

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DEL  
SERVICIO DE LIMPIEZA ESPECIALIZADA DE MUEBLES PARA EL HOGAR  
EN EL MUNICIPIO DE SANGIL SANTANDER

MARIA DEL PILAR SANTANDER RAMÓN

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
SOCORRO  
2011

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DEL  
SERVICIO DE LIMPIEZA ESPECIALIZADA DE MUEBLES PARA EL HOGAR  
EN EL MUNICIPIO DE SANGIL SANTANDER

MARÌA DEL PILAR SANTANDER RAMÒN

Proyecto de grado para obtener el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

LUDWING LEÓN TÉLLEZ  
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
SOCORRO  
2011

*Con amor dedico este trabajo a mi hijo ALEJANDRO, quien es mi vida, una de las grandes bendiciones que Dios me ha regalado y el motivo para mi superación y crecimiento personal.*

*María del Pilar*

## **AGRADECIMIENTOS**

La autora del proyecto agradece a:

Dios por darle el privilegio de la vida, la salud y las facultades: físicas, mentales y espirituales para realizar este trabajo y culminar con éxito los estudios de Gestión Empresarial.

Su esposo por el apoyo y la colaboración que recibió de su parte, para el cumplimiento de todas las actividades académicas.

Los familiares que le inculcaron desde niña la importancia de estudiar y ser una mejor persona, con valores y capacidades para enfrentarse a una sociedad y poder servir a los demás.

La Universidad Industrial de Santander “UIS” por brindarle la oportunidad de pertenecer a la institución, contar con una excelente formación y recibir el beneficio de ser su egresado; debido al reconocimiento que la institución tiene por sus investigaciones científicas, trayectoria académica y labor social.

A los dos directores del proyecto: Ingeniera Ana Carmenza Buitrago Sanabria y Administrador de Empresas Ludwing León Téllez, quienes pusieron sus conocimientos y esmero en esta última etapa de su carrera profesional.

A los compañeros de estudio, profesores y demás que hicieron posible la ejecución de este proyecto.

<b>CONTENIDO</b>		Pág.
	INTRODUCCIÓN	24
1.	GENERALIDADES	27
1.1	ANTECEDENTES	27
1.2	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR	29
1.3	CONTEXTO GEOGRÀFICO	31
1.4	CONTEXTO TEÓRICO	33
1.4.1	Estudio del entorno ambiental y su influencia en la salud.	33
1.4.2	Importancia de la limpieza especializada de los muebles.	36
1.5	CONTEXTO LEGAL	37
1.5.1	Norma Técnica Sectorial NTC S-019	37
1.5.2	Resolución 2309 de 1986 Salud ocupacional	37
1.5.3	Decreto 0883 de 1997	38
1.5.4	Decreto 948 de 1995	38
1.5.5	Decreto 1562 de 1984	38
1.5.6	Ley 9 de 1979	38
1.5.7	Ley 100 de 1993	39
1.5.8	Ley 99 de 1993	39
1.5.9	Artículo 49 de la constitución nacional de Colombia	39
1.5.10	Certificación NTC 6001: sistemas de gestión para MYPES	39
2.	ESTUDIO DE MERCADOS	40
2.1	OBJETIVOS	40
2.1.1	Objetivo General	40
2.1.2	Objetivos Específicos.	40
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	41
2.2.1	Definición, uso y especificaciones del servicio	41
2.2.2	Servicios sustitutos	44
2.2.3	Servicios complementarios	44
2.2.4	Atributos diferenciadores	44

2.3	MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	45
2.3.1	Mercado potencial	45
2.3.2	Mercado objetivo	46
2.4	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
2.4.1	La demanda	46
2.4.1.1	Planteamiento del problema	47
2.4.2.2	Necesidades de información	48
2.4.1.3	Ficha Técnica de la demanda	48
2.4.1.4	Resultados del Trabajo de Campo	52
2.4.1.4.1	Tabulación e Inferencia Estadística de la demanda	52
2.4.1.4.2	Estimación de la Demanda para el servicio de limpieza especializada de muebles	68
2.4.1.4.3	Evolución histórica de la demanda del servicio de limpieza	69
2.4.1.4.4	Proyección de la demanda del servicio de limpieza	70
2.4.2	La oferta	70
2.4.2.1	Necesidades de información	72
2.4.2.2	Ficha Técnica de la Oferta	72
2.4.2.3	Resultados del Trabajo de Campo	74
2.4.2.3.1	Presentación de los resultados de la oferta	74
2.4.2.3.2	Estimación de la Oferta del servicio de limpieza de muebles	78
2.4.2.3.3	Proyección de la oferta	78
2.5	RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA	79
2.6	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	79
2.6.1	Estructura de Canales actuales	79
2.6.2	Ventajas y Desventajas de los canales actuales	80
2.6.3	Selección de los canales de comercialización	81
2.7	PRECIO	82
2.7.1	Análisis de precios	82
2.7.2	Estrategias de fijación del precio	82
2.8	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	83
2.8.1	Objetivos	83
2.8.2	Logotipo	84
2.8.3	Lema	85

2.8.4	Análisis de medios	85
2.8.5	Selección de medios	86
2.8.6	Estrategias Publicitarias	86
2.8.7	Presupuesto de publicidad y promoción	88
2.8.7.1	De Lanzamiento	88
2.8.7.2	De Operación	89
2.8.7.3	Presupuesto total de publicidad	89
2.9	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	89
3	ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	92
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	92
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	92
3.1.3	Capacidad del proyecto	94
3.1.3.1	Capacidad total diseñada	95
3.1.3.2	Capacidad instalada	95
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	96
3.2	LOCALIZACIÓN	97
3.2.1	Macro localización	97
3.2.2	Micro localización	98
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1	Ficha técnica del Servicio	103
3.3.2	Descripción técnica del proceso	103
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	105
3.3.4	Control de Calidad	106
3.3.5	Recursos	109
3.3.5.1	Talento Humano	109
3.3.5.2	Recurso físico	110
3.3.5.2.1	Especificaciones técnicas de los equipos especializados	110
3.3.5.3	Recurso de insumos	115
3.3.6	Estudio de proveedores	115
3.3.7	Distribución de planta	117
3.3.8	Logística de distribución	118

3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	120
4	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	123
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	123
4.1.1	Obligaciones de los empresarios	124
4.1.2	Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.)	127
4.2	CULTURA EMPRESARIAL	130
4.2.1	Visión	130
4.2.2	Misión	131
4.2.3	Objetivos	131
4.2.4	Políticas.	132
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	133
4.3.1	Organigrama	133
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	134
4.3.3	Asignación Salarial	146
4.4	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	146
5	ESTUDIO FINANCIERO	147
5.1	INVERSIONES	148
5.1.1	Inversión fija	148
5.1.1.1	Terreno	148
5.1.1.2	Maquinaria y equipo	148
5.1.1.3	Muebles y enseres	150
5.1.1.4	Equipo de oficina	150
5.1.1.5	Vehículos	150
5.1.1.6	Total inversión fija	151
5.1.2	Inversión diferida	151
5.1.3	Inversión de capital de trabajo	152
5.1.3.1	Costos de prestación del servicio	152
5.1.3.1.1	Materiales e insumos	153
5.1.3.1.2	Mano de obra directa, indirecta y de Administración	154
5.1.3.1.3	Costos indirectos del servicio	155
5.1.3.1.4	Gastos de administración	156
5.1.3.2	Total costos de producción	157
5.1.3.3	Inversión capital de trabajo o Inversión Corriente	157
5.1.4	Inversión total	158

5.1.5	Fuentes de financiación	158
5.2	COSTOS	159
5.2.1	Costo Fijos	159
5.2.2	Costos Variables	159
5.2.3	Costos totales unitarios	160
5.2.4	Precio del servicio	160
5.3	PROYECCIONES FINANCIERAS	161
5.3.1	Ingresos proyectados	161
5.3.2	Egresos proyectados	161
5.4	Punto de Equilibrio	162
5.5	ESTADOS FINANCIEROS	164
5.5.1	Flujo de caja proyectado	164
5.5.2	Estado de resultados	166
5.5.3	Balance general	167
6	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	169
6.1	IMPACTO SOCIAL	169
6.2	IMPACTO AMBIENTAL	170
6.2.1	Estudio Legal	170
6.2.2	Estrategias de Mitigación	170
6.3	EVALUACION FINANCIERA.	171
6.3.1	Valor presente neto (V.P.N.)	171
6.3.2	Tasa interna de retorno TIR	172
6.3.3	Periodo de recuperación	172
6.3.4	Análisis de las razones financieras	173
	CONCLUSIONES	177
	RECOMENDACIONES	179
	BIBLIOGRAFÍA	180
	INFOGRAFÍA	181
	ANEXOS	182

## LISTA DE CUADROS

Pág.

CUADRO 1:	Ficha Técnica de la Demanda del servicio de limpieza	48
CUADRO 2:	Frecuencia anual de solicitud para un servicio	69
CUADRO 3:	Proyección de la Demanda del servicio a cinco años.	70
CUADRO 4:	Fortalezas y debilidades del oferente LAVA YA	71
CUADRO 5:	Fortalezas y debilidades del oferente SAURI	71
CUADRO 6:	Ficha técnica de la oferta	72
CUADRO 7:	Proyección de la Oferta	78
CUADRO 8:	Relación entre demanda y oferta	79
CUADRO 9:	Presupuesto Publicidad de lanzamiento del servicio	88
CUADRO 10:	Presupuesto Publicidad de operación del primer año.	89
CUADRO 11:	Capacidad instalada	95
CUADRO 12:	Capacidad utilizada y proyectada	97
CUADRO 13:	Selección y definición de factores.	98
CUADRO 14:	Ponderación de factores críticos.	100
CUADRO 15:	Determinación de la Ubicación	102
CUADRO 16:	Ficha técnica del servicio	103
CUADRO 17:	Requerimiento de Talento humano en la empresa	109
CUADRO 18:	Descripción técnica de la Hidrolavadora HD 6/15 C	110
CUADRO 19:	Descripción técnica de Lava-aspiradora PUZZI 100/200	112
CUADRO 20:	Descripción técnica de la Limpiadora a Vapor DE 4002	113
CUADRO 21:	Maquinaria y Equipo	114
CUADRO 22:	Muebles y Enseres	114
CUADRO 23:	Equipo de oficina, cómputo y comunicaciones	114
CUADRO 24:	Insumos y materia prima operativa	115
CUADRO 25:	Dimensiones de la empresa por área	117
CUADRO 26:	Descripción de las Funciones del Gerente	135
CUADRO 27:	Especificaciones del cargo de Gerente	137
CUADRO 28:	Descripción de Funciones de Secretaria Aux. Contable	138
CUADRO 29:	Especificaciones del cargo de Secretaria Aux. contable	139
CUADRO 30:	Descripción de Funciones del Contador Externo	140
CUADRO 31:	Especificaciones del cargo del Contador Externo	141
CUADRO 32:	Descripción de las Funciones del Operario	142
CUADRO 33:	Especificaciones del cargo del Operario	143
CUADRO 34:	Descripción de Funciones del Ingeniero Industrial	144
CUADRO 35:	Especificaciones del cargo del Ingeniero Industrial	145

CUADRO 36:	Asignación salarial	146
CUADRO 37:	Inversión mobiliario y decoración	149
CUADRO 38:	Maquinaria y equipo: Maquinaria	149
CUADRO 39:	Maquinaria y equipo (continuación)	149
CUADRO 40:	Muebles y enseres de oficina	150
CUADRO 41:	Equipos de Oficina	150
CUADRO 42:	Inversión Fija	151
CUADRO 43:	Inversión Diferida	152
CUADRO 44:	Materiales e insumos	153
CUADRO 45:	Costo de mano de obra directa	154
CUADRO 46:	Costo de mano de obra indirecta	154
CUADRO 47:	Total costo de mano de obra directa e indirecta	154
CUADRO 48:	Costos generales del servicio	155
CUADRO 49:	Materiales indirectos del servicio	155
CUADRO 50:	Presupuesto de sueldos administrativos (primer año)	156
CUADRO 51:	Gastos administrativos y otros	156
CUADRO 52:	Total Gastos administrativos, ventas y otros	157
CUADRO 53:	Total costos del área Operativa del servicio	157
CUADRO 54:	Inversión Capital de Trabajo	158
CUADRO 55:	Inversión total del proyecto	158
CUADRO 56:	Costos y Gastos fijos del proyecto	159
CUADRO 57:	Costos y Gastos variables del proyecto	159
CUADRO 58:	Resumen de costos y gastos totales	160
CUADRO 59:	Costos totales unitarios	160
CUADRO 60:	Presupuesto de ingresos proyectados	161
CUADRO 61:	Presupuesto de egresos proyectados	162
CUADRO 62:	Total ingresos menos egresos proyectados	162
CUADRO 63:	Punto de Equilibrio para el primer año de funcionamiento	163
CUADRO 64:	Flujo de Inversiones (en pesos)	164
CUADRO 65:	Flujo de caja operativo proyectado a cinco años	165
CUADRO 66:	Flujo neto de caja proyectado (miles de pesos)	166
CUADRO 67:	Estado de Resultados	166
CUADRO 68:	Presupuesto de caja para el primer año	167
CUADRO 69:	Balance General (primer año)	168
CUADRO 70:	Valor Presente Neto (VPN)	172
CUADRO 71:	Período de Recuperación (miles de pesos)	173

## LISTA DE GRÁFICAS

Pág.

GRÁFICA 1:	Frecuencia de labores de limpieza de muebles de sala	53
GRÁFICA 2:	Frecuencia de labores de limpieza de muebles de comedor	54
GRÁFICA 3:	Frecuencia de labores de limpieza de tapetes y alfombras	55
GRÁFICA 4:	Persona que realiza las labores de limpieza de muebles en la casa.	56
GRÁFICA 5:	Elementos que se emplean para realizar la limpieza de muebles en la casa.	57
GRÁFICA 6:	Utiliza los servicios de limpieza especializada de muebles en la casa.	58
GRÁFICA 7:	Dificultades o problemas presentados al utilizar el servicio limpieza especializada de muebles	59
GRÁFICA 8:	Valor cancelado en pesos, al recibir el servicio de limpieza especializada para un juego de muebles.	60
GRÁFICA 9:	Frecuencia de solicitud para el servicio de limpieza especializada de muebles	61
GRÁFICA 10:	Aceptación del servicio de limpieza especializada de muebles, si existiera la empresa	62
GRÁFICA 11:	Aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles.	63
GRÁFICA 12:	Le gustaría que el servicio fuera a domicilio	64
GRÁFICA 13:	Valor en pesos que estarían dispuestos a pagar por el servicio, para un juego de muebles	65
GRÁFICA 14:	Ingreso mensual en pesos.	66
GRÁFICA 15:	Medio por el cual se entera de la existencia de servicios como este.	67
GRÁFICA 16:	Meses de experiencia que tiene su empresa en el mercado sangileño.	74
GRÁFICA 17:	Servicios de limpieza que presta la empresa al mes	75
GRÁFICA 18:	Aumento del volumen de servicios de limpieza, según solicitudes recibidas al mes en la empresa	74
GRÁFICA 19:	Valor cobrado por el servicio de limpieza para un juego de muebles.	76
GRÁFICA 20:	Se hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego	77

## LISTA DE TABLAS

Pág.

TABLA 1:	Frecuencia de labores de limpieza de muebles de sala	52
TABLA 2:	Frecuencia de labores de limpieza de muebles de comedor	53
TABLA 3:	Frecuencia de labores de limpieza de tapetes y alfombras	54
TABLA 4:	Persona que realiza las labores de limpieza de muebles en la casa	55
TABLA 5:	Elementos que se emplean para realizar la limpieza de muebles en la casa.	56
TABLA 6:	Utiliza los servicios de limpieza especializada de muebles en la casa.	57
TABLA 7:	Dificultades o problemas presentados al utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles.	59
TABLA 8:	Valor cancelado en pesos, al recibir el servicio de limpieza especializada para un juego de muebles	60
TABLA 9:	Frecuencia de solicitud para el servicio de limpieza especializada de muebles	61
TABLA 10:	Aceptación del servicio de limpieza especializada de muebles, si existiera la empresa.	62
TABLA 11:	Aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles.	63
TABLA 12:	Le gustaría que el servicio fuera a domicilio	64
TABLA 13:	Valor en pesos que estarían dispuestos a pagar por el servicio, para un juego de muebles.	65
TABLA 14:	Ingreso mensual en pesos	66
TABLA 15:	Medio por el cual se entera de la existencia de servicios como este.	67
TABLA 16:	Meses de experiencia que tiene su empresa en el mercado sangileño	74
TABLA 17:	servicios de limpieza que presta la empresa al mes	75
TABLA 18:	Aumento del volumen de servicios de limpieza según solicitudes recibidas al mes en la empresa	76
TABLA 19:	Valor cobrado por el servicio de limpieza para un juego de muebles.	76
TABLA 20:	Se hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego.	77

## LISTA DE FIGURAS

Pág.

FIGURA 1:	Equipos de alta tecnología	41
FIGURA 2:	Aplicación de Hidrolavado	42
FIGURA 3:	Aplicación de lava-aspirado	43
FIGURA 4:	Aplicación de Vaporización	43
FIGURA 5:	Canales de comercialización actuales	80
FIGURA 6:	Canal de comercialización para el servicio de limpieza de muebles para el hogar.	81
FIGURA 7:	Logotipo de la empresa	84
FIGURA 8:	Diagrama de operación	105
FIGURA 9:	Hidrolavadora HD 6/15 C	111
FIGURA 10:	Lava-aspiradora PUZZI 100/200	112
FIGURA 11:	Limpiadora a Vapor DE 4002	113
FIGURA 12:	Distribución de planta	118
FIGURA 13:	Organigrama	134

	<b>ANEXOS</b>	<b>PÁG.</b>
ANEXO A:	TIPO DE ENCUESTA	182
ANEXO B:	TIPO DE CENSO	186
ANEXO C:	MODELO PARA LA S.A.S	187
ANEXO D:	DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS	189
ANEXO E:	COTIZACIONES	191

## GLOSARIO

- **ABRASIVO:** es una sustancia que tiene como finalidad actuar sobre otros materiales, es de elevada dureza y se emplea en todo tipo de procesos industriales y artesanos. Entre los abrasivos se encuentran el óxido de aluminio (alúmina), la arena, el carburo de silicio y el diamante.
- **ÁCARO:** Los ácaros del griego akarés, "diminuto", son un orden de artrópodos. Los ácaros del polvo doméstico miden entre 0,2 y 0,5 mm; son microscópicos; hace unos 400 millones de años, hay ácaros en medios terrestres y acuáticos, incluso en el medio marino. Son en su mayoría depredadores y vectores de numerosas enfermedades infecciosas o el ácaro del polvo (*Dermatophagoides farinae*) causante de alergias.
- **AGENTES PATÓGENOS:** En Infectología, un agente biológico patógeno (del griego pathos, enfermedad y ginein, engendrar) es toda aquella entidad biológica capaz de producir enfermedad o daño en la biología de un huésped (humano, animal, vegetal, etc.) sensiblemente predispuesto.
- **AMBIENTADOR:** El ambientador es una sustancia usada para desodorizar y perfumar locales cerrados, es decir que tiene la función de aromatizar el ambiente. Hay que destacar que la clave y la esencia del ambientador es el perfume, es decir, el ambientador nace como consecuencia del perfume.
- **ASPIRADORA:** Es un dispositivo que utiliza una bomba de aire para aspirar el polvo y otras partículas pequeñas de suciedad, generalmente del suelo. La mayoría de hogares con suelo enlosado tienen un modelo doméstico para la limpieza. El polvo se recoge mediante el sistema de filtrado un ciclón para una posterior disposición.
- **BIODEGRADABLE:** es el producto o sustancia que puede descomponerse en elementos químicos naturales por la acción de agentes biológicos, como el sol, el agua, las bacterias, las plantas o los animales. En consecuencia todas las sustancias son biodegradables, la diferencia radica en el tiempo que tardan los agentes biológicos en descomponerlas en químicos naturales.

- **BÁLSAMO RESTAURADOR DE MADERA DE XYLACEL:** es una formulación de ceras naturales que reaviva el color, a la vez que nutre, protege y enriquece la madera.
- **BARNIZ AL AGUA DE XYLACEL:** Es un acabado transparente natural para madera de interior. Un acabado natural de excepcional transparencia, de secado rápido para maderas de interior.
- **CERA DE EBANISTA DE XYLACEL:** Se trata del tratamiento más tradicional para madera de interior. Una capa de cera de ebanista nutre la madera en profundidad, aportando el tacto suave y sedoso de los antiguos acabados de ebanistería. Disimula las rozaduras y arañazos de los muebles maltratados por el paso del tiempo, y protege contra el polvo.
- **CÓDIGOS W, S, WS.X:** Los fabricantes de muebles por lo general ponen una etiqueta con algunas letras tales como W, S, WS, y X. Estos códigos retransmiten la información sobre el tipo de productos de la limpieza que se puede utilizar en la tela o tejido.
- **COMPETITIVIDAD:** es la eficiencia y eficacia con la cual una organización establece y aplica sus estrategias empresariales, para incursionar y mantenerse en el mercado global.
- **DESENGRASANTE:** Sustancia o producto usado para quitar la grasa.
- **DESINFECTAR:** Limpiar para remover o desactivar agentes patógenos.
- **DESMANCHADORES:** es un líquido concentrado de alto poder que remueve la oxidación, manchas tercas en pisos, azulejos, fachadas y canteras, tejas, aluminio de camiones.
- **DESRATIZACIÓN:** Es la acción destinada a eliminar roedores mediante métodos de saneamiento básico, mecánicos o químicos. Las ratas y ratones son una de las principales plagas que afectan a la humanidad, siendo responsables de la transmisión de importantes enfermedades al ser humano (malaria, salmonera, cólera, fiebre tifoidea, triquinosis, rabia, peste bubónica, pulgas, ácaros, piojos, etc.)

