y en el Segundo Parque de Laureles. En el se entregará a los interesados información sobre la empresa y un raspa y gana para participar en la rifa de 20 semanas gratis de prueba. Los ganadores serán fotografiados y grabados una vez recibido el servicio donde darán testimonio del buen trabajo realizado. Las fotografías y los videos serán publicados en las redes sociales y se premiarán las 2 publicaciones con mayor número de likes con 1 mes gratis de servicio doméstico.

Redes sociales: Contenido que nos permita usar las redes sociales cómo vehículo de free press

Youtube:

- Campañas con videos, donde se utiliza el humor para concientizar a las personas de los beneficios que ofrece el servicio.
- Videos de clientes satisfechos que quieran compartir su experiencia con el servicio.

Facebook + Instagram:

- Compartir fotos y videos de las campañas publicitarias, para que la campaña se vuelva viral e invitar a los clientes a que interactúen con la marca y dejen comentarios.

Twitter:

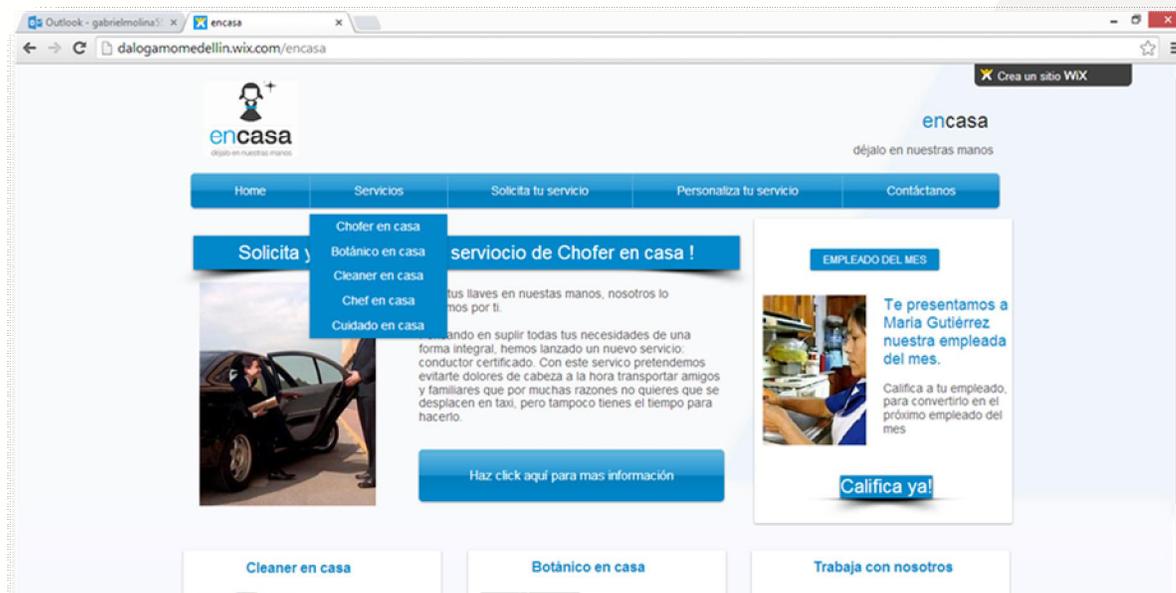
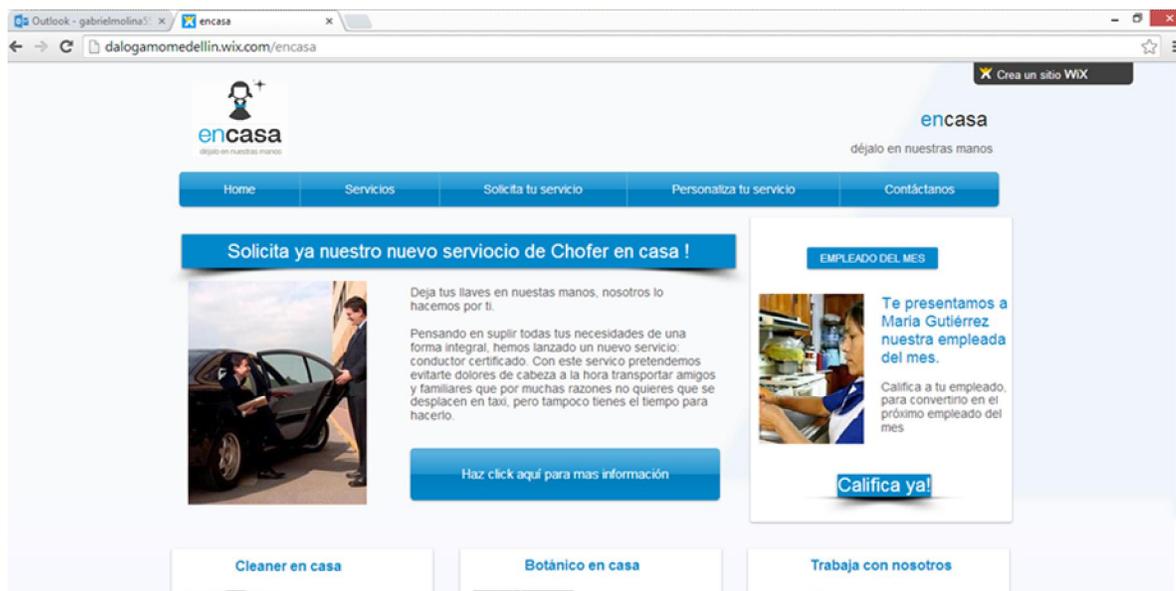
- Líderes de opinión hablando de la marca.
- Crear tendencias, con temas de interés que inviten a los clientes o posibles compradores a interactuar con las campañas publicitarias que van a estar publicadas en las demás redes sociales.