- **DETERGENTE:** son las sustancias que tienen la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo, la mayoría de los detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfatos lineales de alquilos (LAS).
- **ESPOLVOREAR:** esparcir sobre una cosa, otra echar polvo.
- **FUMIGACIÓN:** Se considera como fumigación a las técnicas de saneamiento consistentes en la utilización de agentes químicos destinados al control de roedores, plagas, y microorganismos de efectos nocivos para la salud del hombre.
- **HIDROLAVADORA:** Es una máquina que cuenta con una bomba de alta presión y está impulsada por un motor eléctrico o a gasolina. Estas bombas no desarrollan presión, solo producen un flujo de agua limpia. Las reducciones del sistema como lo son los siguientes componentes: la válvula de regulación y la boquilla ofrecen una resistencia al flujo, lo que genera la presión requerida en la descarga en la boquilla (accesorio ubicado al final de la lanza).
- **HIGIENE:** Higiene es el conjunto de conocimientos y técnicas que deben aplicar los individuos para el control de los factores que ejercen o pueden ejercer efectos nocivos sobre su salud. Hábitos que favorecen la salud.
- **HOLLÍN :** son las partículas sólidas de tamaño muy pequeño en su mayoría compuestas de carbono impuro, pulverizado, y generalmente de colores oscuros más bien negruzcos resultantes de la combustión incompleta de un material (madera, carbón, etc.). Su aspecto es similar a la ceniza pero con un tono más negro.
- **LIMPIEZA:** Se refiere a toda actividad que contribuya a mantener el aseo y aspecto físico general y la condición higiénica del ambiente. La limpieza tiene como objetivo la reducción del número de microorganismos que estén presentes en el sitio (reduciendo así el riesgo de infecciones y accidentes para tanto usuarios como personal) además de un espacio agradable en que trabajar y cuidar a los usuarios.

- **MANCHA:** es una estampa de alguna sustancia, sobre una superficie, la cual no tiene dimensión definida a lo ancho ni largo, ya sea de la madera, tela, cuero etc.
- **MEZCLAR:** Combinar ingredientes con una cuchara, batidora o licuadora para obtener una mezcla homogénea.
- **MUEBLE:** Son objetos que sirven para facilitar los usos y actividades habituales en casas, oficinas y otro tipo de locales. Normalmente el término alude a los objetos que facilitan las actividades humanas comunes, tales como dormir, comer, cocinar, descansar
- **POLVO:** Es un nombre genérico para las partículas sólidas con un diámetro menor a los 500 micrómetros (alternativamente, ver arena o gránulos) y, en forma más general, materia fina. En la Tierra, el polvo que se encuentra en la atmósfera terrestre proviene de varias fuentes, por ejemplo: polvo del suelo levantado por el viento, erupciones volcánicas, incendios y polución.
- **SALUD:** Es el estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades, según la definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946.
- **SERVICIO:** Es un conjunto de actividades que busca responder a las necesidades de un cliente, es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.
- **TAPIZ:** EL tapiz es una obra de tejido tradicionalmente hecha a mano en la que se producen figuras semejantes a las de un cuadro utilizando hilos de color.
- **TENSIOACTIVOS:** son sustancias que influyen por medio de la tensión superficial en la superficie de contacto entre dos fases (p.ej., dos líquidos insolubles uno en otro). se utilizan en el lavado, como detergentes para la ropa.

## RESUMEN

**TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRESTADORA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA ESPECIALIZADA DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN EL MUNICIPIO DE SANGIL SANTANDER.\***

**AUTOR: SANTANDER RAMÓN, María del Pilar \*\***

**PALABRAS CLAVES:** Servicio, limpieza, muebles, biodegradable, patógeno, ácaros, hogar y salud.

### **DESCRIPCIÓN:**

El presente estudio tiene como objeto determinar la factibilidad de crear una empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar, en el municipio de San Gil Santander, de tal manera que se beneficie el desarrollo profesional y empresarial de sus creadores, se brinde una fuente básica de empleo y de una u otra forma mejorar la calidad de vida de la comunidad.

El mercado objetivo del proyecto son las familias pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 del nivel socio económico del municipio de San Gil, donde el 70% de ellas están dispuestas a solicitar el servicio con procesos tecnificados y productos industriales de alta calidad; pues cuentan con la capacidad de pago y desean cuidar su salud y la inversión que realizaron al adquirir los muebles.

Existe un mercado viable para el funcionamiento y desarrollo de la empresa; donde se cubre una demanda insatisfecha, con un alto grado de participación, y con una posibilidad técnica apropiada; descartándose inconvenientes a nivel de recursos, requisitos administrativos y legales para su constitución.

Se demuestra el dominio de la logística, funcionamiento, operatividad del servicio y la evaluación financiera; resultando una buena propuesta empresarial con un V.P.N. representativo y una T.I.R. del 30%, augurando buenos resultados económicos desde el comienzo de actividades; y originando un impacto social y ambiental positivo; por lo cual se recomienda llevar a cabo su realización.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Universidad Industrial de Santander, instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Director: Ludwing León Téllez.

## ABSTRACT

**TITLE: FEASIBILITY FOR THE CREATION OF AN ENTERPRISE SERVICE PROVIDER OF SPECIALIZED CLEANING OF FURNITURE FOR HOUSEHOLD IN THE SAN GIL SANTANDER MUNICIPALITY.\***

**AUTHOR: RAMÓN SANTANDER, María Del Pilar\*\***

**KEYWORDS:** Service, cleaning, furniture, biodegradable, pathogens, mites, home and health.

### **DESCRIPTION:**

The present study aims to determine the feasibility of forming a company specialized cleaning of furniture, in the municipality of San Gil Santander, in a way that benefits business and professional development of its creators; it provides a source basic employment and some way to improve the quality of life of the community.

The project's target market is families belonging to the layers 3, 4 and 5 of the socioeconomic level of the municipality of San Gil, where 70% of them are willing to apply for service with technology-intensive processes and high quality industrial products, as have the ability to pay and want to maintain their health and the investment made to acquire the furniture and upholstery.

There is a viable market for the operation and development of the company, which covers an unmet demand and a high level of participation. There is also a technical possibility appropriate, ruling inconvenience to the level of resources, administrative and legal requirements of incorporation.

Moreover it was shown that dominates the logistics and operational performance of service and financial assessment, resulting in an attractive business proposition with a VPN of representative and a 30% TIR, heralding its success from the start of activities and causing social and environmental impact very positive so it is recommended to carry out its implementation.

---

\* Work of Degree

\*\* Universidad Industrial de Santander, Institute Regional Projection and Distance Education, Business Management Program. Director: Ludwing León Téllez

## INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia el hombre ha empleado herramientas y métodos desde lo rudimentario hasta lo moderno para adaptarse a los espacios que habita, y con el propósito también de proteger a su comunidad de la pobreza, enfermedad y deterioro de sus facultades; es por eso que ante las posibilidades de vivir mejor ha buscado las estrategias para progresar y así evolucionar con el paso del tiempo, como se puede observar hoy en día.

Las actuales formas de vida y desarrollo de las personas ante un mundo globalizado, exige un alto nivel de competitividad en la ejecución de cualquier actividad. Los avances en las diferentes áreas y sectores que hacen parte del entorno de los seres humanos, proporciona una mejor calidad de vida, a través de diversas formas y condiciones para estar bien y gozar de lo mejor.

El mejoramiento continuo de los procesos, espacios y medios de supervivencia garantizan la disponibilidad de los recursos y el beneficio de disfrutar fácilmente de la vida; como también de conservar adecuadamente la salud.

Iniciar un proyecto para la creación de una empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en la ciudad de San Gil, es apropiado pues está fundamentado por la importancia del mejoramiento de las condiciones de vida de una comunidad, donde se garantice un servicio de alta calidad; el cual beneficie la salud e higiene de la población, se realizará a través de métodos tecnológicos especializados donde se logre dar solución eficaz y eficiente en las actividades de aseo y desinfección de muebles para el hogar, mostrando un compromiso sólido con la seguridad de los clientes y del talento humano que labora; pues esto enriquece el mejoramiento continuo de los procesos, la estabilidad del medio ambiente y el cumplimiento de los deberes sociales y legales.

Para el desarrollo de la investigación se emplea una metodología descriptiva orientada a realizar un estudio de mercados, que incluye las características del servicio, el análisis de la demanda y la oferta a nivel histórico, actual y futuro, el diseño de una serie de actividades que permitan llegar a la conclusión si es conveniente o no seguir adelante con el proyecto.

Todos los recursos empleados son una fuerza básica con la que cuenta el gestor empresarial para alcanzar los objetivos de su propuesta organizacional; de tal manera que se realizará una factibilidad por ser un estudio integral, que involucra el análisis de factores como el desarrollo de mercados y la aplicación técnica, legal y organizacional de forma completa, con el fin de obtener una información detallada sobre las consecuencias económicas, operativas y financieras de poner en marcha la idea de este proyecto empresarial.

La información inicial sobre la cual se trabaja para realizar ésta simulación de idea, parte de antecedentes precisos, recopilados sobre todo de fuentes primarias, y con ayuda de otras herramientas que permitan determinar la viabilidad del proyecto.

Esta investigación comprende unas generalidades, así como un conjunto de estudios específicos como el de mercados, técnico, administrativo, financiero y de evaluación del proyecto.

Las generalidades forman la primera parte con la cual se inicia el estudio, y que expone mediante una breve reseña histórica el desarrollo y los usos del producto o servicio, identificando los factores que influyen directamente en su consumo. Es también una presentación formal con sus objetivos y limitaciones.

El estudio de mercados, consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización del servicio de mantenimiento y limpieza especializada, y así observar si existe un mercado viable para el servicio que se pretende ofrecer.

El estudio técnico, se basa en un análisis técnico-operativo con el cual se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

El estudio administrativo, comprende el análisis y programación de actividades relacionadas con la organización del recurso humano y de la empresa.

El estudio financiero, comprende la sistematización de la información de carácter monetario que proporciona las etapas anteriores; la cual junto a los cuadros analíticos sirven de base para la evaluación económica.

La evaluación del proyecto, se define como la parte final y fundamental que permite decidir si se ejecuta el proyecto, pues es donde se hace el análisis e interpretación de todos los resultados obtenidos a través de las etapas, pero especialmente la financiera, pues los procedimientos aplicados en ésta etapa debe indicar realmente si los recursos económicos con los cuales se cuenta, se obtendrán ganancias que compensen la inversión.

La implementación de este servicio favorecerá las condiciones ambientales en la cuales viven a diario las familias; garantizando un espacio libre de bacterias, evitando los virus y por ende las enfermedades infectocontagiosas, además el hogar proyectará una excelente imagen, demostrando los buenos hábitos de higiene y limpieza, de la misma forma a través de este servicio se brindará un adecuado tratamiento a los muebles, contribuyendo a la conservación de los mismos.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 ANTECEDENTES

Los muebles han existido desde tiempos remotos, no hay datos precisos del surgimiento de este mobiliario pero se conoce que datan desde los tiempos primitivos, desde la aparición del homo sapiens, la diferencia es que en ese tiempo estos muebles no eran construidos, más bien, eran objetos de la naturaleza a los cuales éstos seres les daban el uso de mueble. Mientras pasaron los años se comenzó a utilizar la madera como un material eficaz para la construcción de objetos que eran útiles para el hombre, estos objetos les permitían ordenar y clasificar sus posesiones y obtener una buena comodidad.

Los primeros informes que se tienen de ésta fabricación se refieren al antiguo Egipto. Los muebles egipcios se caracterizaban por su sencillez de estructura, utilizando clavijas de madera y ensambladuras elementales. La decoración era geométrica utilizando colores vivos, la ornamentación en los muebles de lujo, se realizaba con bajo relieves, taracea en oro o marfil y maderas finas, los motivos de animales y plantas.

Los muebles son los objetos más observados en una vivienda, es por ello que se considera como un arte, ahí es donde el artista se esmera en crear su obra para que su arte sea bien recibido, los muebles, eran muy finos. Los muebles antiguos varían mucho dependiendo a la época de su fabricación y los estilos actuales son creados de acuerdo a los lugares y condiciones de vida.<sup>1</sup>

### **Limpieza de muebles como lo hacían las abuelas.**

- *Para limpiar muebles, puertas y ventanas de madera:* pueden emplearse productos caseros, tales como sal, zumo de limón, aceite de oliva.
- *Arañazo en mueble:* si se tiene algún mueble de madera con arañazos profundos, se debe tomar un diente de ajo y frotarlo hasta rellenar la pequeña rendija, dejarlo secar y, luego lijarlo con una lija fina.

---

<sup>1</sup> SOURCE, Wiki. Libro II de Historia. Madrid, 1993. p.30.

## Historia de la limpieza como actividad doméstica

Las primeras herramientas de limpieza doméstica que se conocen son unas escobas de varas, similares a las que usan los jardineros, usadas hace 2300 años por habitantes de cuevas europeas. Durante siglos, en la limpieza del hogar se han utilizado escobas, cepillos, trapos y plumeros para barrer, fregar, trapear sacudir pisos y otros objetos. Usualmente, sólo mueven el polvo de un lugar a otro, con estos métodos la higiene dejaba mucho que desear.

Durante la Revolución Industrial, las nuevas fábricas trajeron consigo grandes cantidades de hollín a las zonas urbanas, lo que aumentó el problema del polvo acumulado en las casas. En el siglo XIX también se dieron grandes avances médicos y nació la bacteriología. La gente comenzó a preocuparse por los gérmenes que se acumulaban en el polvo y producían infecciones.

La necesidad de nuevos métodos de limpieza e higiene motivó la idea de diseñar un aparato que no moviera la suciedad de un lugar a otro, sino que lo aspirara. En 1858 aparecieron en Estados Unidos las barredoras de alfombras, que limpiaban con un cepillo giratorio que se activaba al moverse las ruedas del aparato; no había ningún tipo de succión. Luego en 1907, James Murria Splanger, inventó la aspiradora eléctrica portátil; patente que compró William Hoover y fundó la compañía de aspiradoras Hoover.

En cualquier hogar era importante eliminar el polvo que se acumulaba y la mejor manera de hacerlo era aspirándolo. El polvo está compuesto de células epiteliales muertas, cabello, pelo animal, pequeños insectos llamados ácaros, polen, tierra, arena, basura, y, en algunos países atrasados, heces fecales pulverizadas. La razón principal es la higiene en el entorno familiar pues el polvo es un factor perjudicial para la salud.

Para mejoramiento de la salud y la presentación estética de los hogares, se cuenta actualmente con equipos de la alta tecnología, fabricados para realizar la limpieza especializada de muebles y espacios domésticos como empresariales.

Para la ejecución de tareas relacionadas con el área de la limpieza especializada, se cuenta con procesos de presión, inyección, extracción y vapor, que logran extraer suciedades en diferentes espacios y con distintos sistemas tecnológicos como: hidrolavadora, limpiadora a vapor y lava aspiradora.<sup>2</sup>

## **1.2 DIAGNÓSTICO DEL SECTOR**

El servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar pertenece al sector terciario de la economía colombiana, dentro del cual se encuentran los servicios; los cuales contribuyen a la formación del ingreso y producto nacional, fundamentales para sostener el grado de progreso como país subdesarrollado.

El sector servicios en Colombia ha experimentado un destacado crecimiento gracias a la rápida expansión de los servicios basados en el conocimiento y al crecimiento de la comerciabilidad de los servicios en general. En la actualidad los servicios representan más del 40% de la producción y del empleo nacional y en términos comerciales, suponen más del 20% del comercio total.

De acuerdo con estadísticas que se han realizado en Colombia, la tasa de crecimiento de los servicios comerciales fue sustancialmente mayor a la tasa de crecimiento del comercio de mercancías en la década de los ochenta, producto de los avances tecnológicos que facilitaron su intercambio a nivel global. Sin embargo, desde los noventas, el crecimiento de los servicios comerciales ha evolucionado de forma similar al comercio mundial de mercancías, alcanzando en los últimos años tasas superiores a las observadas en el período 1990 - 2000.

El sector terciario en la economía colombiana ha venido adquiriendo una importancia muy significativa, en línea con lo sucedido en el mundo, y en efecto la participación en el PIB del sector de servicios se ha incrementado del 58% en 1992 a más del 63% en 2008. Para este último año, el sector que obtuvo la mayor participación dentro del PIB de servicios es el de servicios sociales, comunales y de sanidad, con un 42%, seguido por el sector de establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas.

Las exportaciones de servicios colombianos en el año 2008 ascendieron a 2.666 millones de dólares, cifra que comparada con la del año anterior registra un

---

<sup>2</sup> PEREZ, Santeña Eulalia. Mujeres en la historia de la limpieza. Barcelona 2006. P.68.

crecimiento del 18%. Las exportaciones de viajes y transporte representaron cerca del 80% del total de exportaciones colombianas de servicios en el transcurso del año 2005, seguidas de las exportaciones de servicios empresariales, de construcción y saneamiento ambiental (10.3%), servicios de comunicaciones, información e informática (8.9%), otros servicios (4.8%) y de servicios de seguros y financieros (1.2%).

Este servicio de aseo y limpieza dentro del sector terciario según su función se clasifica en la categoría de lo social, enfocándose sobre las ramas de sanidad y protección social; las cuales tiene una amplia contribución en la conservación de la salud.

La prestación de servicios de limpieza es necesaria para que funcionen los programas de aseo e higiene en las diferentes comunidades, ayudando a impulsar proyectos de participación social en salud y mejoramiento del medio ambiente, pues la realización de estas actividades tiene un alto grado de interacción con la sociedad, ejerciendo gran influencia sobre la calidad de vida de los habitantes de una población determinada.<sup>3</sup>

No existe un patrón de medida que defina de forma concluyente el porcentaje de hogares que requieren el servicio, sin embargo existe una extensa población que necesita e implementa el servicio de limpieza especializada.

La probabilidad de utilizar el servicio de limpieza especializada, es una variable que depende positivamente de tres factores: la relación entre los niveles educativos del jefe del hogar y del personal experto en limpieza, las condiciones económicas del hogar, y el número de personas que requieren cuidados en salud; como niños y adultos mayores; por otra parte puede depender negativamente de la existencia de uno o más desempleados en el hogar; sin embargo no es tan significativo este aspecto, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas se encuentran dentro del rubro de los empleados en Colombia por devengar algo así sea por trabajos propios.

Es importante resaltar que actualmente debido al entorno familiar, laboral y profesional que viven las mujeres, existe una fuerte disminución en la

---

<sup>3</sup> ARANGO, Luís Eduardo y POSADA, Carlos Esteban. Unidad de investigaciones económicas de la Subgerencia de Estudios Económicos del Banco de la República. Bogotá. 2001. P 1 y 2.

disponibilidad de tiempo por parte de ellas para hacer tareas de limpieza en el hogar, por lo cual buscan los recursos o herramientas que les puedan dar la mano con éstas labores, pues son muy pocos los hombres que se comprometen con su hogar para realizar actividades aseo e higiene.

Este sector se caracteriza por la informalidad pero a su vez por la funcionalidad, además esta actividad actualmente es considerada importante por las contribuciones a la salud y al medio ambiente, además sus innovadoras técnicas de implementación hacen de este tipo de tareas algo más profesional y competitivo para afrontar las nuevas condiciones de un mercado globalizado y logra un equilibrio económico nacional.

### **1.3 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

San Gil, Santander, es un municipio reconocido como capital turística, con aproximadamente 43.000 habitantes, tendiente a un crecimiento poblacional considerado y con un gran desarrollo comercial y económico, como un producto de las diferentes actividades ecológicas y deportivas de tipo aventura.

Es un municipio que cuenta con diversos sitios de interés y diversión para la cantidad de visitantes que recibe, lo cual genera nuevas fuentes de empleo, fortaleciendo el nivel financiero para mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes.

San Gil, es la capital de la provincia Guanentina y tiene un área de 145 kilómetros cuadrados; se encuentra ubicada a 327 kilómetros de Bogotá: la capital de la República y de Bucaramanga; capital del departamento de Santander, a 96 kilómetros. Limita al norte con los municipios de Villanueva y Curití, por el oriente con Curití y Mogotes, por el sur con el Valle de San José y Páramo, y por el occidente con Pinchote, Cabrera y Barichara. También, Respecto al paralelo del Ecuador y Meridiano de Greenwich, la cabecera municipal está localizada a 6° 33' de latitud norte y a 73° 8' de longitud occidental.<sup>4</sup>

La economía del municipio de San Gil se basa en actividades agropecuarias, industriales, comerciales, y turísticas. Los productos agrícolas más producidos y comercializados son el café, el maíz, el frijol, la caña de azúcar, frutas y tabaco.

---

<sup>4</sup> El municipio de San Gil, tiene bien definida y a la vez descrita su ubicación y localización geográfica, demográfica y medio natural como hidrografía y clima en [www.sangil.com.co/santander.php](http://www.sangil.com.co/santander.php)

También existe la producción pecuaria y ganadera, contando a su vez con industrias manufactureras como la de empaques de fique, cemento, molinos entre otras. El comercio es sobresaliente debido a su localización estratégica sobre la carretera Panamericana, su valioso patrimonio cultural, su inventario turístico-ecológico y su agradable clima tropical.

En general, San Gil cuenta con un agradable y extenso ambiente natural, el cual ha sido atractivo para los turistas, como es el parque Gallineral, El Malecón, pozo azul, destacándose a su vez actividades de aventura: canotaje, espeleología y caminatas ecológicas, todo con excelentes posibilidades de disfrutar de una maravillosa estadía en estas tierras.

Es así como se aprecia el crecimiento constante de su población, del mercado regional y de sus actividades financieras, industriales y académicas.

Mencionando el sector educativo, en el municipio se cuenta con una institución de educación superior, como es la Fundación universitaria Cooperativa de san Gil-UNISANGIL, en convenio con la UNAB, también se encuentran extensiones de la Universidad de Pamplona, las unidades tecnológicas de Santander (UTS), la universitaria de investigación y desarrollo (UDI) y la sede del SENA.

En el de Sector de la Salud, San Gil cuenta con empresas promotoras de salud como Saludcoop, Comeva, la Nueva EPS, Avanzar Médico, el centro de especialistas (CES) y Solsalud, también cuenta con una clínica que tiene convenios con diferentes EPS y el hospital San Juan de Dios.

En el municipio de San Gil, según planeación municipal existe una empresa industrial y comercial del estado del orden municipal, llamada Acuasan, quien presta los servicios de acueducto, alcantarillado, aseo y limpieza, incluyendo la disposición final de residuos sólidos. A parte de esta entidad pública que se dedica a las labores de limpieza de forma general, existen personas dedicadas al mantenimiento y aseo de muebles a domicilio, unas son empresas legalmente constituidas otras solo como prestadoras del servicio, lo cual permite realizar un análisis más detallado de la ejecución de éstas actividades en los hogares y empresas del municipio, obteniendo resultados que favorezcan la puesta en marcha del proyecto, para poder mostrar un servicio diferenciador y atractivo al cliente.

## 1.4 CONTEXTO TEÓRICO

Desde el punto de vista científico lo que fundamentan la aplicación de las técnicas de limpieza especializada se basan en conceptos ambientales, de salud y del mismo cuidado de los muebles, entre otros.

**1.4.1 Estudio del entorno ambiental y su influencia en la salud.** La palabra ecología procede de *oikos*: casa. Lo que, sabiendo de lo que se ocupa esta ciencia, implicaría que la casa es el planeta individual o colectivo en el cual se vive. Por tal razón al centrarse en la definición propia, solo hay una objetiva relación entre la casa y el planeta: que se necesita del mejor ambiente para vivir. Y que en un planeta enfermo es fácil que la casa, como célula del planeta que es, esté también enferma o contaminada. La casa genera contaminación, de formas directas e indirectas, por lo que vierte al alcantarillado, basuras, los residuos y las partículas de polvo.

De forma imperceptible, en el transcurso de las últimas décadas, los elementos que hay en el interior de los hogares; han experimentado cambios notables con la aparición de agentes portadores y liberadores de organismos microbiológicos; pues éstos suelen aparecer de forma inocente en casi cualquier objeto de la casa.

Lo anterior hace que a lo largo del tiempo, el tratamiento de la suciedad y sus factores, sea algo más complejo y no tan fácil o rudimentario como solía ser antes, pues ahora se requiere de más técnica y conocimiento de los procesos a realizar, para efectuar una buena labor de limpieza y desinfección.

La comunidad científica se está preocupando cada vez más por situaciones de exposición cotidianas a agentes patógenos que pueden darse en espacios cerrados como los hogares. Porque, aunque sea cierto que normalmente la exposición pueda darse a niveles aparentemente “bajos”, también lo es que puede ser a largo plazo, de forma reiterada y sobre sectores muy vastos de la población general. Además, en diversos puntos de la investigación se analiza el notable efecto que tienen estos agentes, los cuales suelen ser indetectables.

Muchas personas piensan que la casa es el lugar más limpio y más seguro. Es el hogar, dulce hogar, donde todos se sienten a salvo; creyendo que la polución urbana se queda fuera al cerrar la puerta o ventana. Sin embargo lo que dicen los técnicos y científicos que investigan estas cuestiones no es tan satisfactorio. Lo que dicen es que, por lo común, la contaminación del aire en los espacios

cerrados suele ser varias veces superior a la del exterior en una ciudad contaminada. Aparte de la contaminación que procede de fuera y que penetra en los hogares, hay otra que se genera de forma peculiar dentro de ellos.

Una de las pruebas más evidentes de hasta qué punto se pueden ver expuestos dentro de una casa a las más diversas sustancias tóxicas es analizar el polvo dentro de ella, y eso es lo que encargó la organización ecologista Greenpeace al departamento de Ciencias Biológicas de la Universidad de Exeter, en el Reino Unido. Ellos analizaron, el polvo de casas de diferentes países europeos y americanos, encontrando en ellos una serie de sustancias tóxicas con un amplio historial de problemas sanitarios a sus espaldas, frecuentemente, a niveles muy bajos de concentración, pero si existentes.

El polvo doméstico que se respiraba en esas casas, que no es diferente al de los hogares colombianos, era un cóctel de tóxicos reproductivos de agentes patógenos y transmisores de enfermedades perjudiciales para el sistema inmunológico, todo concentrados en objetos, enseres, muebles, y tapizados en general; a causa de una deficiente higiene y limpieza de los mismos.

Muchos estudios han demostrado enlaces entre la contaminación y los efectos para la salud. Los aumentos en la contaminación del aire se han ligado a quebrantos en la función pulmonar y aumentos en los ataques cardíacos. Niveles altos de contaminación atmosférica según el Índice de Calidad del Aire de la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos (EPA, por sus siglas en inglés) perjudican directamente a personas que padecen asma y otros tipos de enfermedad pulmonar o cardíaca.

La calidad general del aire ha mejorado un poco en los últimos años pero las zonas urbanas son aún motivo de preocupación. Los ancianos y los niños son especialmente vulnerables a los efectos de la contaminación del aire. El nivel de riesgo depende de varios factores, para este caso de habitar una vivienda se relaciona al tener contacto con el polvo. El aseo diario o periódico de las viviendas constituye una de las principales formas de evitar la contaminación de los diferentes espacios y prevenir la presencia de plagas y por ende enfermedades.

En las últimas décadas las enfermedades alérgicas han ido en aumento progresivamente siendo más frecuentes en países desarrollados, a pesar de sus avances en la ciencia y la técnica, y alcanzan tal magnitud que algunos las han catalogado como la epidemia no infecciosa del siglo XXI. Al principio no resultaba

muy comprensible, pero los estudiosos han podido comprobar que en parte se debe a que en estos países hay más contaminantes, un Medio Ambiente con mucho más confort pero más alergénico que atenta gravemente contra la salud de las personas.

La alergia es una reacción de hipersensibilidad iniciada por un mecanismo inmunológico en respuesta a determinados antígenos denominados alérgenos, los cuales son aparentemente inofensivos para la mayoría de las personas, y en otras pueden producir un par de anticuerpos.

La expresión fenotípica de la enfermedad alérgica resulta de la interacción entre los factores genéticos (atopía) y las adversidades del Medio Ambiente a que está sometida la persona.

Actualmente, las evidencias demuestran que el asma, la rinitis y demás enfermedades alérgicas son patologías que tienen en común la inflamación debida a la exposición a agentes patógenos, moho, y ácaros, por lo que resulta claro que evitar el polvo es el primer tratamiento que se debe implementar con fines preventivos, reduciendo de este el nivel de contaminación, contrarrestando la hiperreactividad bronquial y agravamiento de la enfermedad.<sup>5</sup>

La exposición a contaminantes y agentes causantes de virus depende del tipo de país, su clima, su flora, fauna, costumbres y nivel social.

Las buenas costumbres son sinónimo de cultura y de empatía social, que define esa agradable imagen que se quiere mostrar a nivel interior y exterior.

Por tal razón el mantener limpio el espacio y los objetos que se utilizan, indican el deseo de conservar en buen estado; no solo la salud si no también los objetos, que para este caso se enmarca en función al tratamiento especial que deben recibir los muebles, para lograr al mismo tiempo una sensación gratificante, al no ver perdido la inversión económica que hizo con la adquisición de estos.

Es productivo como prestador de un servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, brindar asesoría al cliente; tanto en las técnicas de aseo como en los materiales de los cuales deben estar fabricados los muebles.

---

<sup>5</sup> El compromiso social frente al desarrollo ambiental, territorial y de vivienda, se encuentra enmarcado dentro unas formas regulatorias que buscan proteger los derechos básicos de las personas, entre estos a gozar de las mejores condiciones de vida y calidad de la salud, con el objetivo de evitar enfermedades y muertes. Programa que se ve [www.miambiente.gov.co](http://www.miambiente.gov.co)

Para tal fin es bueno saber que el proceso del cuidado y mantenimiento en la limpieza de los muebles comienza con la selección apropiada de la tela, tejido o material a ser usado

**1.4.2 Importancia de la limpieza especializada de los muebles.** Como se ha mencionado, al realizar labores de limpieza y aseo se favorece la higiene y por ende la salud. Sin embargo, existe también otra razón importante como es la de mantener con buena imagen y presentación la tapicería de los muebles de una vivienda o empresa.

El proceso del cuidado y limpieza de los muebles comienza con la selección apropiada de la tela, tejido o material a ser usado. Si se compra un mueble o se tapiza uno ya existente, es importante seleccionar una tela que sea adecuada para el uso que recibirá. Si se tiene una familia con niños pequeños, por ejemplo, no se recomienda elegir para el uso diario; telas como satín o brocado, mejor sería una tela con tejido firme, resistente al polvo, que soporte el hollín y la fricción del uso diario.

Para los muebles de mucho uso, se recomienda la aplicación a la tela de un tratamiento resistente a las manchas, aunque este tratamiento no hará que el tejido se impermeabilice, si prolongara la vida útil del mueble.

Se puede aumentar la duración de los muebles tapizados siguiendo algunos estándares simples: primero, se debe limpiar con un paño cualquier derramamiento en el mueble tan pronto ocurra el mismo.

En segundo lugar se debe limpiar el mueble una vez a la semana con la aspiradora o con un cepillo; esto evita que el hollín o polvo se acumule entre las fibras de la tela, y aumentará la vida de la tapicería. Tercero, se debe dar vueltas a los cojines por lo menos una vez por semana de modo que conserven su forma y su uniformidad. Cuarto, no se debe dejar los muebles a la exposición del sol; los rayos ultravioleta que genera el sol pueden palidecer los colores de los muebles y causar que el tejido se deteriore prematuramente.

La limpieza especializada de los muebles, es la mejor opción por eso se recomienda que sean limpiados una vez al año por profesionales en el lavado de muebles, aunque sea tentador hacerlo de forma doméstica, es mejor seguir los consejos de los especialistas en esta materia, pues los fabricantes de muebles por

lo general ponen una etiqueta con códigos, que transmiten la información sobre el tipo de productos de la limpieza que se puede utilizar en la tela o tejido.

Confiar en los profesionales de limpieza o lavado de los muebles es de gran valor, especialmente si los muebles son de micro-fibra o cuero. Como los muebles representan una inversión, se debe ser cuidadoso en seleccionar el personal para el aseo de los muebles, que ofrezcan calidad y precios razonables para que se pueda asegurar que la tapicería reciba el cuidado y limpieza que merece.<sup>6</sup>

## **1.5 CONTEXTO LEGAL**

El servicio que se ofrece se encuentra relacionado con las áreas de la salud, la protección social y la sanidad ambiental, por lo cual se hace fundamental mencionar las leyes bajo las cuales se debe enfocar la prestación del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, con el objeto de dar cumplimiento al propósito de mejorar la calidad de vida de una comunidad.

**1.5.1 Norma Técnica Sectorial NTC S-019.** Esta norma establece los requisitos técnicos que deben cumplir las empresas de limpieza especializada para asegurar la calidad en la prestación del servicio y es aplicable a todas las empresas inscritas con este objeto social. El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), el organismo nacional de normalización, según el decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico, delegó el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades, estableciendo bajo esta norma parámetros para la ejecución de tareas de limpieza especializada.

**1.5.2 Resolución 2309 de 1986 Salud ocupacional.** La cual tiene por objeto preservar, conservar y mejorar la salud de los individuos en sus ocupaciones tendientes a:

a) Prevenir todo daño para la salud de las personas, derivado de las condiciones de trabajo.

---

<sup>6</sup> Existe un amplio objetivo al enfatizar en lo dedicado que deben ser las labores de limpieza profesional, valorando la exclusividad de las actividades de limpieza especializada; orientando toda actividad hacia la conservación de un buen estado de salud de las personas. Argumentos explícitos en el portal [www.serviciolimpieza.com](http://www.serviciolimpieza.com)

- b) Proteger a las personas contra los riesgos relacionados con agentes físicos, químicos, biológicos, orgánicos, mecánicos y otros que pueden afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajo.
- c) Eliminar o controlar los agentes nocivos para la salud en los lugares de trabajo.

**1.5.3 Decreto 0883 de 1997.** Se define y regula el instrumento administrativo al cual deben someterse aquellas actividades que no causan un deterioro grave a los recursos naturales renovables o al medio ambiente, ni modificaciones notorias al paisaje y por lo tanto no requieren licencia ambiental; así como aquellos proyectos, obras o actividades que forman parte de otros que ya cuentan con licencia ambiental o plan de manejo, recuperación o restauración ambiental y con el objeto de prevenir, evitar y controlar los factores que puedan producir deterioro ambiental.

**1.5.4 Decreto 948 de 1995.** Prevención de la contaminación atmosférica. Reglamento de protección y control de la calidad del aire, que tiene por objeto definir el marco de las acciones y los mecanismos administrativos de que disponen las autoridades ambientales para mejorar y preservar la calidad del aire, y evitar y reducir el deterioro del medio ambiente, los recursos naturales renovables y la salud humana ocasionados por la emisión de contaminantes químicos y físicos al aire

**1.5.5 Decreto 1562 de 1984.** Control epidemiológico y de medidas de seguridad. La vigilancia y control epidemiológicos tienen por objeto evaluar los aspectos relacionados con la frecuencia, distribución y factores condicionantes de la enfermedad y otros eventos en salud, en todo el país o en una región determinada, de tal manera que se puedan planear y ejecutar acciones de promoción, diagnóstico y control.

**1.5.6 Ley 9 de 1979.** Protección del medio ambiente y por la cual se dictan medidas sanitarias, donde se establecen las normas generales que servirán de base para las disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar, y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana y que para los efectos de aplicación de esta Ley se entenderán por condiciones sanitarias del ambiente, las necesarias para asegurar el bienestar y la salud humana.

**1.5.7 Ley 100 de 1993.** Por la cual se crea el sistema de seguridad social integral y se dictan otras disposiciones sobre la implementación del servicio y derecho nacional de salud en Colombia.

La Seguridad Social Integral es el conjunto de instituciones, normas y procedimientos, de que disponen la persona y la comunidad para gozar de una calidad de vida, mediante el cumplimiento progresivo de los planes y programas que el Estado y la sociedad desarrollen para proporcionar la cobertura integral de las contingencias, especialmente las que menoscaban la salud y la capacidad económica, de los habitantes del territorio nacional, con el fin de lograr el bienestar individual y la integración de la comunidad.

**1.5.8 Ley 99 de 1993.** Ley general Por la cual se crea el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental –SINA (puesta en marcha de los principios ambientales para el desarrollo sostenible).

**1.5.9 Artículo 49 de la constitución nacional de Colombia.** La atención de la salud y el saneamiento ambiental son servicios públicos a cargo del Estado. Se garantiza a todas las personas el acceso a los servicios de promoción, protección y recuperación de la salud.

**1.5.10 Certificación NTC 6001: sistemas de gestión para MYPES**  
La norma NTC 6001 es una norma que establece requisitos para un sistema de Gestión para las MYPES (Micro y pequeñas empresas), cuyo objetivo es la mejora de la organización y la consolidación de herramientas que le permitan desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.<sup>7</sup>

La norma establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en micro y pequeñas empresas de cualquier sector económico, tanto de bienes como de servicios, en un entorno de negocios actual que les permita: Demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos reglamentarios aplicables y Fortalecer su competitividad.

---

<sup>7</sup> La normalización internacional, nacional y regional que permite participar en definición y desarrollo de parámetros técnicos; para el desarrollo sostenible de las organizaciones, se constituye como evaluación formativa y de gestión de la calidad para luego certificar a las empresas en consecuencia al desarrollo de actividades cumpliendo el objeto social establecido. Definiciones dictadas a través de <http://www.icontec.org/>

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 Objetivo General.** Hacer un estudio de mercados para conocer y evaluar las condiciones de mercado en el municipio de San Gil, que permita estimar la demanda y oferta del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, a través de un tipo de investigación exploratoria, descriptiva y concluyente con la cual se pueda definir si es viable la creación de la empresa.

#### 2.1.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Establecer la demanda del servicio de limpieza especializada de muebles, para conocer una proyección del grado de utilización, teniendo en cuenta la población objetivo y el porcentaje de aceptación del servicio al realizar la encuesta.
- ✓ Analizar y determinar el perfil del cliente por medio de la aplicación de una encuesta, para luego ofrecerle el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, más adecuado a sus necesidades.
- ✓ Identificar la competencia y su cubrimiento, a través de un censo; para luego estudiar y proyectar el comportamiento de las ventas así como las políticas de precios en la empresa de limpieza especializada.
- ✓ Realizar un análisis de precios y definir las estrategias para salir al mercado con precios competitivos, a través de simulación como cliente y averiguar los precios con las empresas de limpieza existentes en San Gil.
- ✓ Establecer los canales más adecuados de comercialización por medio de una investigación dirigida a las personas que han utilizado este servicio, para hacer llegar en forma efectiva el producto a la población objetivo.
- ✓ Elegir los medios publicitarios y promocionales más adecuados para dar a conocer la nueva empresa de limpieza especializada en el municipio de San Gil, obteniendo la información precisa sobre los medios publicitarios de mayor acogida en la población.

## 2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

**2.2.1 Definición, uso y especificaciones del servicio.** Se pretende constituir legalmente una empresa cuyo objeto social sea el cubrir las necesidades de limpieza especializada de muebles para el hogar, que por alguna razón laboral o personal los jefes o amas de casa no pueden realizar.

“ El servicio de limpieza especializada”, está definido como el conjunto de actividades de aseo e higiene que buscan de una forma directa, con procesos tecnológicos modernos mejorar las condiciones de salud de las personas en el espacio donde viven y también favorecer el aspecto físico del ambiente que los rodea, incluyendo muebles y otros enseres.

La limpieza especializada de muebles es una actividad integral y a su vez algo compleja, la cual requiere de un profesional en el manejo de nuevas técnicas y prácticas innovadoras para realizar las tareas de limpieza que contribuyen a mantener el aseo y un mejor aspecto físico general, bajo condiciones higiénicas, que reduzcan el número de microorganismos que se encuentren presentes en este tipo de enseres; a su vez es una forma significativa de cuidar los objetos mobiliarios con calidad, bajo los parámetros de productividad y eficiencia competitiva.

**Especificaciones del servicio.** Esta empresa contará con excelente talento humano capacitado para implementar los procesos más adecuados, garantizando un servicio de calidad. También cuenta con equipos de alta tecnología y fabricación alemana, aptos para la ejecución de tareas relacionadas con el área de limpieza especializada, los cuales alternando procesos de presión, inyección, extracción y vapor, logran extraer suciedades en diferentes aéreas y con distintos sistemas:

**FIGURA 1: Equipos de alta tecnología**



De la misma forma se cuenta con un amplia gama de agentes de limpieza respetuosos con el medio ambiente, enfocados específicamente a las necesidades concretas de las tareas de limpieza a ejecutar, que alcanzan unos excelentes resultados de limpieza y que son biodegradables en más de un 90%, ideales para la remoción de suciedad fuertemente adherida, grasas, moho, y de eficaz eliminación de ácaros y otros agentes alérgicos acumulados sobre revestimientos.

En el área de limpieza especializada se coloca a disposición del cliente, los servicios de:

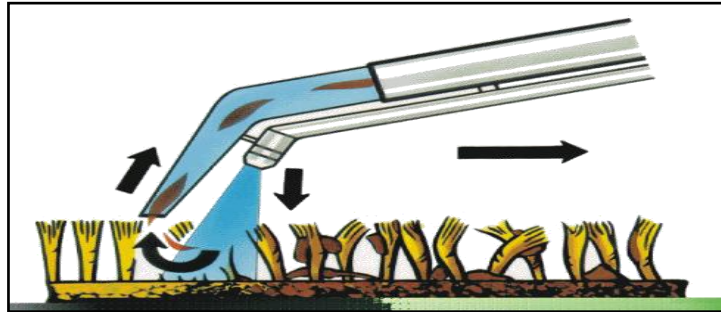
- **HIDROLAVADO:** Limpieza por impacto de agua a alta presión. Limpieza profunda de superficies por la acción del impacto de un chorro de agua concentrado a alta presión. Con un extraordinario poder de extracción de la suciedad fuertemente adherida. Ahorrando agua, tiempo, esfuerzo, e instrumentos complementarios.

**FIGURA 2: Aplicación de Hidrolavado**



**LAVA –ASPIRADO:** para muebles tapizados, con método de inyección y extracción.

**FIGURA 3: Aplicación de lava-aspirado.**



Mediante el método de inyección de agentes limpiadores biodegradables y su simultánea extracción, (método de aspiración), se logra una limpieza profunda, uniforme, sin residuos y con un bajo porcentaje de humedad que garantiza un secado rápido. Este método se emplea en la limpieza de muebles, tapetes, colchones, tapizado de vehículos, cortineros etc., tratamiento anti ácaros con vapor y agentes biodegradables.

- **VAPORIZACIÓN:** limpieza y desodorización a través de altas temperaturas que produce el vapor. Es aplicado para limpiar muebles, colchones, tapizados, cuartos de baño, inodoros, cocinas industriales, espejos, telas y superficies duras.

**FIGURA 4: Aplicación de Vaporización.**



La alta temperatura es una de las mayores ventajas de la utilización del vapor como método de limpieza, desinfección, desodorización, y eficaz desengrasante. El vapor caliente penetra entre la suciedad y la superficie, arrancando incluso las partículas de suciedad más adheridas.

**2.2.2 Servicios sustitutos.** En el municipio de San Gil, existen mujeres que ofrecen sus servicios de limpieza y aseo doméstico de una forma manual y muy básica.

**2.2.3 Servicios complementarios.** En San Gil, se pueden encontrar pequeños y medianos empresarios que ofrecen servicios complementarios para la limpieza de muebles:

- ❖ Restauración de telas para muebles y tapizados.
- ❖ Reparación y pintura de estructuras en madera para muebles.
- ❖ Traslados de muebles y enseres.

**2.2.4 Atributos diferenciadores.** Los principales atributos que harán de ésta empresa, una entidad única en su labor son:

- **Procesos tecnificados:** la empresa realizará la limpieza profunda, con equipos de tecnología y fabricación Alemana, con alta potencia limpiadora, y gran rendimiento de presión sobre las superficies, garantizando un servicio de calidad.

En cuanto a la competencia esta posee equipos buenos y modernos, pero no son tan especializados para realizar procesos de limpieza de alta tecnología y con la técnica más apropiada para beneficio del cliente, *por ejemplo*; para realizar el proceso de hidrolavado y extracción de la suciedad fuertemente adherida, cuentan con lavadoras o limpiadoras con bomba de presión normal, lo que no permite que se dé la combinación entre caudal y presión, que al final es lo que proporciona al usuario el excelente poder de extracción en la limpieza que se realice.

- **Productos industriales:** los detergentes y agentes de limpieza, son productos desarrollados por la empresa Alemana: KÁRCHER, con especificaciones en cuanto a eficacia y compatibilidad para los aparatos y equipos a los cuales están destinados.

Los elementos para la limpieza son biodegradable en más de un 90% según normas vigentes en materia de detergentes (normas sobre agentes tenso activos), exento de metales pesados y de órgano compuestolibres de hidrocarburos. Son productos de fácil eliminación por separación que contribuye a reducir la contaminación de las aguas residuales, de fácil aplicación y rápido secado.