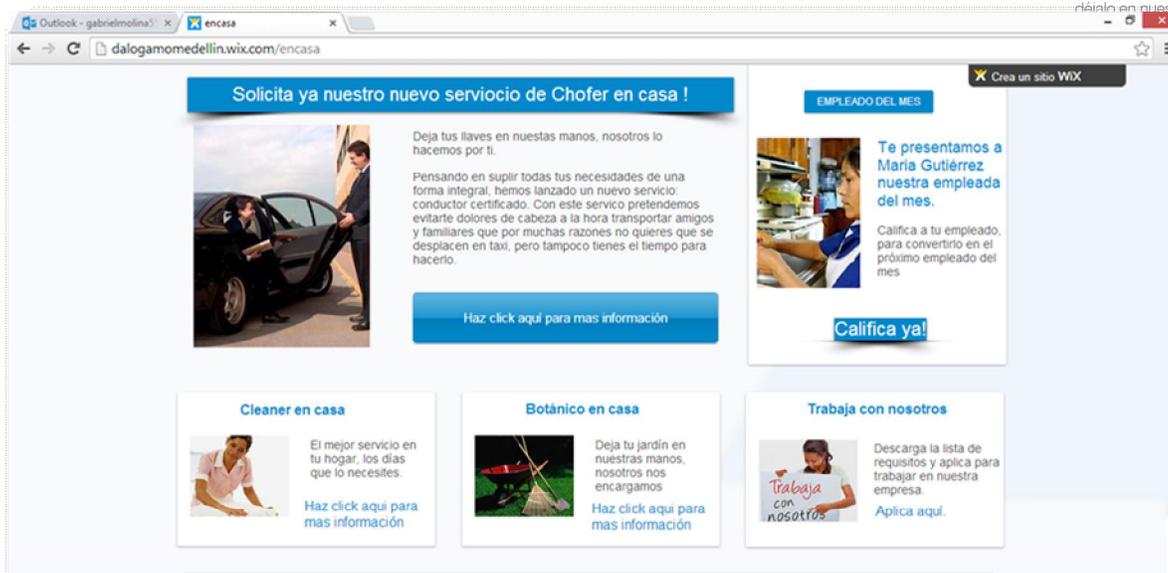
Página WEB

- Portal robusto para solicitar el servicio.
- Información de la compañía en dos vía, para el cliente externo y el cliente interno (posibles empleados).

- Sistema de feed back del servicio, donde se pueden agilizar y resolver fácilmente P,Q,R's.
- Comunicación publicitaria.

Figura 14. Imagen Página WEB





Publicidad Cliente Interno

Las jornadas de reclutamiento serán comunicadas a través de los siguientes medios:

Volanteo: se entregarán volantes en tiendas estratégicas de los barrios seleccionados. En el volante se invitará a participar en la convocatoria y se entregarán los datos de contacto para la inscripción.