En relación con la competencia, sus agentes de limpieza son materiales muy comerciales, con las indicaciones básicas de utilización; no poseen agentes neutros líquidos a base de espuma para el cuidado de las manos, telas y tejidos; pues solo son detergentes desinfectantes que tampoco poseen propiedades bactericidas, fungicidas y virucidas; las cuales si están presentes en los productos industriales biodegradables que ofrece ésta empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar.

- **Precio:** Los precios ofrecidos, determinados a partir de los estudios realizados, serán los más atractivos para el cliente ofreciendo un perfecto equilibrio en economía y calidad. En la competencia se ofrecen algunas veces precios flexibles pero la mayoría son altos.
- **Comodidad:** La empresa se desplazara hasta los hogares e instituciones, para realizar sus labores de mantenimiento y limpieza, ahorrándole tiempo y dinero al cliente al no tener que transportar los muebles, mientras que la competencia solo se compromete con servicio personalizado; determinados días a la semana, los cuales no pasan de tres.
- **Agilidad:** La limpieza especializada se realizaran en el menor tiempo posible; de forma rápida, segura y precisa, garantizando la adecuada ejecución de las actividades y una pronta facilidad al cliente para disponer de su tiempo, pues lo equipos con los cuales se cuentan son de alto rendimiento. En cuanto a la competencia, ésta no es una de sus fortalezas; pues cuenta con escaso personal y equipos buenos pero con poca capacidad para realizar con velocidad las labores de limpieza.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** Está constituido por las familias del municipio de San Gil que requieren diversas labores de limpieza y que cuentan con la capacidad de pago para adquirir los servicios que se caractericen por calidad y novedosas

técnicas en los procesos, que además no afectan el medio ambiente y que por el contrario favorecen la salud e higiene de la comunidad.

**2.3.2 Mercado objetivo.** Inicialmente el mercado objetivo del proyecto, serán las familias pertenecientes a los estratos socio-económicos 3, 4 y 5 del municipio de San Gil, que deseen mantener hábitos de limpieza e higiene en el ambiente que viven, cuidando la salud; y que cuenten con capacidad de pago para adquirir el servicio.

## **2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **2.4.1 La demanda**

Las oportunidades de negocio con más probabilidades de éxito son aquellas enfocadas a cubrir necesidades básicas. Tal es el caso de las firmas que operan en el sector de los servicios de limpieza, una actividad demandada por el resto de empresas que operan en el mercado. Cualquier tipo de negocio o particular es un cliente potencial de estas actividades, que tendrán que marcarse un público objetivo específico para comenzar andar.

La demanda de servicios de higienización y limpieza será constante y creciente. La limpieza es un elemento esencial para cualquier marca, lo que tratará de llevar a efecto en hogares, establecimientos, locales y almacenes.

Este hecho otorga una estabilidad extraordinaria al sector de limpieza, llamado a un constante crecimiento que irá en paralelo al aumento del número de empresas en general. Es un sector constante y seguirá siéndolo, ya que es y será un servicio necesario para la salud en los hogares y recurrido por imagen en las empresas de muy diversos sectores: hostelería, industria, droguerías.

Hacer planes de futuro es posible y seguro gracias al factor estabilidad a lo que se añaden unos costes muy razonables para emprender un negocio, fácilmente recuperables: “se trata de un negocio con una magnífica rentabilidad para lo reducido de la inversión que al tratarse de una necesidad básica no está sometido a la fugacidad actual de la mayoría de empresas”

Gracias al auge de la demanda, el sector de limpieza especializada en Colombia, durante los últimos años no ha dejado de crecer. “En 2007 el crecimiento del

mercado fue del 4,0%, y para 2008 su crecimiento estuvo dado entre un 4,5 y un 5%, lo que no está nada mal para tratarse de un mercado ya maduro”.<sup>8</sup>

#### **2.4.1.1 Planteamiento del problema.**

En la actualidad debido al entorno social y económico que viven las familias en San Gil, ha llevado a que la mujer ama de casa salga de su hogar y trabaje en otras actividades para obtener un ingreso económico adicional y contribuir con el sostenimiento familiar. Sin embargo esta situación genera inconvenientes especialmente con la realización habitual de las actividades de aseo y limpieza de los espacios, muebles y demás objetos de la casa.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta situación propicia una fuerte disminución en la disponibilidad de tiempo para hacer tareas de limpieza y aseo doméstico; no solo en estas mujeres amas de casa, sino también en los hombres o mujeres que trabajan horarios de oficina o viven solos, los recién casados, los estudiantes universitarios independientes de sus padres, madres de familias ejecutivas y otros casos.

En consecuencia , ha aumentado la demanda de servicios de aseo y limpieza por medio tiempo o por horas, los cuales no son fáciles de adquirirlos con niveles de calidad aceptables y oportunos, pues son realizados por personal cuya formación en el ámbito doméstico ha sido informal, con los saberes necesarios para el desempeño de labores de aseo y limpieza con procedimientos básicos, algo tradicionales y con muy poca innovación, sin que hasta el momento hayan requerido procedimientos sistematizados.

En este sentido, hace falta una empresa que ofrezca un servicio profesionalizado en materia de aseo y limpieza especializada que le sirva de apoyo a las mujeres y demás personas; facilitando su desempeño laboral y familiar. Igualmente es apropiado implementar nuevas formas y procesos en materia de higiene, aseo y limpieza que contribuyan al mejoramiento de la salud a través de la eliminación de agentes patógenos presentes en los espacios y muebles de la casa, logrando evitar enfermedades infectocontagiosas.

---

<sup>8</sup> PÉREZ IBARRA, Ana. Seminario de expansión Comercial de Sectores en Colombia. Bogotá. 2009

Por otro lado como las condiciones de vida de los habitantes del municipio de San Gil, han ido mejorando debido al desarrollo turístico, empresarial y cultural, se hace necesario contar con una empresa prestadora del servicio de limpieza especializada que favorezca el equilibrio ambiental del municipio, la imagen de la región y garantice la calidad de vida de toda una comunidad.

**2.4.1.2 Necesidades de información.**

- Conocer el porcentaje de la población objetivo que estaría dispuesta a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar.
- Saber los principales criterios, gustos y preferencias de las personas que han utilizado el servicio, como también de quienes estarían dispuestos a utilizarlo.
- Identificar los oferentes del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, teniendo en cuenta su trayectoria, ventas, innovación, calidad, procesos y forma de constitución.
- Reconocer y comparar los precios promedios del mercado respecto al servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar.
- Tener conocimiento sobre las mejores condiciones y factores influyentes para establecer un excelente contacto entre la empresa y la población objetivo (cliente).
- Relacionar las características de cada uno de los medios publicitarios existentes en el municipio con su grado de aceptación, definiendo su importancia y frecuencia de uso.

**2.4.1.3 Ficha Técnica de la demanda.**

**Cuadro 1. Ficha Técnica de la Demanda del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar.**

<b>Tipo de investigación</b>	Inicialmente se aplica un tipo de investigación exploratoria para clasificar las oportunidades del mercado; teniendo en cuenta que existe muy poca información secundaria sobre el tema que sirva de base para plantear una hipótesis.
------------------------------	--

	<p>Se aplica una investigación descriptiva con el fin de poder establecer claramente las actitudes, intenciones, preferencias, hábitos de compra, evaluaciones de estrategias en la mezcla del marketing.</p> <p>Finalmente se desarrolla una investigación concluyente en consideración a que a partir de la información tomada en las dos primeras investigaciones se toman conclusiones y se determina la viabilidad o no del proyecto.</p>
<b>Método de investigación</b>	El método de investigación es inductivo, pues este lleva un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, llegando a conclusiones, a partir de verdades particulares hasta las generales.
<b>Fuentes de información</b>	<p>Información secundaria que se encuentra en Instituciones como la Cámara de Comercio, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, Alcaldía de San Gil. Libros relacionados con la formulación y evaluación de proyectos, periódicos, revistas, proyectos similares existentes realizados por estudiantes UIS, también en folletos impresos por empresas de labores similares.</p> <p>Información primaria que se logra por medio del diseño de un cuestionario dirigido a las familias de los estratos 3,4 y 5.</p>
<b>Técnicas de investigación</b>	La encuesta aplicada a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemática semejante, tanto en la prueba piloto como en el proceso de investigación propiamente dicho.
<b>Instrumento</b>	Cuestionarios.
<b>Modo de aplicación</b>	Se aplicarán directamente a través de personal altamente capacitado que formulará preguntas concretas a las personas y copiará fielmente sus respuestas o garantizarán que efectivamente fue resuelto el cuestionario con la seriedad y veracidad que se requiere.
<b>Definición de la población</b>	La población está constituida por todos los hogares de los estratos 3, 4, y 5 del municipio de San Gil, teniendo en cuenta información del DANE, Censo de 2005.

	<table border="0"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><b>GRUPO DE SELECCION</b></th> <th style="text-align: right;"><b>NÚMERO</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ESTRATO 3</td> <td style="text-align: right;">9.911</td> </tr> <tr> <td>ESTRATO 4</td> <td style="text-align: right;">600</td> </tr> <tr> <td>ESTRATO 5</td> <td style="text-align: right;">216</td> </tr> <tr> <td><b>TOTAL MERCADO</b></td> <td style="text-align: right;"><b>10.727</b></td> </tr> </tbody> </table> <p><b>OBJETIVO (POBLACION)</b></p> <p><b>Elemento:</b> las amas cabeza de hogar o la persona encargada de desarrollar las actividades que se está buscando servir.</p> <p><b>Unidad de muestro:</b> hogares o familias de San Gil.</p>	<b>GRUPO DE SELECCION</b>	<b>NÚMERO</b>	ESTRATO 3	9.911	ESTRATO 4	600	ESTRATO 5	216	<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>10.727</b>
<b>GRUPO DE SELECCION</b>	<b>NÚMERO</b>										
ESTRATO 3	9.911										
ESTRATO 4	600										
ESTRATO 5	216										
<b>TOTAL MERCADO</b>	<b>10.727</b>										
<p><b>Proceso de muestreo</b></p>	<p>El proceso de muestreo planteado es un muestreo aleatorio estratificado puesto que la población definida se tiene ya clasificada por estratos y con este método garantizamos que dentro de la muestra existan representación importante de cada uno de los estratos, partiendo del supuesto que cada estrato es lo suficientemente homogéneo.</p> <p>El tamaño de la muestra se obtiene :</p> $n = \frac{Z^2 (p \times q) N}{(Z^2) (p \times q) + e^2 (N - 1)}$ <p>En donde:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• n es el tamaño de la muestra = ?</li> <li>• Z es el nivel de confianza = 1.96</li> <li>• p es la variabilidad positiva = 0.5</li> <li>• q es la variabilidad negativa = 0.5</li> <li>• N es el tamaño de la población = 10727</li> <li>• e es el margen del error = 0.05</li> </ul>										

	$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 10727}{(1.96^2) (0.5 \times 0.5) + (0.05)^2 (10727 - 1)}$ $n = \frac{(3.8416) (0.25) 10727}{(3.8416) (0.25) + (0.0025) (10726)}$ $n = \frac{10302.2}{27.775} \quad n = 372$ <p>El tamaño de la muestra para este proyecto son 372 unidades.</p>												
<b>Marco muestral</b>	<p>El marco muestral estará constituido por los hogares de San Gil, perteneciente a los estratos 3, 4 y 5.</p> <p>Con el fin de garantizar una muestra representativa, se elegirá un número proporcional de elementos de cada estrato para que conformen la muestra. De esta forma el marco muestral estaría constituido por:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th><b>TAMAÑO DEL GRUPO</b></th> <th><b>% PROPORCIONAL A LA POBLACIÓN</b></th> <th><b>ELEMENTOS PARA LA MUESTRA</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estrato 3 9.911 hogares</td> <td>92%</td> <td>344</td> </tr> <tr> <td>Estrato 4 600 hogares</td> <td>6%</td> <td>21</td> </tr> <tr> <td>Estrato 5 216 hogares</td> <td>2%</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>	<b>TAMAÑO DEL GRUPO</b>	<b>% PROPORCIONAL A LA POBLACIÓN</b>	<b>ELEMENTOS PARA LA MUESTRA</b>	Estrato 3 9.911 hogares	92%	344	Estrato 4 600 hogares	6%	21	Estrato 5 216 hogares	2%	7
<b>TAMAÑO DEL GRUPO</b>	<b>% PROPORCIONAL A LA POBLACIÓN</b>	<b>ELEMENTOS PARA LA MUESTRA</b>											
Estrato 3 9.911 hogares	92%	344											
Estrato 4 600 hogares	6%	21											
Estrato 5 216 hogares	2%	7											
<b>Alcance</b>	La cobertura geográfica definida para la investigación está dada por el Municipio de San Gil.												
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo de aplicación del cuestionario se estima aproximadamente en un mes, con fecha para febrero de 2010.												

#### 2.4.1.4 Resultados del Trabajo de Campo.

##### 2.4.1.4.1 Tabulación e Inferencia Estadística de la demanda.

Para el presente estudio se aplicó el instrumento de medición, cuestionario de 13 preguntas (ver anexo A) a 372 personas, jefes o amas de hogar equivalente al número de unidades del tamaño de la muestra, con el fin de obtener información para el desarrollo de la investigación de factibilidad para crear una empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil. La tabulación se realizó por medio de un software.

Se aclara que para las preguntas de respuesta múltiple, los porcentajes son el resultado de dividir cada una de las respuestas de la pregunta entre el número de encuestados. Así mismo, no se coloca un total por cuadro, debido a que al obtener más de una respuesta por encuestado, las respuestas superan el número poblacional y la suma de los porcentajes superan el 100%. Los resultados fueron:

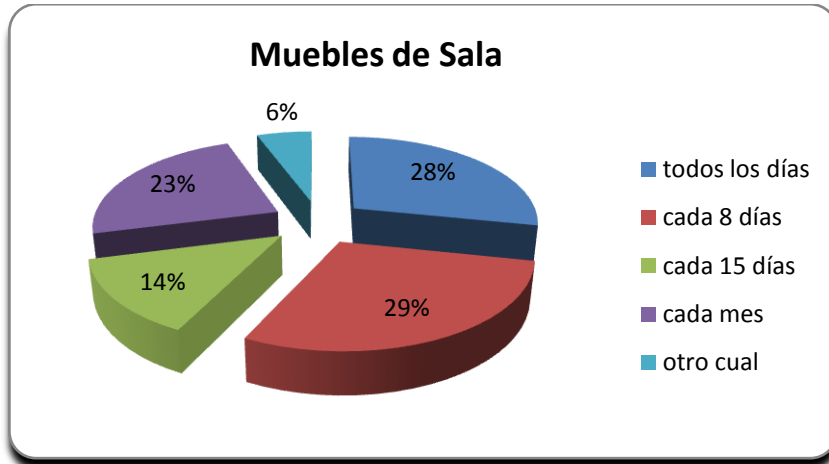
#### 1. Frecuencia con la cual se realizan las labores de limpieza en la casa, para los siguientes tipos de muebles:

##### a. muebles de sala

**TABLA 1. Frecuencia de labores de limpieza de muebles de sala.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
todos los días	105	28,23%
cada 8 días	108	29,03%
cada 15 días	51	13,71%
cada mes	87	23,39%
otro cual	21	5,65%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 1. Frecuencia de labores de limpieza de muebles de sala**



Al evaluar el resultado obtenido en la formulación de ésta pregunta, se puede observar que el 29% de los encuestados realizan labores de limpieza en los muebles de sala, con una frecuencia de cada 8 días y seguidamente con un porcentaje muy paralelo del 28%; se puede ver que también existen personas que realizan la limpieza de muebles todos los días.

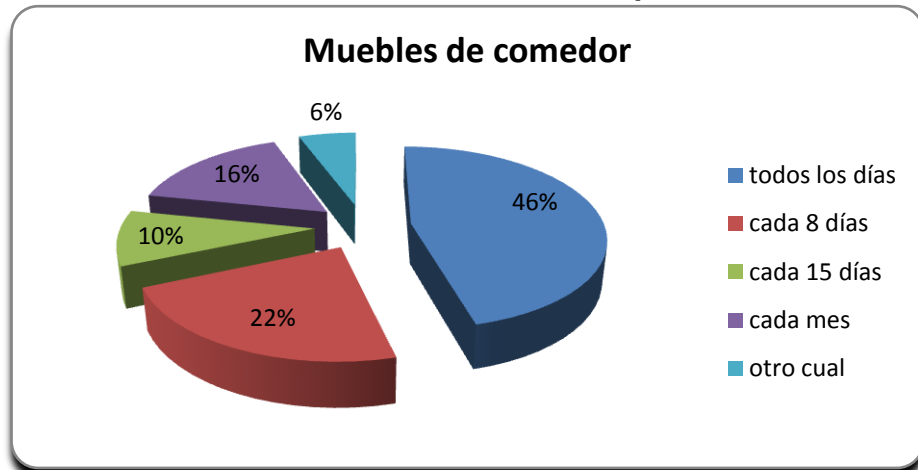
Dichos resultados además de verificar que si se ejecutan actividades de limpieza de muebles en un hogar, ofrece a la nueva empresa un panorama sobre lo fundamental que es para los encuestados realizar estas actividades entre un lapso de tiempo de uno (1) a ocho (8) días; aspecto influyente a la hora de determinar la periodicidad de la prestación del servicio por hogar.

**b. Muebles de comedor**

**TABLA 2. Frecuencia de labores de limpieza de muebles de comedor.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
todos los días	171	45,97%
cada 8 días	84	22,58%
cada 15 días	36	9,68%
cada mes	60	16,13%
otro cual	21	5,65%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 2. Frecuencia de labores de limpieza de muebles de comedor.**



El resultado indica que las labores de limpieza de muebles de comedor, son frecuentes en los hogares, pues queda demostrado con un 46% que a los encuestados les gusta que cada día, este tipo de muebles se mantengan limpios.

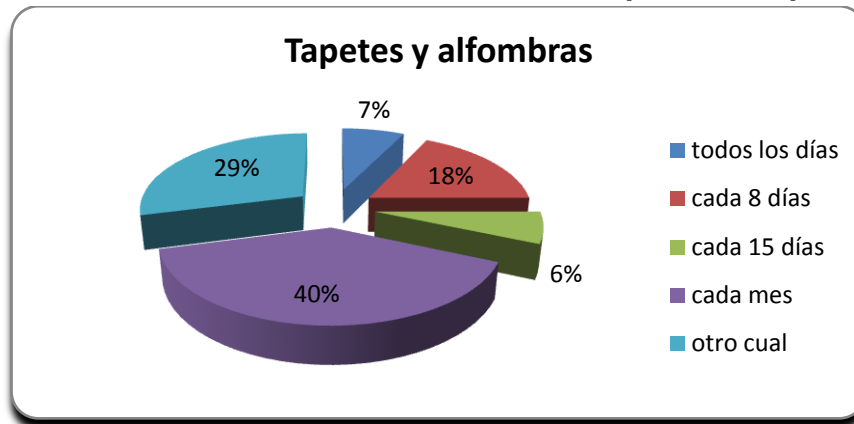
Esta información servirá de apoyo para la determinación de qué otro tipo de mueble tienen en cuenta los posibles clientes, para realizarle la limpieza especializada y de acuerdo a esto estimar que tan frecuente se puede hacer el ofrecimiento del servicio, resaltando lo fundamental de tener un espacio bien aseado a la hora de ingerir los alimentos.

### c. Tapetes y alfombras

**TABLA 3. Frecuencia de labores de limpieza de tapetes y alfombras.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
todos los días	27	7,26%
cada 8 días	66	17,74%
cada 15 días	24	6,45%
cada mes	147	39,52%
otro cual	108	29,03%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 3. Frecuencia de labores de limpieza de tapetes y alfombras.**



La gráfica muestra de una forma más evidente que la limpieza de tapetes y alfombras se realiza cada mes, según el 40% de los encuestados, como lo muestra el resultado; dato que permite ver la existencia de un margen de tiempo considerado para efectuar esta limpieza, suponiendo que se ejecuta de forma manual en el hogar.

Esta información es clave para establecer que los tapizados no son un tipo de mobiliario que presente altas condiciones de periodicidad en la realización de su limpieza y por lo tanto da a entender que no existe relación considerable con los otros tipos de muebles, para tenerlo en cuenta al ofrecer el servicio de la nueva empresa.

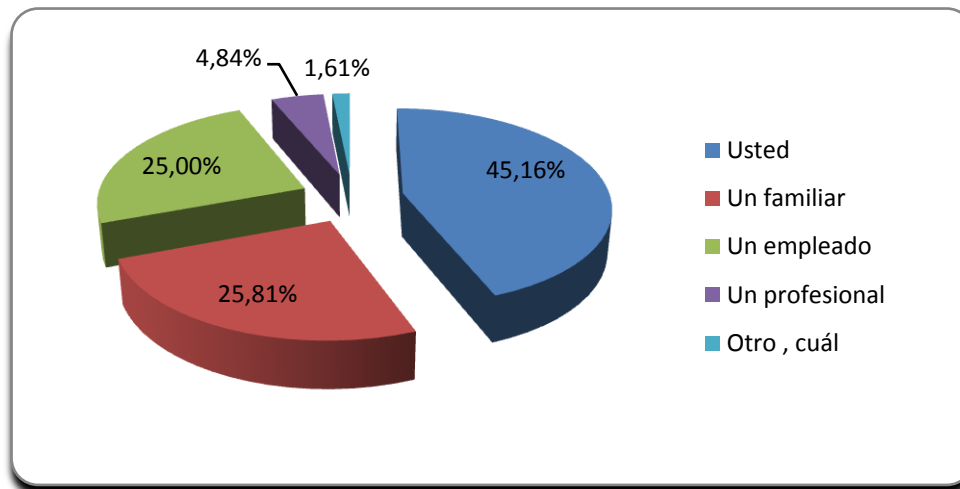
Al finalizar el estudio en cuanto a la determinación de la frecuencia al realizar limpieza en los tipos de muebles señalados, se puede concluir que existiría mayor demanda de un servicio de limpieza especializada para los muebles de sala y de comedor en el hogar.

## 2. Persona que realiza las labores de limpieza de muebles en la casa.

**TABLA 4. Persona que realiza las labores de limpieza de muebles en la casa.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Usted	168	45,16%
Un familiar	96	25,81%
Un empleado	93	25,00%
Un profesional	18	4,84%
Otro , cuál	6	1,61%

**GRÁFICA 4. Persona que realiza las labores de limpieza de muebles en la casa.**



Al mirar el porcentaje de más valor, representado con el 45,16%; se demuestra que los encuestados son quienes realizan ellos mismos las actividades de limpieza en el hogar.

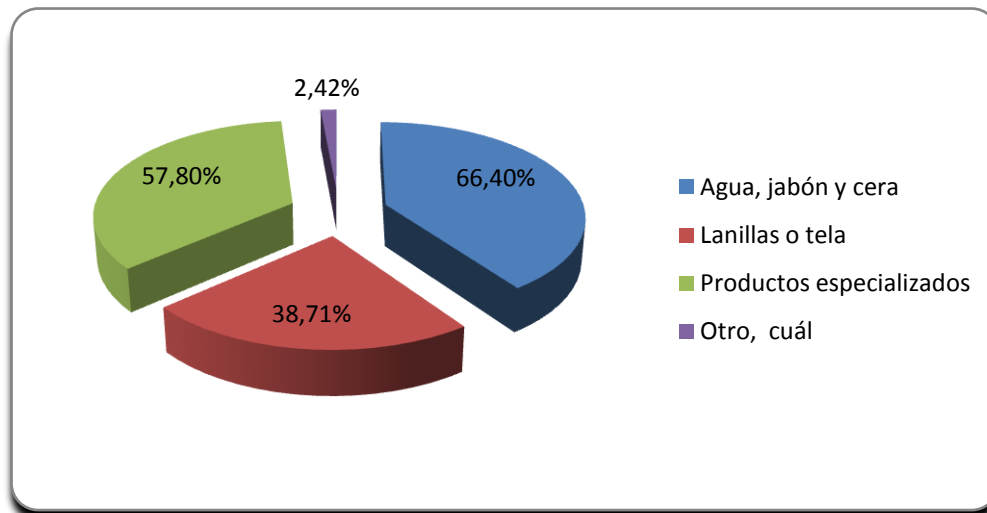
Esta situación podría mostrarse como algo desfavorable, pero en realidad es una condición que conlleva a determinar las mejores estrategias para dar a conocer las ventajas de contratar el servicio de limpieza especializada y que estas personas que realizan dichas actividades, estimen de forma apropiada el ofrecimiento, teniendo en cuenta que se pueden ahorrar tiempo; si debe trabajar y dinero al implementar un sistema de limpieza que le ayude a conservar la inversión que hizo cuando adquirió los muebles.

**3. Elementos que se emplean para realizar la limpieza de muebles en la casa.**

**TABLA 5. Elementos que se emplean para realizar la limpieza de muebles en la casa.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agua , jabón y cera	247	66,40%
Lanillas o tela	144	38,71%
Productos especializados	215	57,80%
Otro, cuál	9	2,42%

**GRÁFICA 5. Elementos que se emplean para realizar la limpieza de muebles en la casa.**



El resultado de esta pregunta arroja que el 66,40 % de los encuestados utilizan el agua y el jabón como elementos primordiales para la limpieza de muebles para el hogar y como segunda opción con un 57,80%, emplean productos especializados; lo cual indica que existe un alto porcentaje de utilizar un servicio especializado de limpieza para muebles, pues al utilizar elementos con estas características, queda mejor realizado el aseo y limpieza del hogar.

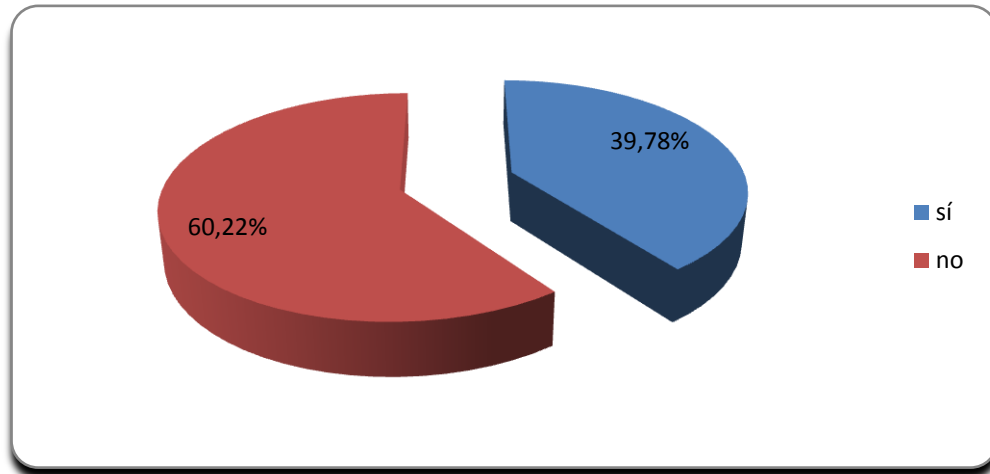
El identificar que si hay conocimiento de elementos especializados para la limpieza y de su influencia en la conservación del mueble, esto permite afirmar que también estarán prestos a comprobar las ventajas de un servicio especializado, para gozar de buena salud e imagen; a través de una apropiada gestión de calidad y experiencia en los elementos y procesos.

#### **4. Utiliza los servicios de limpieza especializada de muebles en la casa.**

**TABLA 6. Utiliza los servicios de limpieza especializada de muebles en la casa.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sí	148	39,78%
no	224	60,22%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 6. Utiliza los servicios de limpieza especializada de muebles en la casa.**



El dato obtenido como respuesta a esta pregunta permite ver que la gran mayoría de las personas encuestadas no saben de las ventajas de emplear nuevas técnicas en limpieza, pues solo el 39,78% han utilizado estos servicios para el aseo de muebles en el hogar, lo cual indica que el 60,22% restante han realizado de forma manual la limpieza de muebles, pues no han utilizado ningún servicio especializado para ejecutar estas actividades.

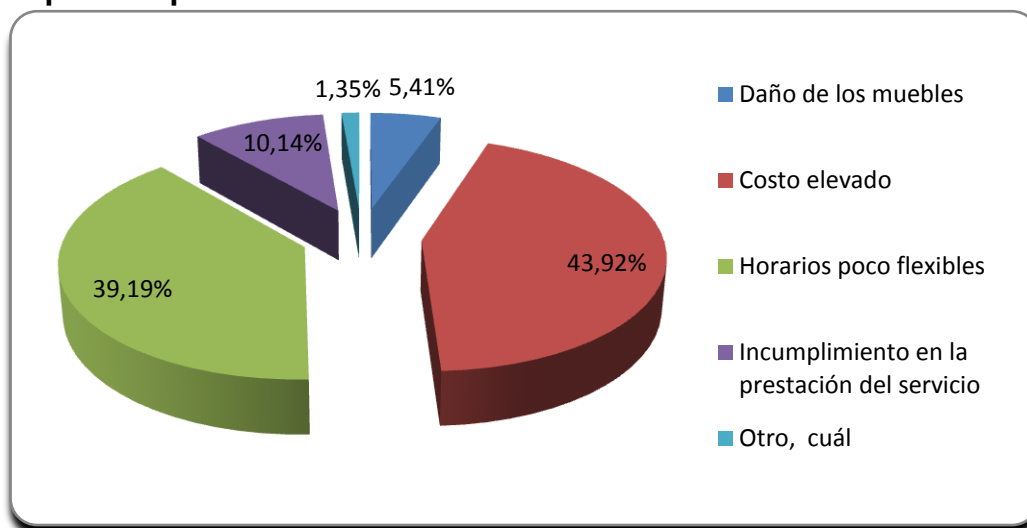
El resultado de éste análisis es una gran motivación, pues existe un porcentaje de posibles clientes que se podrían conquistar, si se diseñan y establecen una serie de tácticas para persuadirlos a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, con el objetivo de formar uno clientes potenciales; a los cuales ofrecer los beneficios de la aplicación de procedimientos novedosos para mantener los espacios y mobiliarios en constante higiene, aseo y buena presentación.

**5. Dificultades o problemas presentados al utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles.**

**TABLA 7. Dificultades o problemas presentados al utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Daño de los muebles	8	5,41%
Costo elevado	65	43,92%
Horarios poco flexibles	58	39,19%
Incumplimiento en la prestación del servicio	15	10,14%
Otro, cuál	2	1,35%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 7. Dificultades o problemas presentados al utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles.**



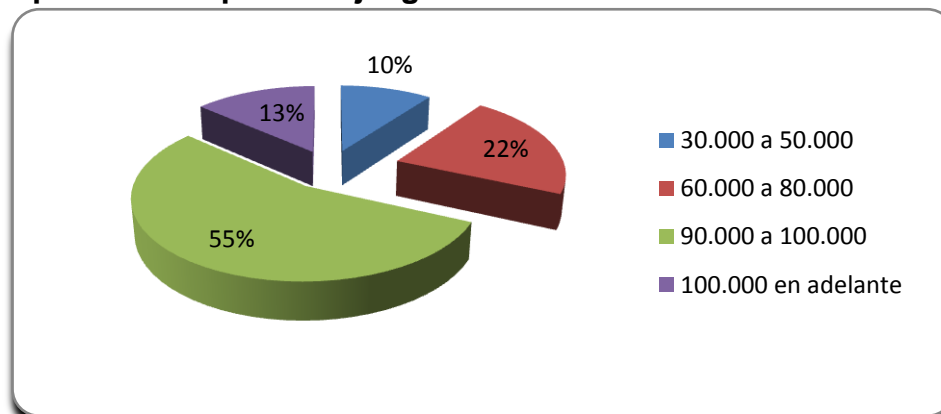
De acuerdo a los resultados de la encuesta, para los 148 que respondieron que sí han utilizado el servicio de limpieza especializada de muebles, las dificultades más sobresaliente que se han presentado son los costos elevados con una representación del 65% y los horarios pocos flexibles, con un 58%, lo cual indica sobre qué puntos trabajar para que eso se convierta en una ventaja competitiva para la nueva empresa y obtener una mejor posición en el mercado.

**6. Valor cancelado en pesos, al recibir el servicio de limpieza especializada para un juego de muebles.**

**TABLA 8. Valor cancelado en pesos, al recibir el servicio de limpieza especializada para un juego de muebles. (Sobre 148 que respondieron que si han utilizado el servicio)**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
30.000 a 50.000	15	10,14%
60.000 a 80.000	32	21,62%
90.000 a 100.000	81	54,73%
100.000 en adelante	20	13,51%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICA 8. Valor cancelado en pesos, al recibir el servicio de limpieza especializada para un juego de muebles.**



Se puede notar que el valor más destacado como cancelado por un juego de muebles, al recibir el servicio de limpieza especializada está entre 90.000 a 100.000 con un 55%, según los 148 encuestados que respondieron que si habían utilizado éste servicio; lo cual demuestra que ha sido un poco alto el valor del servicio, teniendo en cuenta que esta actividades de limpieza se realizan a domicilio, empleando como uno de los elementos; el agua y este se adquiere de la misma vivienda.

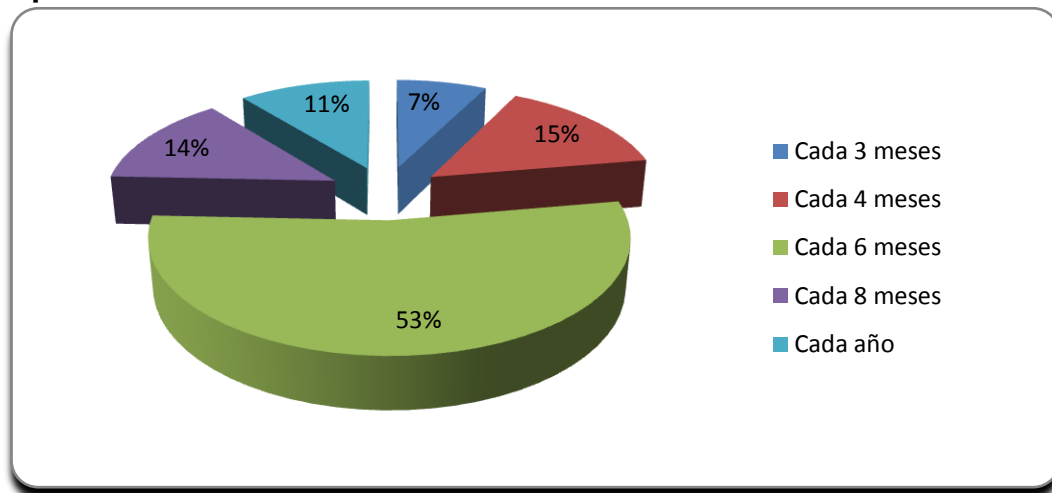
Sin embargo son valores que se podrían considerar como referencia para precisar el precio con el cual la nueva empresa ofrecería este servicio, reflexionando sobre los costos de implementación, pero también sobre las ventajas de ofrecer un valor algo menor, que pueda representar en el cliente una mejor alternativa y posibilidad de pago, sin restarle rentabilidad a la empresa.

## 7. Frecuencia de solicitud para el servicio de limpieza especializada de muebles.

**TABLA 9. Frecuencia de solicitud para el servicio de limpieza especializada de muebles.** (Sobre 148 que respondieron que si han utilizado el servicio)

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cada 3 meses	11	7,43%
Cada 4 meses	22	14,86%
Cada 6 meses	79	53,38%
Cada 8 meses	20	13,51%
Cada año	16	10,81%
<b>TOTAL</b>	<b>148</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 9. Frecuencia de solicitud para el servicio de limpieza especializada de muebles.**



El resultado de realizar esta pregunta, señala que de los 148 encuestados que han utilizado el servicio, el 53% lo han hecho cada 6 meses, siendo la mayor frecuencia, pero luego le sigue cada cuatro meses con un 15%, proporcionando mayor información para el estudio sobre la continuidad en la utilización del servicio de limpieza especializada.

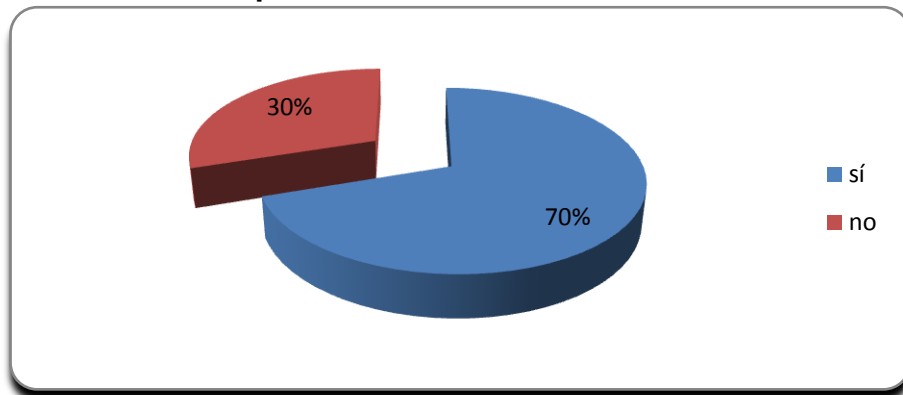
Los anteriores resultados son un parámetro para estimar el número de servicios que la nueva empresa podría cubrir en un (1) año por la población objetivo, además teniendo en cuenta que la frecuencia representativa de solicitud del servicio, es cada 6 meses, se evidencia que serían dos (2) veces al año que se prestaría este servicio por hogar, según lo muestran los datos obtenidos.

## 8. Aceptación del servicio de limpieza especializada de muebles, si existiera la empresa.

**TABLA 10. Aceptación del servicio de limpieza especializada de muebles, si existiera la empresa.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sí	260	69,89%
no	112	30,11%
<b>TOTAL</b>	<b>372</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 10. Aceptación del servicio de limpieza especializada de muebles, si existiera la empresa.**



Es evidente que las personas están dispuestas a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar con un 70% del total de los encuestados, siendo un resultado favorable para el estudio, pues indica que sí existe una demanda para el servicio, y contribuye a la consolidación de la nueva propuesta empresarial.

Así mismo este porcentaje señala en gran parte el deseo y su vez la necesidad de la población objetivo, por experimentar otra alternativa con mejores bases tecnológicas, experiencia y calidad para mantener el mobiliario de la casa en mejores condiciones, además que colme sus expectativas y garantice un mejor ofrecimiento económico.

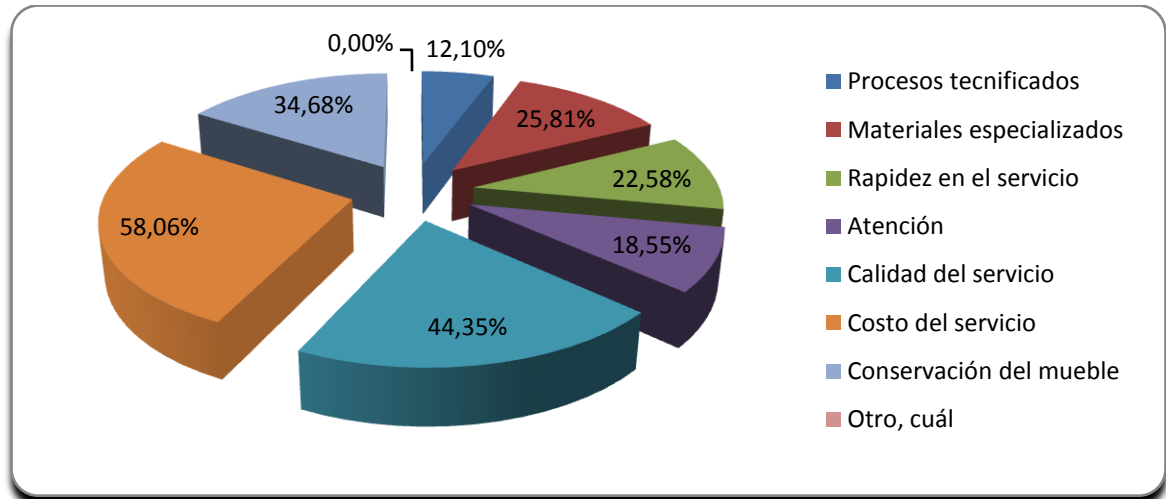
Es fundamental tener en cuenta los resultados obtenidos anteriormente, para trabajar en acciones concretas que permitan vincular ese 30% restante a la nueva forma de realización en materia de limpieza especializada de muebles para el hogar, y así fortalecer el perfil competitivo de la nueva empresa.

**9. Aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles.**

**TABLA 11. Aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Procesos tecnificados	45	12,10%
Materiales especializados	96	25,81%
Rapidez en el servicio	84	22,58%
Atención	69	18,55%
Calidad del servicio	165	44,35%
Costo del servicio	216	58,06%
Conservación del mueble	129	34,68%

**GRÁFICA 11. Aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles.**



La pregunta permite ver en su resultado final que el 58% de los 260 encuestados que respondieron que si utilizarían el servicio de limpieza especializada de muebles, buscan un bajo costo en el servicio y el 44,35% calidad en el servicio, como también conservación del mueble con un 34,68%.

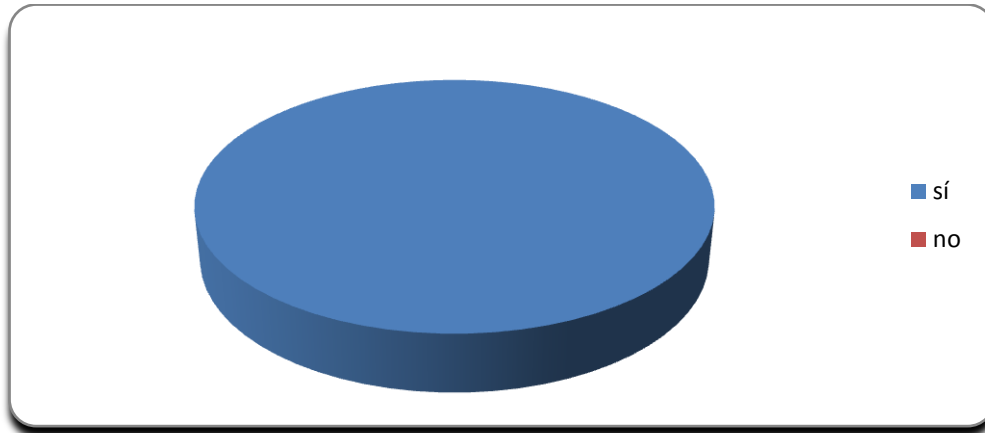
Estos datos dejan claro que los precios cómodos influyen en gran parte para que las personas tomen la decisión de adquirir un servicio, además que le ofrezca garantía en calidad y cuidado con su mobiliario, para este caso.

## 10. ¿Le gustaría que el servicio fuera a domicilio?

**TABLA 12. ¿Le gustaría que el servicio fuera a domicilio?**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sí	260	100,00%
no	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 12. ¿Le gustaría que el servicio fuera a domicilio?**



Es fácil ver que la totalidad de los 260 encuestados que estarían dispuestos a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, les gustaría que su aplicación fuera a domicilio, con un 100% como resultado.

Este es un factor de gran importancia, pues el cliente espera tener un mayor conocimiento de los procedimientos que se llevan a cabo al ejecutar el proceso total de limpieza especializada, mostrando a su vez la disponibilidad que tienen en el momento de recibir y establecer contacto con el personal calificado que va realizar estas labores.

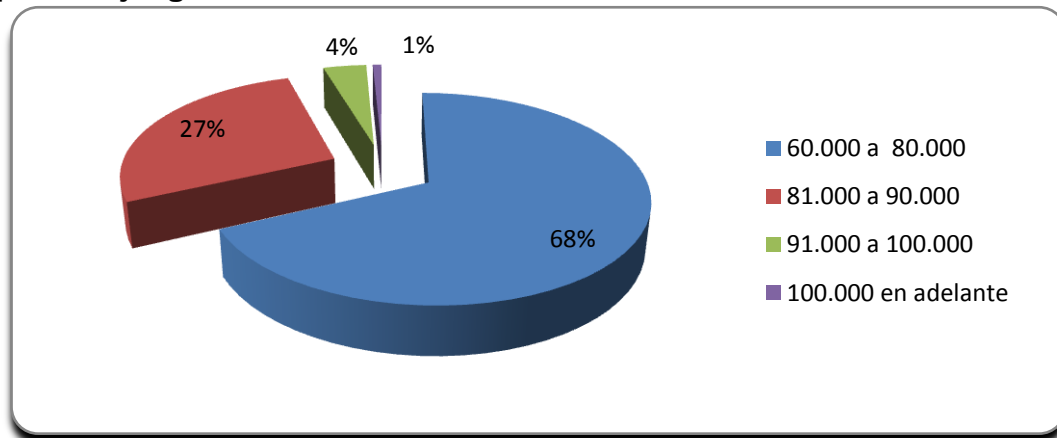
Al efectuar la limpieza especializada de muebles directamente en cada uno de los hogares, permite la utilización de elementos que se encuentran disponibles en una vivienda y que son primordiales para hacer el aseo y la limpieza, contribuyendo de esta forma ahorrar costos para la empresa, como también un factor relevante para la consolidación del cliente y su fidelización hacia la nueva empresa.