Telemercadeo: se elegirán de una base de datos externa las personas que cumplan con los siguientes requisitos:

- Estratos socioeconómicos 1, 2 y 3
- Mujeres entre 30 y 40 años
- Habitantes de los barrios seleccionados
- Desempleadas

A estas personas se les contactará telefónicamente para entregarles la información sobre la empresa e invitarlas a participar de la convocatoria.

Programa de referidos: una vez conformado un grupo de empleadas suficiente, se ofrecerá un programa de referidos donde por cada persona referida y escogida se suman puntos para obtener beneficios internos en la compañía.

2.8 ESTRATEGIAS DE MERCADEO RELACIONAL

Según el ciclo de vida de cada uno de los clientes, se ejecutarán las estrategias definidas con el fin de aprovechar cada uno de los momentos generando impacto en la mente de nuestros consumidores.

2.8.1 Adquisición

Un plan de referidos donde se premiarán a los 5 primeros puestos con 1 mes de servicio completamente gratis.

La idea con este programa es que las personas que han vivido la experiencia la compartan a sus más allegados y así se crezca la BD y la confianza en la marca

2.8.2 Crecimiento

Para crecer los clientes actuales se realizarán ofertas para incentivar la compra cruzada a los clientes pertenecientes al mejor segmento. Esta se hará teniendo en cuenta sus datos demográficos, ubicación, etc.

Adicional a esta estrategia, se hará un news letter quincenal donde se presenten los productos ofrecidos y testimonios de las buenas experiencias que han tenido los clientes con su uso.

2.8.3 Fidelización

Para fidelizar a los clientes se creará la comunidad en casa donde se compartirán todas las primicias, se compartirá contenido acerca de la economía del hogar, tips de aseo y mantenimiento, etc. Se ofrecerán espacios para compartir experiencias buenas y malas.

Se realizará un máster plan con estrategias de contactos según el segmento teniendo en todas el objetivo de migración positiva de segmento y mantenimiento de los más altos. En este plan de contactos también se tendrán en cuenta los momentos claves del año para sorprender a los clientes con detalles.

Se ofrecerá además del plan de contactos un plan de beneficios diferenciado por segmento, que van desde charlas de economía familiar hasta visitas a los hogares por diseñadores de espacios para asesorías en decoración.

2.8.4 Retención

La estrategia de retención se basará en modelos de propensión a la fuga. Utilizaremos la estadística para adelantarnos a las acciones. A las personas más propensas a desertar se les ofrecerá durante 1 mes 1 día gratis por cada 2 servicios solicitados. Con la garantía de satisfacción o no serán cobrados.

Esta misma oferta será dada a las personas que comuniquen su deserción a la empresa.

2.8.5 Recuperación

Para poder enfocar efectivamente los esfuerzos de las estrategias de recuperación, se debe entender la razón de la deserción. Es por esto que en un primer paso nos acercaremos a los clientes vía call center donde con la ayuda de un guión entenderemos las razones reales y con ellas se realizarán estrategias personalizadas de retención y además servirán como insumo para el mejoramiento de los servicios.

Las personas que no logren ser contactadas por el call center se contactarán vía e-mail y encuestador por SMS.

3. INFORMACIÓN FINANCIERA

3.1 PROYECCIÓN DE VENTAS

Para efectos de la proyección tomamos como año base el 2015 + 4 años para tener un estimado de mediano plazo. En el análisis del entorno realizado en el proyecto, se proyectaron algunas variables económicas del país Inflación, incremento del salario mínimo, PIB, entre otras de acuerdo al siguiente detalle:

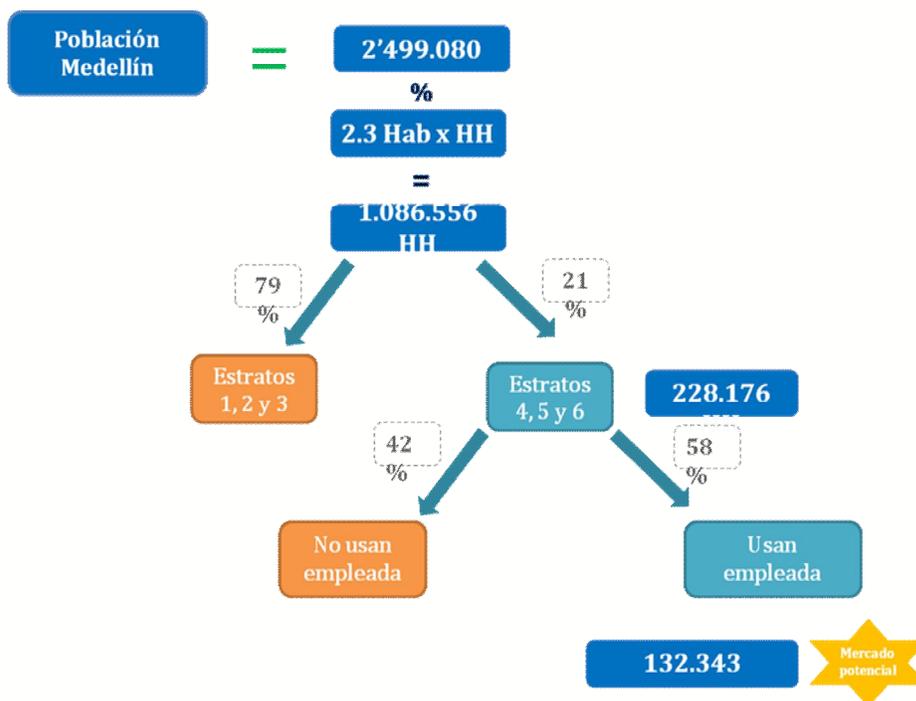
Tabla 4. Variaciones económicas proyectadas

VARIACIONES ECONÓMICAS	2015	2016	2017	2018	2019
INFLACIÓN COLOMBIA	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%	3.1%
PTOS INC SALARIO MÍNIMO	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%	1.0%
PIB	4.6%	4.4%	4.7%	4.7%	4.7%
TASA DE INTERES	6.8%	6.4%	6.2%	6.2%	6.2%

Ya teniendo en cuenta estas variables realizamos un estimado de ventas partiendo de un mercado potencial y de allí segmentando consumo de acuerdo al comportamiento de nuestro producto de acuerdo al siguiente método:

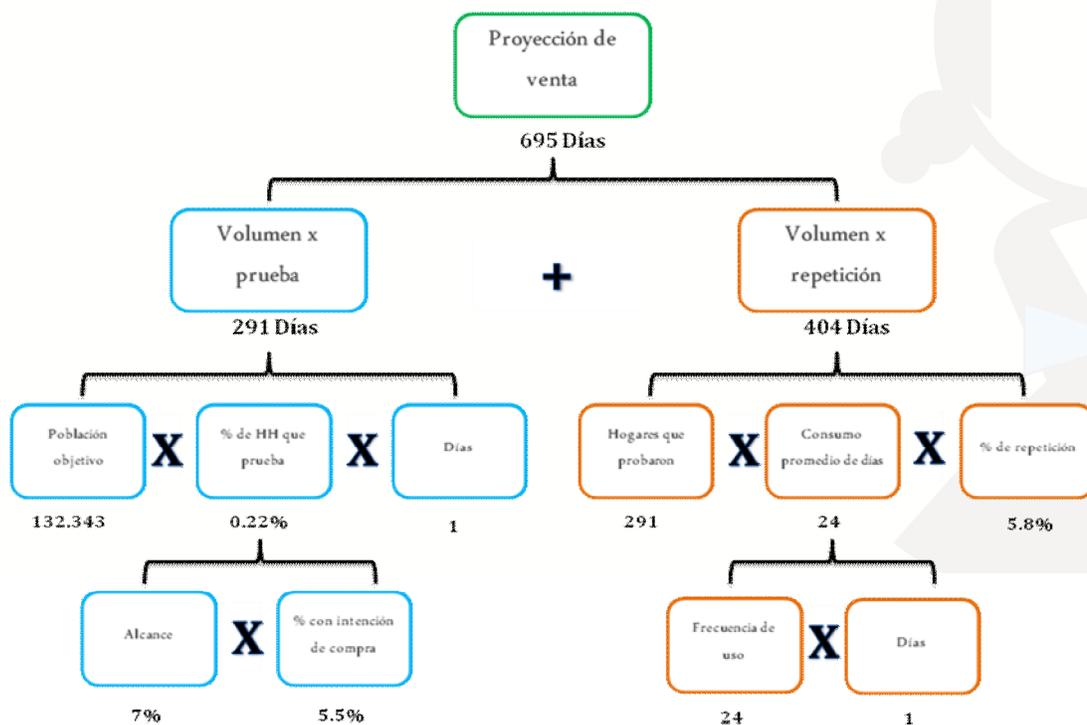
Estimado de población objetivo

Figura 15. Población en Medellín



Estimado de ventas año 1

Figura 16. Proyección de venta



Como resultado del ejercicio anterior estimamos un total de días de 695 para el año 1 con una participación de 0.67% en el mercado de la prestación de servicios domésticos a hogares; la siguiente proyección para los próximos 5 años:

Tabla 5. Proyección 2015-2019

Proyección Venta					
	2015	2016	2017	2018	2019
Participación Encasa	0.07%	0.16%	0.26%	0.32%	0.41%
Servicios prestados (días)	696	1617	2673	3349	4089
Venta en \$\$	\$ 46,638,078	\$ 111,706,126	\$ 190,375,632	\$ 245,894,161	\$ 309,549,558
Ocupación	66%	77%	84%	91%	97%

3.2 COSTOS

Capacidad disponible en unidades

Para la etapa inicial, se tienen destinados 3 empleadas, estas tendrán 1 semana de inducción dónde se identificará en cada una de ellas las oportunidades en las áreas claves del servicio (Cocina, limpieza, servicio, etc) y posterior a ello 7 semanas de capacitación de acuerdo a las necesidades identificadas. Este número es bajo debido a la alta probabilidad de tener una baja demanda en los primeros meses, mitigando con ello el riesgo de pérdida de capital por el alto % ocioso.

A continuación se presentan los recursos en términos de tiempo y cantidad de operarios que En casa tendría en los próximos 5 años y el estimado de ocupación:

Tabla 6. Proyección en capacidad instalada 2015-2019

Proyección capacidad instalada					
	2015	2016	2017	2018	2019
Empleadas	4	8	12	14	16
Días x mes	22	22	22	22	22
Meses	12	12	12	12	12
Días totales	1056	2112	3168	3696	4224

Costos directamente relacionados con el servicio

Asumimos para este rubro todos aquellos costos que son inherentes a la prestación del servicio, estos corresponden a:

- Salario básico empleada
- Auxilio de transporte
- Parafiscales
- Uniformes

Tabla 7. Descripción de costos

Descripción	Día	Mensual
Salario básico empleada	\$ 29,120	\$ 640,640
Auxilio de transporte	\$ 3,273	\$ 72,000
Parafiscales	\$ 15,434	\$ 339,539
Uniformes	\$ 606	\$ 13,333
Costo total	\$ 48,432	\$ 1,065,513
Costo x día (75%) de ocupación	\$ 64,577	\$ 1,065,513

Con el escenario optimista que asume que el personal estaría con un 100% de ocupación el costo sería de \$48.432 por día, al realizar un escenario intermedio que contempla un 75% de ocupación tendríamos un costo de \$64.577.

Partiendo del escenario optimista y con un margen esperado de 27.7% llegaríamos a un precio de \$67.000 pesos al consumidor, con una utilidad bruta de \$18.568; para el caso del escenario con 75% de ocupación sólo tendríamos un margen bruto de 3.62% y una utilidad bruta de \$2.233.

Tabla 8. Costos

Descripción	Día
Salario básico empleada	\$ 29,120
Auxilio de transporte	\$ 3,273
Parafiscales	\$ 15,434
Uniformes	\$ 606
Costo total	\$ 48,432
Margen esperado	27.71%
Precio de venta	\$ 67,000
Costo x día (75%) de ocupación	\$ 64,577
Margen esperado	3.62%

Otros costos y gastos

Todos aquellos costos que no son inherentes a un servicio per se, sino que se dan por todos los procesos internos que debe desarrollar la compañía para que pueda darse la correcta prestación del servicio de limpieza se enmarcan dentro de estos rubros de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 9. Otros costos