**11. Valor en pesos que estarían dispuestos a pagar por el servicio, para un juego de muebles.**

**TABLA 13. Valor en pesos que estarían dispuestos a pagar por el servicio, para un juego de muebles.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60.000 a 80.000	177	68,08%
81.000 a 90.000	71	27,31%
91.000 a 100.000	10	3,85%
100.000 en adelante	2	0,77%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100%</b>

**GRÁFICA 13. Valor en pesos que estarían dispuestos a pagar por el servicio, para un juego de muebles.**



Las personas buscan economía al momento de suplir necesidades, como se puede ver de los 260 encuestados que utilizarían en el servicio, el 68% pagaría por un juego de muebles, entre \$60.000 a \$80.000 pesos. Considerando también un valor entre \$80.000 y \$90.000 con el 27%.

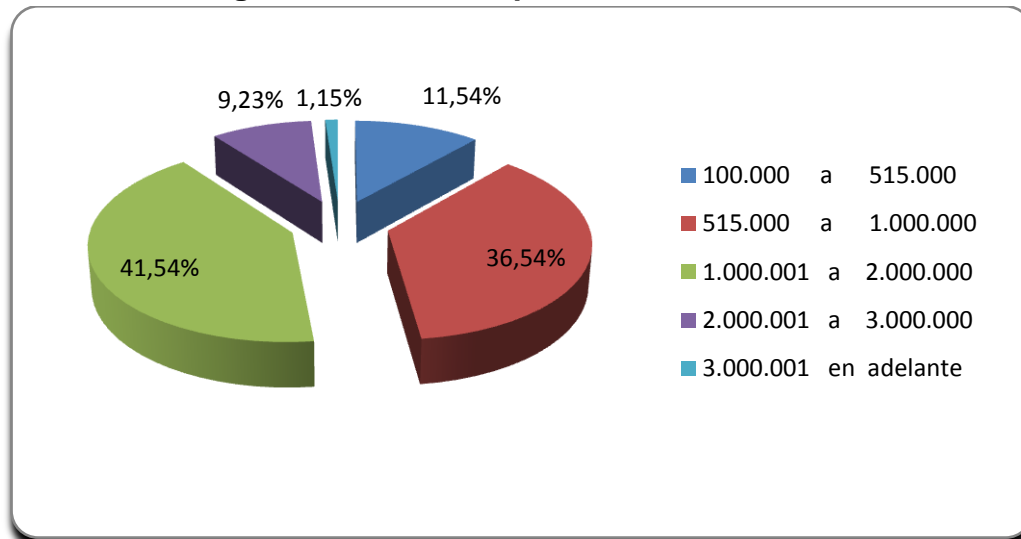
Los dos rangos anteriores se tomarán como referencia para determinar el precio justo del servicio que estimará la nueva empresa, consolidando los valores entre \$60.000 a \$90.000, como posibles precios que el cliente estaría dispuesto a pagar por este servicio, si tenemos en cuenta que entre los dos rangos su participación es del 95.39%, frente a los restantes que estarían dispuestos a pagar un valor mayor valor, donde se concluye que todos los 260 encuestados se constituirían en la demanda real.

## 12. Ingreso mensual en pesos.

**TABLA 14. Ingreso mensual en pesos**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
100.000 a 515.000	30	11,54%
515.000 a 1.000.000	95	36,54%
1.000.001 a 2.000.000	108	41,54%
2.000.001 a 3.000.000	24	9,23%
3.000.001 en adelante	3	1,15%
<b>TOTAL</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 14. Ingreso mensual en pesos.**



En la medición de los ingresos de los encuestados que están dispuestos a pagar por el servicio, se puede concluir que entre los estratos 3, 4 y 5, los 148 de los 260 encuestados se concentran entre \$1.000.001 a \$2.000.000, lo que indica que aún con ingresos menores de \$1.000.000 aproximadamente, igualmente estarían dispuestos a utilizar el servicio.

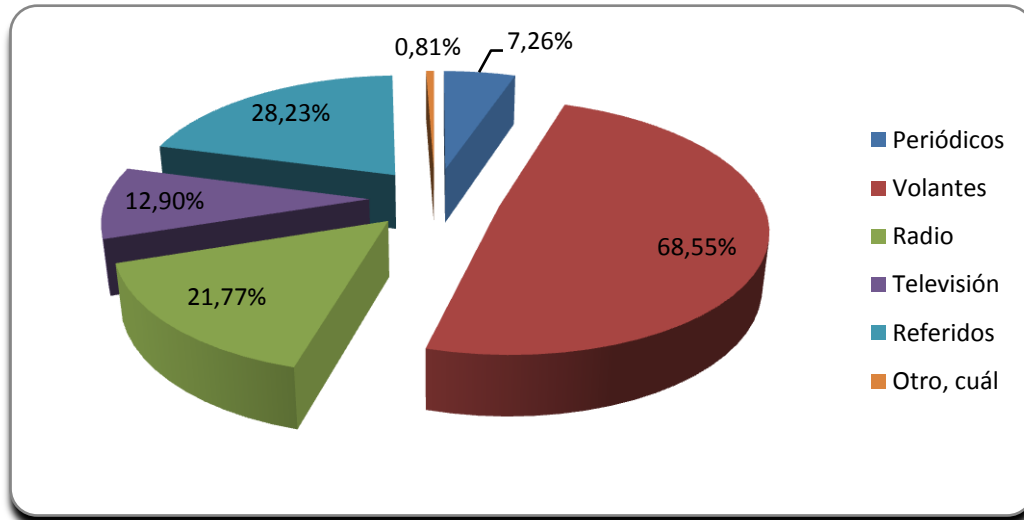
El análisis a este punto permite establecer las ventajas con las cuales cuenta la empresa en materia de la prontitud de sus clientes al efectuar el pago y lo que esto representa a la hora de realizar las actividades de comercialización del servicio y de su gran aporte; no solo a la conservación de la salud en el hogar si no también a la estética y buena presentación de su mobiliario dentro de la vivienda, por lo tanto el cliente encuentra razones de peso al pagar por un excelente servicio de limpieza especializada.

### 13. Medio por el cual se entera de la existencia de servicios como este.

**TABLA 15. Medio por el cual se entera de la existencia de servicios como este.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Periódicos	27	7,26%
Volantes	255	68,55%
Radio	81	21,77%
Televisión	48	12,90%
Referidos	105	28,23%
Otro, cuál	3	0,81%

**GRÁFICA 15. Medio por el cual se entera de la existencia de servicios como este.**



La gráfica muestra que el 68,55% de las personas encuestadas, se enteran de la existencia de servicios como este, a través de volantes, indicando la importancia que tiene este medio debido a su fácil adquisición, también las personas obtienen información porque ha sido recomendado por otras; eso lo demuestra los referidos con un 28%. Sin embargo la radio tiene su influencia en la población con un 21,7%; demostrando que este medio contribuye a que la comunidad se entere de la existencia de las nuevas empresas y de sus servicios.

Estos resultados indican qué canales de publicidad son los más apropiados y efectivos para dar a conocer los beneficios del nuevo sistema de limpieza, con procesos de alta tecnología y productos industriales de excelente calidad.

#### **2.4.1.4.2 Estimación de la Demanda para el servicio de limpieza especializada de muebles**

La población está constituida por todos los hogares de los estratos 3, 4, y 5 del municipio de San Gil equivalente a 10727, según lo determinado por el DANE en el Censo de 2005. La muestra de hogares es de 372 unidades.

De acuerdo a las encuestas aplicadas a la muestra tomada de la población objetivo, se puede observar que de los 372 encuestados, 260 respondieron que si estarían dispuestos a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles, representados con el 70%.

- **Demanda Esperada**

Porcentaje (%) de dispuestos a utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar = 70% = 0.70

N es el tamaño de la muestra = hogares estratos 3,4 y 5 = 10.727

**10.727 \* 0.70 = 7.509** hogares que estarían dispuestos a utilizar el servicio.

✓ El segmento del mercado al que está dirigido el servicio de limpieza especializada de muebles son 10.727 hogares, de los cuales el 70% estarían dispuestos a utilizar el servicio, equivalente a 7.509 hogares.

- **Demanda Per-cápita**

La frecuencia de solicitud para un servicio, es un dato que se determinó teniendo en cuenta el número de personas que respondieron que sí han utilizado del servicio de limpieza, las cuales de 372 encuestados fueron 148 personas.

El resultado es:

**Cuadro 2: Frecuencia anual de solicitud para un servicio.**

<b>Frecuencia de adquisición</b>	<b>Totales</b>
4*11	44
3*22	66
2*79	158
1.5*20	30
1*16	16
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>

Por lo tanto sería un total de 314 servicios al año, para los 260 encuestados que respondieron que si han utilizado el servicio y quienes representan al jefe por hogar; es decir para los 260 hogares se solicitarían 314 servicios al año en total, que determinado por hogar equivaldría a 2 servicios por año.

- $314 \text{ servicios al año} / 260 \text{ hogares} = 2 \text{ servicios al año solicitados por hogar.}$

#### **⚙ Demanda Total**

Teniendo en cuenta la demanda esperada equivalente a 7.509 hogares y la frecuencia anual de solicitud del servicio por hogar, igual a 2 servicios; se determina que la demanda total actual para el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar es de 15.018 servicios al año.

- $7.509 \text{ hogares} * 2 \text{ servicios al año} = 15.018 \text{ servicios al año}$

En base a los resultados obtenidos, se puede ver que el servicio es esperado, que existe una demanda considerable y que se debe continuar la investigación, con el propósito de llevar a cabo el proyecto planteado.

#### **2.4.1.4.3 Evolución histórica de la demanda del servicio de limpieza.**

Debido a los cambios culturales y las nuevas tendencias en limpieza, como es la implementación de equipos de alta tecnología; en ahorro de energía y utilización de elementos industriales biodegradables, contribuyendo al cuidado de la salud de la población, se ha observado el notable interés de las personas por los procesos

especializados en el servicio de aseo e higiene, de excelente calidad, a bajo costo y que a su vez se pueda obtener una estética agradable para el hogar.

Los nuevos hábitos de consumo se rigen para mejorar la calidad de vida de las personas y a su vez mantener un buen estado de salud, que sea compatible con las actuales y exigentes formas de vivir, que impone la sociedad de consumo, por lo cual existe una clara demanda de obtener los mejores servicios que garanticen las más apropiadas condiciones, para el desarrollo humano.

#### **2.4.1.4.4 Proyección de la demanda del servicio de limpieza especializada**

Para realizar la proyección de la demanda del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, se toma como referencia el crecimiento anual de hogares, equivalente a 1,7% según datos obtenidos de la Encuesta Nacional de hogares (ENH) en el 2007 para el departamento de Santander.

**Cuadro 3: Proyección de la Demanda del servicio a cinco años.**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Demanda anual	15.018	15.273	15.533	15.797	16.065
Tasa promedio anual 1.7% de crecimiento	0,017	0,017	0,017	0,017	0,017
<b>Total demanda</b>	<b><u>15.273</u></b>	<b><u>15.533</u></b>	<b><u>15.797</u></b>	<b><u>16.065</u></b>	<b><u>16.338</u></b>

Fuente: Autora del proyecto

**2.4.2 La oferta.** El estudio de oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades de la comunidad.

La empresa prestadora del servicio de limpieza de muebles para el hogar, pretende cubrir un mercado dentro del cual existen solo dos competidores directos; de los que se puede obtener algo de información que permita determinar la manera como se ha venido atendiendo las necesidades de los usuarios.

Por otro lado se hacen necesarias las indagaciones, a través del directorio y según referencias personas para establecer que únicamente existen estos dos oferentes del mismo servicio:

- LAVA YA, limpieza al instante.
- Diseños y Servicios SAURI.

- **LAVA YA, limpieza al instante.**

**Cuadro 4: Fortalezas y debilidades del oferente LAVA YA.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
- Actitud positiva.	- falta consolidar relaciones externas.
- son organizados.	- precios altos
- Equipos modernos	- atención solo entre semana.
- Servicio personalizado	

Fuente: Autora del proyecto

**OTROS:** Lava ya tiene tres años de experiencia en el mercado sangileño, prestando al mes 232 servicios y al año 2.784 aproximadamente. El valor del servicio por juego de muebles oscila entre \$85.000 a \$95.000 pesos, los cuales cobran una vez terminado el servicio de limpieza de los muebles.

Según sus solicitudes; el volumen de servicios ha aumentando en el último mes. En algunas ocasiones, dependiendo del número de muebles para limpiar; hacen un descuento. El mayor problema que se les ha presentado es el inconformismo de la gente por su atención solo entre semana.

- **Diseños y servicios SAURI**

**Cuadro 5: Fortalezas y debilidades del oferente SAURI**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
- promociones	- falta publicidad
- servicio personalizado	- atención solo 3 días a la semana(lunes, miércoles y jueves)
- precios cómodos	
-buenos equipos	

Fuente: Autora del proyecto

**OTROS:** Diseños y servicios SAURI, tiene 2 años de experiencia como empresa de limpieza en San Gil, al mes prestan 228 servicios y al año 2.736 aproximadamente, teniendo en cuenta que solo trabajan tres (3) días a la semana.

El valor mínimo del servicio por juego de muebles es de \$80.000 a \$90.000 pesos, y de ahí en adelante según el tipo de mueble. Su forma de cobrar es el 50% antes de iniciar el servicio y el otro 50%, después de haber terminado de hacer la limpieza. El volumen de servicios que cubren no ha aumentado, se mantiene igual. Su mayor dificultad, ha sido cuadrar el horario de tal manera que a los clientes también les convenga que las actividades de limpieza se puedan realizar los días que ellos laboran. Por el momento no han podido ofrecer descuentos.

#### 2.4.2.1 Necesidades de información.

- ❖ Determinar a través de las indagaciones las características del mercado potencial, estableciendo la oferta.
- ❖ Establecer la posible competencia.
- ❖ Volumen ofrecido en el mercado de servicios de limpieza especializada.
- ❖ Canales de distribución utilizados.
- ❖ Aceptación de los procesos tecnificados.
- ❖ Aspectos relevantes por los cuales se destaca el servicio prestado.
- ❖ Precio promedio cobrado por el servicio de limpieza especializada.

#### 2.4.2.2 Ficha Técnica de la Oferta

**Cuadro 6: Ficha técnica de la oferta**

<p><b>Tipo de investigación</b></p>	<p>Para el desarrollo del proyecto se van a utilizar los tipos de investigación descriptivo y concluyente, para la obtención de la información referente al mercado y reconocimiento de la oferta en el mercado potencial.</p> <p><i>Descriptivo:</i> El tipo de investigación descriptivo muestra lo que está sucediendo en el sector o mercado a analizar, describiendo las relaciones, estructuras y consumos existentes, de forma que se tenga una información de base del mercado considerado.</p> <p><i>Concluyente:</i> Ya que busca características perfiles, tendencias propias de la oferta y el mercado.</p>
-------------------------------------	---

<b>Método de investigación</b>	El método de investigación es el deductivo. Este es un proceso que parte de un conocimiento general, y llega a uno particular. La aplicación del método deductivo lleva al investigador a un conocimiento con grado aceptable de certeza.
<b>Fuentes de información</b>	<i>Primarias:</i> cuestionario dirigido a los establecimientos que realizan limpieza especializada de muebles en el Municipio de San Gil.  <i>Secundarias:</i> Conformada por documentos virtuales, textos, folletos, periódicos y directorios donde se consulte sobre estudios relacionados con la higiene, aseo y limpieza especializada, su normatividad y medidas de control en los procesos tecnificados; que puedan contribuir al desarrollo del proyecto.
<b>Técnicas de investigación</b>	Se empleará como mecanismo: el censo, técnica de recolección de información primaria
<b>Instrumento</b>	Se utilizará un cuestionario estructurado que permita el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos a fin de recolectar la información requerida para el desarrollo del proyecto. (Ver cuestionario anexo 2)
<b>Modo de aplicación</b>	Dichas cuestionario será aplicado de forma dirigida y directa a fin de reducir los tiempos de respuesta y a su vez generar más seguridad en el encuestado.
<b>Definición de la población</b>	La población está constituida por los dos oferentes, ubicados en el sector centro de San Gil.  <b>Elemento:</b> los propietarios de las empresas o la persona encargada de gestionar las actividades de limpieza que se realizan.
<b>Proceso de muestreo</b>	El censo se aplicará con el fin de recolectar información referente a las características de la oferta, canales de distribución, presentación del servicio, volúmenes de ventas, participación en el mercado y características de la Competencia.
<b>Marco muestral</b>	Está conformado por las dos empresas dedicada a la limpieza especializa y que se encuentran ubicados en el centro de San Gil.

<b>Alcance</b>	La cobertura definida para la investigación está dada por el los dos oferentes, ubicados en la Ciudad de San Gil.
<b>Tiempo de aplicación</b>	El tiempo de aplicación del instrumento es de 2 días. (los días 2 y 3 de Marzo de 2010)

Fuente: Autora del proyecto

### 2.4.2.3 Resultados del Trabajo de Campo.

#### 2.4.2.3.1 Presentación de los resultados de la oferta.

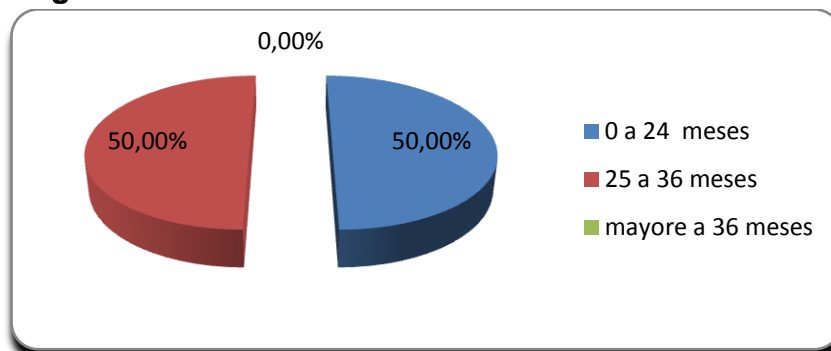
Para el presente estudio se aplicó el instrumento de medición, cuestionario de 5 preguntas (ver anexo B) a 2 personas, propietarias de las dos empresas que realizan actividades limpieza de muebles en San Gil.

#### 1. ¿Cuántos meses de experiencia tiene su empresa en el mercado sangileño?

**TABLA 16. Meses de experiencia que tiene su empresa en el mercado sangileño.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
0 a 24 meses	1	50,00%
25 a 36 meses	1	50,00%
Mayor a 36 meses	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 16. Meses de experiencia que tiene su empresa en el mercado sangileño.**



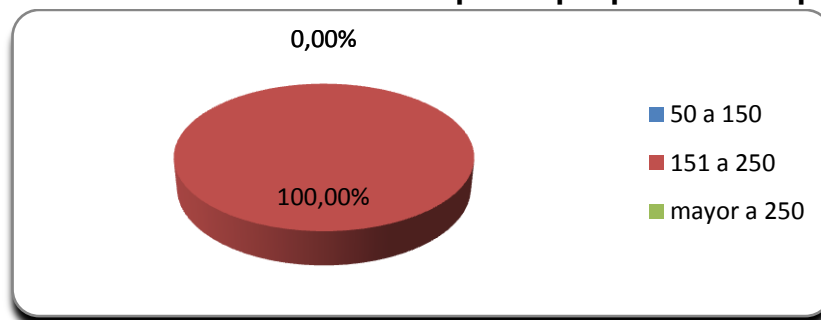
Al observar los datos se puede deducir de una forma sencilla, que la experiencia de las dos empresas en el mercado del municipio de San Gil; es relativamente corta y que la madurez y tal vez el crecimiento en cada una, aún no se ha consolidado del todo. Esto favorece la posición de la nueva empresa, teniendo en cuenta que el tiempo de permanencia de la competencia es mínimo y la ventaja que lleva en el mercado es pequeña.

## 2. ¿Cuántos servicios de limpieza presta su empresa al mes?

**TABLA 17. Servicios de limpieza que presta la empresa al mes.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
50 a 150	0	0,00%
151 a 250	2	100,00%
mayor a 250	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 17. Servicios de limpieza que presta la empresa al mes.**



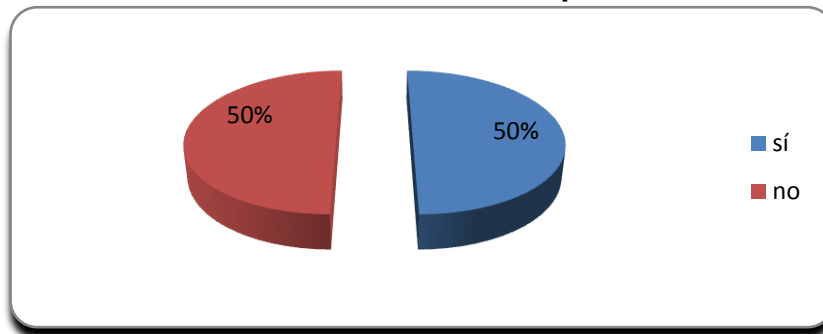
Los resultados permiten ver que las dos empresas prestan un número de servicios al mes dentro del mismo rango, entre 151 y 250 con el 100%, esto proporciona una referencia del número de servicios que la nueva empresa debe prestar para logra competitividad y rentabilidad, al ser mayor su cubrimiento en el mercado.