Gastos de Operaciones	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de Ventas	\$ 6,320,000	\$ 2,033,649	\$ 2,998,505	\$ 3,618,634	\$ 4,304,353
Mercadeo	\$ 3,000,000	\$ 893,649	\$ 1,523,005	\$ 1,967,153	\$ 2,476,396
Capacitación	\$ 320,000	\$ 640,000	\$ 960,000	\$ 1,120,000	\$ 1,280,000
Plataformas virtuales y mantenimiento	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 515,500	\$ 531,481	\$ 547,956
Gastos de Administración	\$ 26,740,000	\$ 27,585,140	\$ 27,680,384	\$ 27,778,580	\$ 27,879,821
Papelería	\$ 80,000	\$ 82,480	\$ 85,037	\$ 87,673	\$ 90,391
Arriendo	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000	\$ 5,400,000
Salario gerente	\$ 18,360,000	\$ 19,112,760	\$ 19,112,760	\$ 19,112,760	\$ 19,112,760
Outsourcing de revisoría fiscal y contabilidad	\$ 500,000	\$ 515,500	\$ 531,481	\$ 547,956	\$ 564,943
Servicio públicos, celular, internet	\$ 2,400,000	\$ 2,474,400	\$ 2,551,106	\$ 2,630,191	\$ 2,711,727
Total otros gastos	\$ 33,060,000	\$ 29,618,789	\$ 30,678,889	\$ 31,397,214	\$ 32,184,173

3.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Este proyecto lograría alcanzar su punto de equilibrio en el año 4:

Tabla 10. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio					
	2015	2016	2017	2018	2019
Costos	51,144,601.60	106,483,060.53	159,724,590.80	186,345,355.93	212,966,121.06
Otros costos y gastos	33,060,000.00	29,618,789.00	30,678,888.84	31,397,213.91	32,184,173.40
Total costos	84,204,601.60	136,101,849.54	190,403,479.63	217,742,569.84	245,150,294.46
Margen neto	27.71%	0.28	0.28	0.28	0.28
Punto de equilibrio	1257	2031	2842	3250	3659
Forecast ventas	696	1617	2673	3349	4089

3.4 ESTADO DE RESULTADOS

Al revisar el estado de resultados del presente proyecto se observa que tiene bajo rendimiento y un alto riesgo, el valor presente de las utilidades netas sería tan solo de 5 MMCOP y una tasa interna de retorno de 7.3% vs una tasa de oportunidad estimada de 10%, por lo el proyecto se enmarca dentro de un alto riesgo con baja inversión lo cual lo hace poco atractivo para invertir, a continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias.

Tabla 11. Estado de resultados

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas netas	\$ 46,638,078	\$ 111,706,126	\$ 190,375,632	\$ 245,894,161	\$ 309,549,558
Costo de ventas	\$ 51,144,602	\$ 106,483,061	\$ 159,724,591	\$ 186,345,356	\$ 212,966,121
Utilidad bruta	\$ (4,506,523)	\$ 5,223,065	\$ 30,651,041	\$ 59,548,805	\$ 96,583,437
Gastos de ventas	\$ 6,320,000	\$ 2,033,649	\$ 2,998,505	\$ 3,618,634	\$ 4,304,353
Gastos administrativos	\$ 26,740,000	\$ 27,585,140	\$ 27,680,384	\$ 27,778,580	\$ 27,879,821
Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad (pérdida) antes de impuestos a la utilidad	\$ (31,246,523)	\$ (22,362,075)	\$ 2,970,658	\$ 31,770,225	\$ 68,703,616
Impuestos a la utilidad (35%)	\$ -	\$ -	\$ 1,039,730	\$ 11,119,579	\$ 24,046,266
Utilidad (pérdida) neta consolidada	\$ (31,246,523)	\$ (22,362,075)	\$ 1,930,927	\$ 20,650,646	\$ 44,657,350

4. BIBLIOGRAFIA

Banco de la república. (Junio de 2013). Banco de la república. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de Banco de la república: http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/archivos/risi_jun_2013.pdf

DANE. (04 de Septiembre de 2013). Cuentas Nacionales Trimestrales. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de DANE: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/cp_PIB_Iltrim13.pdf
internacional, F. m. (April de 2012). World Economic Outlook Database. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de International montetary fund: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01/weodata/weorept.aspx?sy=2012&ey=2012&ssd=1&sic=1&sort=country&ds=%2C&br=1&c=512%2C941%2C914%2C446%2C612%2C666%2C614%2C668%2C311%2C672%2C213%2C946%2C911%2C137%2C193%2C962%2C122%2C674%2C912%2C676%2C313%2C548%2>

Marticorena, N. (22 de Septiembre de 2013). Colombia sería 13 en ranking de crecimiento 2013. Recuperado el 22 de Septiembre de 2013, de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/colombia-seria-13-%E2%80%98ranking%E2%80%99-crecimiento-2013>

Ministerio de trabajo Colombiano. (2012). Cartilla servicio doméstico. Bogotá.