**3. Teniendo en cuenta las solicitudes que recibe al mes, ¿ha aumentado el volumen de los servicios de limpieza?**

**TABLA 18. Aumento del volumen de servicios de limpieza, según solicitudes recibidas al mes en la empresa**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sí	1	50,00%
no	1	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 18. Aumento del volumen de servicios de limpieza, según solicitudes recibidas al mes en la empresa**



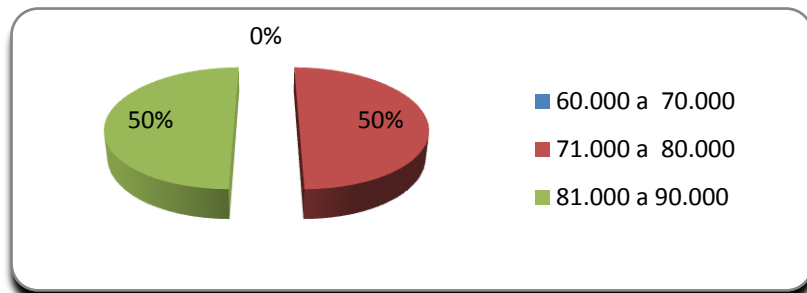
La respuesta a esta pregunta demuestra la probabilidad que existe de aumentar o no el número de solicitudes al mes, pero su efectividad en el aumento radica en las estrategias publicitarias y en el valor agregado que se le dé al servicio para hacerlo más atractivo y útil cada mes.

**4. ¿cuál es el valor que usted cobra por el servicio de limpieza, a un juego de muebles?**

**TABLA 19. Valor cobrado por el servicio de limpieza para un juego de muebles.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
60.000 a 70.000	0	0,00%
71.000 a 80.000	1	50,00%
81.000 a 90.000	1	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 19. Valor cobrado por el servicio de limpieza para un juego de muebles.**



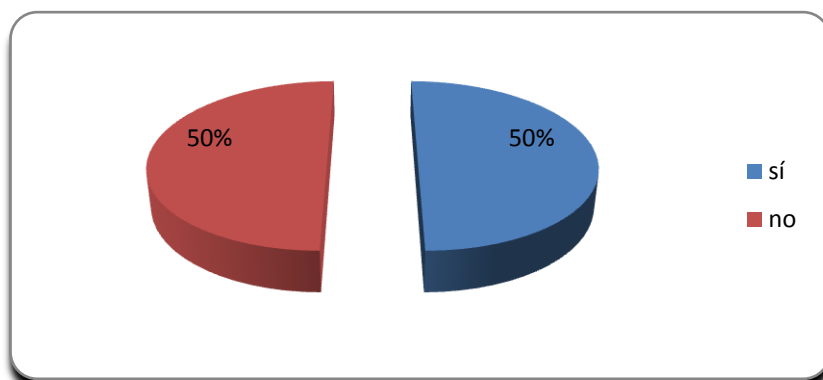
La información acerca del valor de cobro por el servicio es fundamental para compararlos con el valor que la población estaría dispuesta a pagar y de ésta manera, teniendo en cuenta también los costos del servicio; ofrecer una mejor propuesta en relación al precio, de manera que esto atraiga al cliente, sin olvidar la calidad en la prestación del mismo.

**5. ¿Hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego?**

**TABLA 20. Se hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego.**

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
sí	1	50,00%
no	1	50,00%
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>100,00%</b>

**GRÁFICA 20. Se hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego.**



Las dos empresas existentes manejan estrategias diferentes, sin embargo es viable la propuesta de ofrecer un descuento al incrementar el número de muebles por limpiar en un hogar, esto permitirá que el cliente se sienta importante y sobre todo que su bienestar económico y social es un aspecto fundamental para la nueva empresa.

#### 2.4.2.3.2 Estimación de la Oferta del servicio de limpieza de muebles.

Teniendo en cuenta el número de servicios que prestan las dos empresas de limpieza de muebles existentes en San Gil, se puede obtener un promedio mensual de solicitudes, y al mismo tiempo un promedio anual.

De esta manera LAVA YA, cuenta con 232 solicitudes al mes y su promedio anual es de 2.784 servicios. Por parte de servicios SAURI, maneja 228 solicitudes al mes y su promedio anual es de 2.736 servicios.

Considerando el promedio anual de servicios por cada empresa, (2.784+2.736) se determina un total de 5.520 servicios de limpieza de muebles prestados al año por la competencia en el municipio de San Gil.

#### 2.4.2.3.3 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta del servicio de limpieza especializada de muebles en San Gil, se toma como referencia el surgimiento anual de empresas o establecimientos dedicados a prestar el servicio de limpieza; equivalente al 1,0 %, según información proporcionada por la oficina de Industria y Comercio del municipio de San Gil, para el año 2007-2009.

**Cuadro 7: Proyección de la Oferta.**

<b>4Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Oferta anual	5.520	5.575	5.631	5.687	5.744
Tasa promedio anual 1.0% de crecimiento	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Total oferta</b>	<b><u>5.575</u></b>	<b><u>5.631</u></b>	<b><u>5.687</u></b>	<b><u>5.744</u></b>	<b><u>5.801</u></b>

Fuente: Autora del proyecto

## 2.5 RELACIÓN ENTRE LA DEMANDA Y OFERTA

Al observar y comparar los resultados que definen la demanda y la oferta del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, indican que actualmente el volumen de servicios ofrecidos, no responden en su totalidad con el número de servicios que solicitan los hogares.

Lo anterior indica que existe una demanda insatisfecha en lo que respecta a este servicio. Teniendo en cuenta el dato de la demanda y la oferta actual del servicio de limpieza para el año base, se obtiene el valor representativo de la demanda insatisfecha para el mismo año.

**Cuadro 8: Relación entre demanda y oferta**

<b>Año</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Total demanda proyectada / servicios	15.273	15.533	15.797	16.065	16.338
Total oferta proyectada / servicios	5.575	5.631	5.687	5.744	5.801
<b>TOTAL DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>9.698</b>	<b>9.902</b>	<b>10.110</b>	<b>10.321</b>	<b>10.537</b>

Al realizar el análisis demanda-oferta de éste servicio, muestra una situación favorable para la introducción del paquete de servicios de limpieza especializada, fundamentada por un efectivo programa promocional y publicitario, demostrándose las características diferenciadoras que posee el servicio frente al de la competencia; de tal manera que le permita a la nueva empresa trascender a nivel municipal y regional.

## 2.6 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

**2.6.1 Estructura de Canales actuales.** Los canales son el medio por el cual se puede llegar con el servicio, al cliente. Para tal efecto las características propias del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, pueden ser apreciadas a través de dos tipos de canales de comercialización:

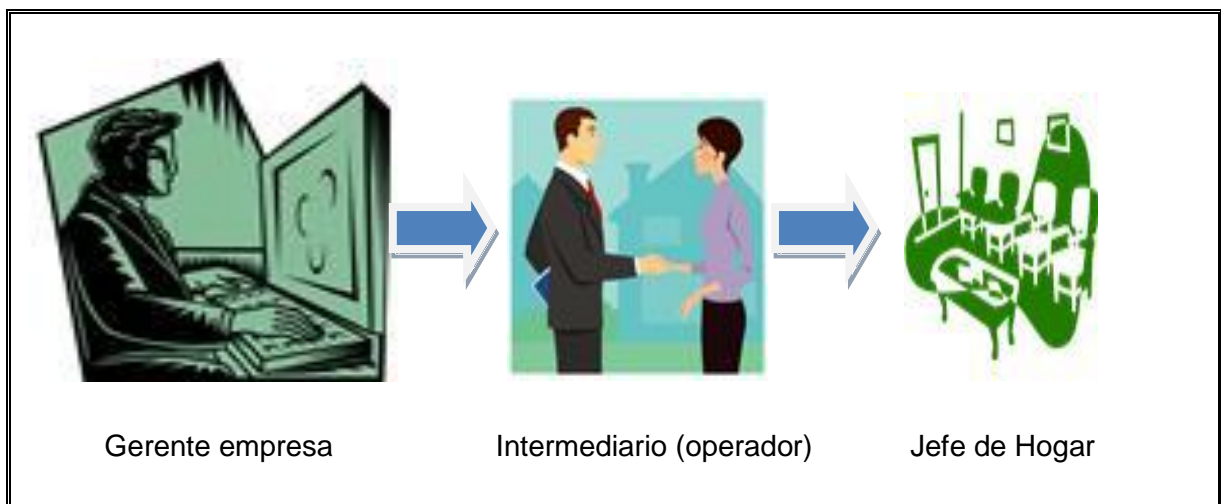
**Directo:** persona propietaria y prestadora del servicio----- cliente final.

**Indirecto:** empresa prestadora del servicio---intermediario-----cliente final.

La contratación del servicio de limpieza especializada de muebles en los hogares se realiza de forma directa con las personas que ofertan el servicio dentro del municipio, solo que éstas definen quien realizará las actividades de aseo; si ellos personalmente o un operador adicional.

A continuación se presentan los canales actuales de comercialización del servicio de limpieza especializada de muebles:

**FIGURA 5: canales de comercialización actuales.**



### 2.6.2 Ventajas y Desventajas de los canales actuales

#### Ventajas:

- Posibilidad de captar mayor número de usuarios en razón a los esfuerzos de comercialización compartida.
- El propietario o gerente de la empresa prestadora del servicio no tiene que preocuparse por desplazarse a realizar la actividad de limpieza.

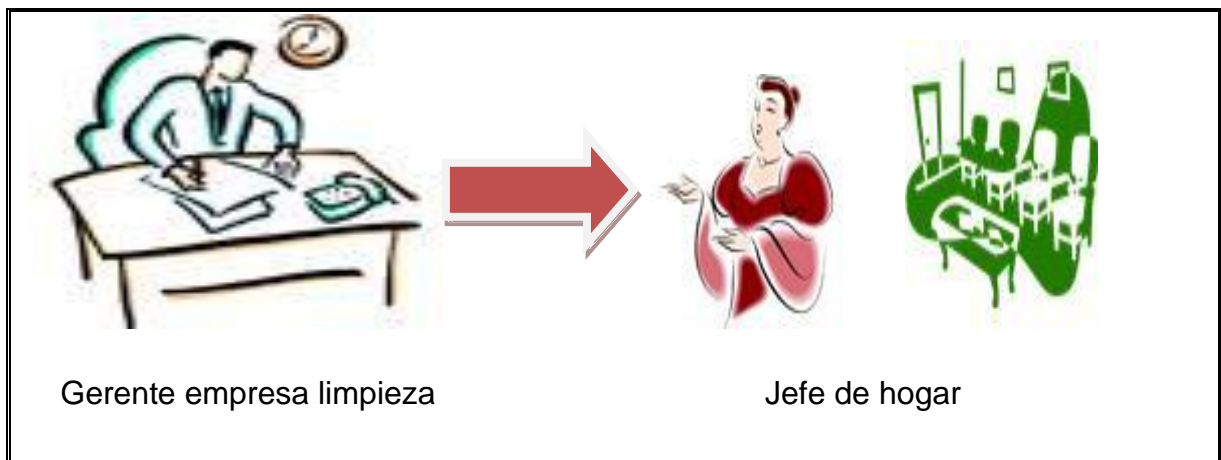
### Desventajas:

- Se presentan incrementos en el precio de éste servicio al existir intermediarios entre la empresa prestadora del servicio y el cliente final.
- Incremento en los costos por publicidad y mercadeo de los servicios a falta de atención personalizada.

### 2.6.3 Selección de los canales de comercialización

La empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, seleccionó como estructura de comercialización más conveniente; **el canal directo.**

**Figura 6: Canal de comercialización para el servicio de limpieza de muebles para el hogar.**



### Ventajas:

- Se minimizan costos por el no pago de comisión a intermediarios.
- Prestación de servicios por la misma persona con la cual se contrata, por lo tanto los requerimientos del servicio y precio pueden ser flexibles en algún momento.

### Desventaja:

- Oferta irregular del servicio por compromisos previos del personal dedicado a las actividades de mantenimiento y limpieza especializada.

## 2.7 PRECIO

La determinación del precio del servicio a ofrecer es un factor muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos del proyecto. Así mismo, deberá representar un nivel de retribución en el servicio esperado por el cliente.

**2.7.1 Análisis de precios.** Es sabido que el consumidor entrega algo de valor económico a cambio del servicio que se le ofrece, esa cantidad de dinero que se paga por el servicio constituye su precio.

La fijación del precio es sumamente importante, pues esta influye en la percepción que tiene el consumidor final sobre el servicio.

Al establecer el precio del servicio a ofrecer, se debe tener en cuenta cuales son las metas o propósitos que se desean lograr con esta determinación.

Entre las metas principales están aquellas orientadas hacia el alcance de las utilidades máximas, el aumento en las ventas y mantenimiento de una situación dada; como por ejemplo: enfrentar a la competencia.

El precio del servicio por parte de la competencia según el censo realizado a los representantes de las dos empresas de limpieza existentes en el municipio de San Gil, oscila entre \$90.000 y \$100.000, considerado como un precio relativamente alto, según los clientes que han utilizado el servicio; pero en realidad es un valor que se puede considerar; pues se debe tener en cuenta los costos.

También es fundamental tener como punto de referencia la disponibilidad de pago de los usuarios, quienes a través de la encuesta y de un análisis detallado sobre estos resultados, se determinó que la mayoría estarían dispuestos a cancelar un valor entre \$50.000 y \$90.000, por el servicio de limpieza de un juego de muebles, siendo este un precio apropiado para tal actividad.

Lo anterior basado en que el servicio a prestar tiene características o atributos diferenciadores al prestado actualmente en el mercado, como son los procesos tecnificados, los productos industriales, la agilidad en la realización de las actividades y el desplazamiento hasta los hogares, ofreciendo comodidad.

**2.7.2 Estrategias de fijación del precio.** La fijación del precio constituye un aspecto crítico para incursionar en el mercado, mantenerse o aumentar la participación en el mercado.

La fijación de los precios del servicio debe estar acorde con unas estrategias que faciliten su comercialización, así como en el desarrollo de la mezcla promocional. Aunque se trata de un servicio novedoso en el mercado local, no es conveniente manejar una política de precios distinta a los de la competencia regional. Por lo tanto, el precio del servicio será referenciado por los de la competencia.

En atención a lo anterior y partiendo de la base de las dos fuerzas que intervienen en el mercado como son la oferta y la demanda, la estrategia se fundamenta en ingresar al mercado con un precio ligeramente menor al promedio de la competencia; pues la comercialización y ejecución directa de las actividades de limpieza especializada con el cliente, sin intermediarios; permite definir una mano de obra más barata y reducir significativamente los costos de prestación del servicio.

La empresa fijará el precio de su servicio para lograr un porcentaje determinado de rendimiento sobre sus ventas o sobre su inversión y así obtener un rendimiento objetivo.

## **2.8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

El programa publicitario y promocional de la nueva empresa estará dirigido principalmente a los hogares, en búsqueda de crear una actitud apropiada y favorable para la prestación de un servicio excelente.

### **2.8.1 Objetivos**

- Dar a conocer la existencia y localización de la empresa.
- Ofrecer los servicios prestados por la misma.
- Resaltar los atributos diferenciadores del servicio.
- Captar el interés de la demanda potencial tanto a nivel del municipio como de la región.
- Posesionar la nueva empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles, logrando su reconocimiento.
- Ganar participación en el mercado frente a la competencia existente.

## 2.8.2 Logotipo.

Figura 7. Logotipo de la empresa



El logotipo que identifica la empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, se diseñó; integrando muchos aspectos relacionados con la actividad y visión de la empresa.

Se define “Mueble Hogar”, como nombre de la empresa; pues este es el objeto al cual se hace énfasis en la prestación del servicio de limpieza.

Para escribir “Mueble Hogar” se utiliza un estilo de letra que proyecta la delicadeza y elegancia de mantener un mueble en excelentes condiciones. La sombra en sus letras significa el reflejo de un mueble brillante y de un hogar limpio. La forma de la letra “a”, simboliza el avance competitivo y tecnológico de la empresa.

Dentro de la imagen, al fondo se muestra un mueble, como parte de una vivienda; señalando nuevamente el objeto más importante para la empresa. La imagen se encuentra dentro de un pentágono regular como expresión física de la estructura de una casa. Alrededor de la imagen un resplandor que representa la protección y conservación tanto de la salud de las personas y muebles del hogar.

Seguido del nombre de la empresa, la sigla: S.A.S, que significa Sociedad Anónima Simplificada; la cual representa la forma de constitución de la empresa.

Por último, debajo de la imagen aparece una sombra, representando la huella que deja la empresa “Mueble Hogar” al prestar un servicio ágil y de calidad.

### **2.8.3. Lema.**

#### **¡UNA LIMPIEZA ESPECIAL, POR SALUD Y COMODIDAD!**

Este lema se escogió para llamar la atención del cliente e invitarlo a utilizar un servicio de aseo y limpieza especializada, que le ofrezca grandes beneficios para la conservación de su salud, le permita disfrutar de la comodidad de su hogar y por ende de una excelente calidad de vida.

**2.8.4 Análisis de medios.** Entre los medios de comunicación más utilizados en la región se encuentran:

- **Televisión Local:** Medio de comunicación masivo que se utiliza para la promoción de productos en el área urbana, teniendo en cuenta la cobertura limitada de éste.
- **Televisión Regional:** Este medio abarca el departamento de Santander, aunque solo se consigue la señal a través de afiliación a televisión por cable, digital o parabólica.

En el municipio de San Gil existe el canal comunitario por cable llamado Asoparsa (Telesangil).

El valor de cada pauta por este medio cuesta \$25.000 por emisión transmitida durante el noticiero o informativo Telesangil, y \$8.500 en otros horarios, a través

de los programas mañaneando o xona dskp; con 2 repeticiones. El comercial debe ser de 10 segundos y su transmisión será de lunes a viernes.

- **Radio:** Medio económico de comunicación, que maneja un amplio nivel de cobertura en la capital guanentina. Las estaciones de radio local existentes en el municipio de San Gil son: La Cometa, RCN y la Caliente 1330. De las 3 emisoras la más escuchada por la población del municipio de San Gil es La Cometa.

La Cometa ofrece una alternativa publicitaria que consta de 26 días, de lunes a sábado, con una duración de 20" la cuña, sonada 5 veces por día, con un costo individual de \$1.800. En su totalidad, las sonadas serian de 130 al mes; por un costo total de \$ 234.000.

- **Periódico Local:** En el municipio de San Gil, el periódico más leído es Vanguardia Liberal, por tener una estructura muy regionalista. El precio de su publicación tiene un costo de \$90.000 por un tamaño 8 x 5 mm. En la página Guanentina, dominical.

- **Volantes:** es un medio de comunicación visual, muy atractivo y efectivo. Dependiendo de su estructura se puede cautivar al cliente con facilidad, pues es económico y llega de una u otra manera a todas las persona; se reparte por los diferentes sectores o barrios del municipio. En este se detalla el Nombre de la empresa, Logo, dirección, teléfonos, email, se describe el servicio y el beneficio de su utilización.

**2.8.5 Selección de medios.** De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, los medios de mayor éxito para publicitar los servicios de la empresa, son en su orden: Volantes con un 68,55% en preferencia, Información Personal o referidos con un 28% y Radio con un 21,7%. De acuerdo a la información en el análisis de medios, se puede tomar como otra opción, la Televisión. Por lo tanto la empresa "Mueble Hogar", direccionará los esfuerzos publicitarios en los medios mencionados anteriormente.

**2.8.6 Estrategias Publicitarias.** Para captar la atención de un mercado cada vez más exigente las estrategias deben ser creativas, innovadoras y atrevidas, que logren convencer a los potenciales usuarios de adquirir el servicio y lleven a la empresa hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Las relaciones públicas estarán a cargo del representante legal, en equipo con las otras personas que hagan parte de las actividades de la empresa.

Inicialmente se pretende establecer una campaña publicitaria de pre-lanzamiento o expectativa, donde se deje un mensaje claro y la inquietud en el cliente, despertando un amplio interés en el servicio que se ofrece; dicha campaña se realizará en un periodo no superior a los quince días, terminando con el inicio del lanzamiento del servicio en el mercado.

La empresa realizará los programas publicitarios en las siguientes direcciones estratégicas:

❖ **Eventos especiales:** la empresa estará atento de los eventos especiales de fomento empresarial organizados en el municipio, con el objeto de impulsar y dar a conocer el portafolio de servicios. Estos eventos pueden corresponder a muestras empresariales o ferias locales.

❖ **Volantes:** estos se diseñarán con un mensaje atractivo de promoción, donde se haga énfasis en los beneficios que se tienen al utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles, contribuyendo a la pronta solicitud del mismo.

Los volantes serán distribuidos en la zona urbana del municipio, por los auxiliares de limpieza y los dos propietarios de la empresa, pues tienen disponibilidad de tiempo.

También se contratará a 2 impulsadoras, las cuales estarán visitando los principales almacenes de ventas de muebles, acompañadas en ciertos momentos por los propietarios de la empresa y los auxiliares de limpieza para resaltar las características del servicio que se ofrece, con ayuda de algunos afiches y así lograr que la empresa sea más conocida.

❖ **Emisión Radial local:** Es fundamental impulsar el servicio por este medio, por la facilidad en que la información llega a todas las personas de San Gil. Se realizará a través de La Cometa, con la alternativa publicitaria de los 26 días; descrita anteriormente en el análisis de medios.

❖ **Canal Local de Televisión:** con un apropiado comercial televisivo, mostrar la importancia de la limpieza e higiene del hogar, resaltando la conservación de la salud, de los muebles y de la inversión que se realizó cuando los adquirió. Esta

pauta publicitaria se puede anunciar de forma inicial, en horas del informativo o noticiero Telesangil, por medio de Asoparsa.

### 2.8.7 Presupuesto de publicidad y promoción

La publicidad será una herramienta especial de posicionamiento del servicio. Las acciones a desarrollar en el plan estratégico de publicidad y promoción y los recursos asignados serán así:

**2.8.7.1. De Lanzamiento.** Para el lanzamiento del empresa se presupuesto los costos de publicidad necesarios para que el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, sea reconocido a nivel del municipio de San Gil.

**Cuadro 9: Presupuesto Publicidad de lanzamiento del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
volantes	3.000	\$100	\$300.000
Afiches	20	\$1500	\$30.000
Emisión radial (La Cometa9	De Lunes a Sábado 26 días /hora noticiero	\$234.000	\$234.000
Asoparsa T.V. o	1 emisión diaria /20 días. hora noticiero	\$500.000	\$500.000
Diseño T.V.	1	\$150.000	\$150.000
Diseño Radial	1	\$50.000	\$50.000
Tarjeta de presentación plastificada	1500	\$50	\$75.000
Camisetas con el logo	6	\$15.000	\$90.000
impulsadoras por 2 semanas	2	\$80.000	\$320.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.749.000</b>

**2.8.7.2. De Operación.** En esta segunda etapa del programa publicitario y promocional igualmente se hará uso de los medios publicitarios de mayor éxito para este tipo de servicios como son los volantes, la radio y la televisión local.

**Cuadro 10: Presupuesto Publicidad de operación del primer año.**

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Volantes	1.000	\$100	\$100.000
Emisión radial (La Cometa9	De Lunes a Sábado (2 veces al día *20) hora noticiero.	\$72.000	\$864.000
Asoparsa T.V.	1 emisión diaria /8 días. Otros horarios	\$68.000	\$816.000
Tarjeta de presentación plastificada	500	\$40	\$20.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.800.000</b>

**2.8.7.3 Presupuesto total de publicidad.**

El presupuesto total de publicidad por el primer año arroja la suma de \$3.549.000, así:

Presupuesto de Lanzamiento	\$1.749.000
Presupuesto por el Primer año	<u>\$1.800.000</u>
<b>Total</b>	<b>\$3.549.000</b>

**2.9 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO**

- ✓ A través del estudio de mercados se encontró una respuesta positiva por parte de la población, dando a conocer que sí han utilizado del servicio de limpieza

especializa de muebles para el hogar y que también tienen conocimiento del mismo. Es un valor representado con el 40% de la población es decir 4291 familias lo han utilizado.

- ✓ Se observó que las dificultades o problemas que más se les ha presentado a las personas que han utilizado el servicio de limpieza especializada de muebles , son el costo elevado con un 65% y los horarios poco flexibles con el 58%; puntos importantes sobre los cuales crear ventaja de la nueva empresa con relación a los existentes.
- ✓ El estudio arrojó satisfactoriamente que existe un 70% de la población encuestada, interesado en utilizar el servicio de limpieza especializada de muebles; indicando que si existe una demanda para el servicio y que esto favorece la propuesta empresarial.
- ✓ Se determinó que los aspectos más influyentes a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializa son: el costo con un 58%, la calidad en el servicio con el 44%, la conservación del mueble con el 35% y el uso de materiales especializados con el 26%. Lo anterior define los atributos o características diferenciadoras del servicio a ofrecer.
- ✓ La población espera que el servicio sea a domicilio y por el cual estarían dispuestos a pagar entre \$60.000 a \$90.000 por un juego de muebles. Este dato se convierte en una base para establecer el precio del servicio cuando se de su lanzamiento al mercado.
- ✓ En el estudio de mercados, se pudo encontrar que entre los estratos 3,4 y 5, sobresale como mayor valor de ingreso recibido se encuentra según la población encuestada entre uno (1) y dos (2) millones de pesos con un 41,54%, según los 260 encuestados que estarían dispuestos a utilizar el servicio, mostrando que existe capacidad de pago.
- ✓ Al realizar el análisis demanda-oferta de éste servicio, se evidenció una situación favorable para la introducción del paquete de servicios de mantenimiento y limpieza especializada, contando con la existencia de una demanda insatisfecha de 9.698 servicios al año.

- ✓ Los medios de comunicación con mayor éxito para la publicidad y promoción del servicio, son los volantes, la radio y la televisión local. Teniendo en cuenta la segmentación del mercado al cual va dirigido.
- ✓ El canal de comercialización del producto según los resultados obtenidos por el estudio, es de empresa al cliente directamente.
- ✓ Con base a lo anterior, se concluye, que la propuesta es viable desde el punto de vista del mercado ya que este estudio dio resultados positivos para llevar a cabo el desarrollo de la posibilidad de crear la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y operatividad del servicio de limpieza especializada de muebles, el cual comprende: análisis y determinación del tamaño óptimo del proyecto; teniendo en cuenta las estimaciones futuras del mercado, la identificación de la localización final apropiada, la clasificación del proceso tecnológico y de la estructura administrativa más apropiada, que garanticen la máxima rentabilidad económica con los menores costos totales, en la prestación del servicio.

#### 3.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de la empresa hace referencia a la capacidad de prestación de cada uno de los servicios de limpieza especializada, durante la vigencia del proyecto.

Para determinar el tamaño del proyecto, se analizarán los siguientes factores:

- ❖ Descripción del tamaño del proyecto
- ❖ Factores que determinan el tamaño de un proyecto
- ❖ Capacidad del proyecto

**3.1.1. Descripción del tamaño del proyecto.** El tamaño del proyecto está dado por la capacidad de la empresa para prestar el servicio de limpieza especializada de muebles, de acuerdo al estudio de mercados; el cual refleja la cantidad de servicios que se desea prestar anualmente según las solicitudes del cliente. La unidad de medida es la cantidad de servicios.

**3.1.2. Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** Entre los factores que determinan el tamaño del proyecto están los siguientes:

- ⊛ **El tamaño del proyecto y la Demanda:** para el servicio de limpieza especializada de muebles, la demanda es el factor que condiciona el proyecto en mayor grado debido a las características del mercado, es decir una demanda del servicio afectada por la disposición de mano de obra de medio tiempo que realiza los servicios de aseo y cocina al mismo tiempo o el índice de desempleo que ocasiona que hayan personas en el hogar que realicen estas labores.

Respecto al estudio realizado, se tiene que un 70% de la población manifestó que estaría dispuesta adquirir el servicio de limpieza especializada de muebles. Estos datos garantizan que existe un área del mercado por cubrir.

Cabe aclarar que la demanda insatisfecha ya se encuentra proyectada, resultando un crecimiento ascendente de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto.

- ❁ **El tamaño del proyecto y los Suministros e insumos.** El requerimiento de insumos para el desarrollo de las actividades de limpieza especializada, se basa en equipos automatizados para muebles; como: hidrolavadora, lava aspiradora, limpiadora a vapor, detergente anti-ácaros, detergente de secado rápido, quitamanchas y demás elementos de uso específico para el desarrollo de la actividad. Dichos insumos no presentan restricción alguna para su consecución en la ciudad de San Gil y ciudades cercanas al área de influencia del servicio.

Por otra parte, en el área administrativa del servicio se hace necesario la compra de muebles de oficina, y equipos de cómputo y comunicaciones, los cuales tienen excelente oferta en el mercado local y nacional a precios competitivos en diferentes marcas y modelos tecnológicos, lo cual facilita que la empresa de limpieza especializada tenga elección en cuanto a calidad y características de los mismos.

- ❁ **El Tamaño del Proyecto y la Tecnología y equipos.** Para el proceso de limpieza especializada de muebles, se necesitan equipos tecnológicos de alta potencia limpiadora, desarrollados a nivel internacional o nacional; de bajo costo que permitan cumplir con los estándares de calidad y que al mismo tiempo faciliten los procesos. Así como recursos informáticos básicos que faciliten una gestión apropiada y de nivel competitivo en el área administrativa. Todos los recursos tecnológicos mencionados, no tienen restricción alguna para ser adquiridos.

- ❁ **El Tamaño del Proyecto y su Localización.** La localización no representa limitante para los objetivos de la empresa, en razón a que la infraestructura física de la empresa estará diseñada básicamente para el área administrativa, la cual puede ser adquirida en arriendo sin inconveniente alguno, ya sea en el área céntrica o periférica del municipio de San Gil; pues existe un entorno favorable para la adquisición de local o vivienda, ofreciendo varias alternativas

de ubicación de acuerdo a los factores de fortaleza que favorezcan la logística del servicio y el logro de las metas empresariales.

- ✿ **El Tamaño del Proyecto y el talento Humano.** Parte principal del servicio es el talento humano, como factor importante para el logro de los objetivos de la empresa. Por ser una empresa de servicios, los parámetros de calidad y satisfacción de los clientes se centralizan en el personal que labora, tanto en el área administrativa como en el área operativa, por lo cual es fundamental la capacitación y formación de su talento humano.

La mano de obra en el municipio de San Gil, no es un limitante para la realización del proyecto, puesto que para el inicio de la empresa y según la demanda del producto, no se requiere demasiado personal, además por ser una pequeña empresa y porque los procesos de limpieza especializada de muebles para el hogar, no son tan complejos.

- ✿ **El Tamaño del Proyecto y el financiamiento.** por tratarse de un proyecto en el cual el talento humano es el factor decisivo en la realización del mismo, éste no requiere una inversión relativamente alta, teniendo en cuenta que no comprará terrenos y vehículos para la realización de sus actividades.

Ahora según las nuevas políticas determinadas por el gobierno nacional en materia de apoyo a la creación de empresas, ofreciendo líneas de crédito con las más bajas tasas del mercado, se ha pensado en financiar el proyecto, a través de un sistema de financiación brindado por una cooperativa. En este caso es fundamental tener presente el DTF, que es la tasa representativa del mercado financiero. Para la semana del 22 al 26 de noviembre se vio reflejada en un 3.43% E.A., según publicación del periódico financiero Portafolio.

**3.1.3 Capacidad del proyecto.** En el análisis de la capacidad del proyecto se tendrá en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Capacidad total diseñada
- ✓ Capacidad instalada
- ✓ Capacidad utilizada y proyectada.

**3.1.3.1 Capacidad total diseñada.** Corresponde a la máxima capacidad que se puede producir con la cual se proyecta el servicio según la demanda. Para el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar se estima una capacidad total diseñada equivalente a 9.698 servicios.

Para llegar a cubrir la capacidad total diseñada, se debe ampliar el proyecto; contemplando a futuro la realización de nuevas inversiones en maquinaria y equipo, materiales y talento humano necesarios para el funcionamiento óptimo de la empresa, proyectando así una apropiada capacidad de operación que favorezca el desarrollo del proyecto.

**3.1.3.2 Capacidad instalada.** La capacidad instalada de la planta es menor que la capacidad diseñada de la misma, puesto que es la capacidad real que tiene la empresa para prestar el servicio, para lo cual contará con las máquinas y equipos disponibles para realizar las actividades de limpieza. El tiempo laboral corresponde a 8 horas diarias por 26 días al mes.

**Cuadro 11: Capacidad instalada.**

DESCRIPCIÓN	Horas por servicio	Servicios/día	Número de Días en el mes	Servicios/mes	Servicios/año operario
Servicio de limpieza especializada	2	8H/2=4	26	104	1.248

Se disponen de 3 operarios, luego para saber cuántos servicios se pueden atender: 1.248 servicios por operario x 3 operarios = 3.744 servicios aproximadamente.

Para la capacidad instalada de la planta, se requiere de procesos técnicos y modernos pero a la vez sencillos, que facilitan la prestación del servicio de limpieza especializada de muebles. Respecto a los insumos, son productos industriales que se encuentran disponibles, por lo que facilita la ejecución de las actividades de limpieza.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** La capacidad utilizada y proyectada corresponde al tamaño real del proyecto con el que inicialmente la empresa Mueble Hogar S.A.S entrará al mercado y que corresponde al porcentaje de participación en la demanda insatisfecha.

La capacidad utilizada es una parte de la Capacidad Instalada, en la que se le dará uso de las actividades normales de la empresa conforme a la producción evolutiva anual.

Realizada la proyección de la demanda de la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles, de acuerdo a la información presentada en el cuadro N0. 12 de la investigación de mercados, se proyecta para el primer año de puesta en marcha de la empresa, empezar con un 35% de la demanda insatisfecha.

El incremento a partir del segundo año será del 5%, como indicadores del rendimiento de la empresa; para el tercer año, el crecimiento se dará en un 5% como resultado de la capacidad, y eficiencia de un personal o talento humano que ha recibió instrucción más detallada y actualizada del manejo de los equipos y los espacios para prestar el servicio.

Para el cuarto año el índice se enmarcará en un 10% como producto de la implementación de una gestión tecnológica competitiva basada en la ejecución de un programa fundamental para la consolidación económica de la empresa, a través de la constitución de un departamento tecnológico dentro de la organización.

Para el quinto año, la empresa estará muy bien posicionada en el municipio de San Gil, gracias a la realización de un plan estratégico para la implementación y excelente utilización de la tecnología; permitiendo que la empresa sea competitiva dentro de la globalización del sector a nivel del departamento.

En base a lo anterior y en la fidelidad de un gran conjunto de clientes satisfechos con la prestación de un excelente servicio, el cual ha contribuido a la conservación de la salud, al desarrollo de un ambiente sano y notablemente al mejoramiento de la calidad de vida de su población; mejorando la productividad y rentabilidad de la empresa, es viable decir que su crecimiento empresarial, también sería de un 10%.

**Cuadro 12. Capacidad utilizada y proyectada**

<b>AÑO</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
Demanda Insatisfecha	9.698	9.902	10.110	10.321	10.537
Participación en la demanda insatisfecha	35%	40%	45%	55%	65%
<b>Demanda a cubrir servicios/año</b>	<b>3.394</b>	<b>3.961</b>	<b>4.550</b>	<b>5.676</b>	<b>6.849</b>
<b>Demanda a cubrir servicios/mes</b>	<b>283</b>	<b>330</b>	<b>379</b>	<b>473</b>	<b>570</b>
<b>Demanda a cubrir servicios/día</b>	<b>11</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>21</b>

Fuente: La autora del proyecto

Teniendo en cuenta la demanda a cubrir, resultante del porcentaje aplicado en cada uno de los años, se calcula el número de servicios por prestar al día. Para esto se divide la demanda a cubrir de servicios por año, en 12 meses y luego en 26 días, que es el promedio de días al mes en que se laborará en la empresa MUEBLE HOGAR S.A.S.

### **3.2. LOCALIZACIÓN**

La ubicación geográfica de la empresa de limpieza especializada de muebles, será definida priorizando los factores que inciden directamente en la minimización de los costos operativos y administrativos del servicio.

El análisis se realiza mediante dos fases: La Macro localización, donde se determina la región para la ubicación del proyecto y la Micro localización, donde se establece un sitio específico dentro de la región donde funcionaria la empresa.

**3.2.1. Macro localización.** El área geográfica donde se podrá considerar la localización de la empresa de limpieza especializada la constituye el municipio de San Gil en su área céntrica, con expansión al área periférica.

San Gil es un municipio estratégicamente ubicado en el Departamento de Santander, sobre la vía nacional que une el centro con el oriente del país, a escasas dos horas de la capital del departamento; con vías pavimentadas, oferta de mano de obra calificada y cercanía con los puntos donde se encuentran los proveedores de los insumos necesarios.

**3.2.2. Micro localización.** Teniendo en cuenta el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de San Gil y la reglamentación del uso del suelo, la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles, se puede ubicar en la zona centro del municipio.

La ubicación específica de la empresa se determina con el análisis de algunas variables que de una u otra forma beneficia o perjudican su desarrollo competitivo procurando en todo caso un mínimo costo.

Para el análisis de seleccionar la mejor localización de la planta, se tomaron como base tres ubicaciones posibles:

- ❖ **Zona A:** Calle 9B No 17-28 Portal de la Cruz
- ❖ **Zona B:** Carrera 28 sur No. 2-23 José Antonio Galán
- ❖ **Zona C:** Lote 4ª El mirador, urbanización Bella Isla.

Para determinar la ubicación óptima de la empresa se hará uso del Método de Puntos. Los factores críticos de ubicación considerados con sus correspondientes definiciones se analizaron en el cuadro 13.

**Cuadro 13. Selección y definición de factores.**

<b><u>FACTOR CRÍTICO</u></b>	<b><u>DESCRIPCIÓN DEL FACTOR</u></b>
<b>F1. INFRAESTRUCTURA Y COSTO DEL ARRIENDO</b>	Disponibilidad de infraestructura locativa para tomar en arriendo a costo moderado.
<b>F2. UBICACIÓN DE LOS USUARIOS.</b>	Acceso óptimo y cercano a los barrios que pertenecen al mercado objetivo.
<b>F3. CONDICIONES DE VIAS DE ACCESO</b>	Estado de vías carreteables que permitan transportar con seguridad los equipos de Mantenimiento y limpieza
<b>F4. SERVICIOS PÚBLICOS</b>	Disponibilidad y economía de los mismos.
<b>F5. PRESENCIA DE ACTIVIDADES EMPRESARIALES</b>	Tendencia al desarrollo empresarial y ejecución de Planes urbanísticos en el Sector.
<b>F6. IMPACTO SOCIAL</b>	Grado de interés que despierta en el entorno.

- ✿ **División de los factores en grados.** A continuación se dividen los factores planteados en tres en tres grados diferentes que permitan medir sus fortalezas y debilidades enfocado en la maximización de los recursos financieros.

### **F1. Infraestructura y costo del arriendo.**

- **Malas condiciones:** no existe infraestructura adecuada para tomar en arriendo.
- **Aceptables condiciones:** posee infraestructura locativa disponible para tomar en arriendo, pero el precio no es muy conveniente.
- **Buenas condiciones:** posee infraestructura locativa disponible para tomar en arriendo, con posibilidad de ensanche a un precio módico.

### **F2. Ubicación de los Usuarios.**

- **Regular:** ubicación en lugar de difícil acceso a la población objetivo.
- **Aceptable:** ubicación en lugar semidistante a la población objetivo.
- **Bueno:** ubicación de fácil acceso y cercano a los barrios de mayor demanda de los servicios.

### **F3. Condiciones de vías de acceso.**

- **Regular:** las vías de transporte a los hogares están deterioradas y no existen vías alternas de acceso rápido
- **Bueno:** las vías de transporte a los hogares están en regular estado y las vías alternas presentan algunos problemas.
- **Excelente:** la infraestructura vial al grupo poblacional de interés es ágil y segura, el cual favorece el traslado seguro de los equipos de limpieza.

#### **F4. Servicios públicos.**

- **Mala disponibilidad:** hay disponibilidad de algunos servicios pero debe incurrirse en costo para su adecuación o adquisición.
- **Mediana disponibilidad:** presenta toda la infraestructura de servicios públicos, con algunos sobre costos en su adecuación específica.
- **Buena disponibilidad:** posee toda la infraestructura de servicios públicos en condiciones que exige la empresa de mantenimiento.

#### **F5. Presencia de Actividades Empresariales y desarrollo Urbanístico.**

- **Baja:** existe baja tendencia de actividades empresariales y parálisis en construcción de vivienda.
- **Media:** existe moderado desarrollo empresarial y proyectos de vivienda en el corto plazo.
- **Alta:** existe alta tendencia empresarial y se ejecutan programas de vivienda en el sector.

#### **F6. Impacto social.**

- **Poco atractivo:** la empresa de mantenimiento y limpieza despierta poco interés en su entorno, debido a la poca afluencia de clientes potenciales.
- **Medianamente Atractivo:** afluencia normal de clientes potenciales del servicio en el área.
- **Es atractivo:** Despierta un gran interés y expectativa por estar en un lugar céntrico y cercano a la población objetivo.

La puntuación de los grados se realizó con base en progresiones geométricas, cuya sucesión de números entre el grado menor y el grado mayor aumenta primero en 15 puntos y luego en 10 puntos. Dicha puntuación permite castigar con mayor fuerza los factores críticos débiles de cada factor considerado.

#### **Cuadro 14. Ponderación de factores críticos.**

<b>No. DE FACTOR</b>	<b>FACTORES CRÍTICOS</b>	<b>PUNTAJE</b>	<b>MAYOR PUNTAJE</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>F1.</b>	<b><u>Infraestructura y costo de arriendo</u></b> GRADO 1: Malas condiciones GRADO 2: Aceptables condiciones GRADO 3: Buenas condiciones	85 100 110	110	22%
<b>F2.</b>	<b><u>Ubicación de los usuarios.</u></b> GRADO 1: Regular GRADO 2 : Aceptable GRADO 3: Buena	35 50 60	60	12%
<b>F3.</b>	<b><u>Condiciones de Vías de Acceso</u></b> GRADO 1: Regular GRADO 2: Bueno GRADO 3: Excelente	55 70 80	80	16%
<b>F4.</b>	<b><u>Disponibilidad de Servicios Públicos</u></b> GRADO 1: Mala disponibilidad GRADO 2: Mediana disponibilidad GRADO 3: Buena disponibilidad	35 50 60	60	12%
<b>F5.</b>	<b><u>Presencia de actividades Empresariales y urbanísticas.</u></b> GRADO 1: Baja GRADO 2: Mediana GRADO 3: Alta	65 80 90	90	18%
<b>F6.</b>	<b><u>Impacto Social</u></b> GRADO 1: Poco atractivo GRADO 2: Medianamente atractivo GRADO 3: Es atractivo	75 90 100	100	20%
<b><u>TOTAL</u></b>			500	100%

**Cuadro 15. Determinación de la Ubicación.**

FACTOR	CALLE 9B # 17-28		CARRERA 28 SUR # 2-23		LOTE 4A EL MIRADOR URBANIZACIÓN BELLA ISLA	
	PORTAL DE LA CRUZ		JOSE ANTONIO GALÁN		GRADO	PUNTOS
	GRADO	PUNTOS	GRADO	PUNTOS		
1	3	110	1	85	2	100
2	2	50	1	35	3	60
3	3	80	1	55	2	70
4	3	60	1	35	2	50
5	2	80	1	65	3	90
6	3	100	1	75	2	90
<b>TOTAL</b>		<b>480</b>		<b>350</b>		<b>460</b>

De acuerdo al anterior análisis, se concluye que a pesar de no existir ventajas substanciales entre el primer y tercer sitio de ubicación, la empresa de limpieza especializada de muebles debe ubicarse en la calle 9B No. 17-28 Portal de la Cruz, por presentar mayor viabilidad.

### 3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

Para implementar los procesos más adecuados, garantizando un servicio de calidad; la empresa debe contar con equipos de alta tecnología y de fabricación alemana (Kärcher), aptos para la ejecución de tareas relacionadas con el área de limpieza especializada; los cuales alternando procesos de presión, inyección, extracción y vaporización, logran extraer suciedades en diferentes espacios, texturas y superficies.

#### TECNOLOGÍA HC HÍBRIDA

La empresa Alemana KÄRCHER, ha creado y patentado la TECNOLOGÍA HC HÍBRIDA, la cual ha sido aplicada en la fabricación de los equipos para limpieza especializada de mobiliarios, espacios, autos y aviones.

La TECNOLOGÍA HC HÍBRIDA para la limpieza especializada de muebles, está presente en equipos como la hidrolavadora, lavaaspiradora y vaporizadora. También como una subdivisión la tecnología HC1 se encuentra presente en los elementos biodegradables (shampoo, limpiadores, detergentes y desinfectantes) que elabora KÄRCHER para efectuar una mejor limpieza.

La moderna TECNOLOGÍA HC HÍBRIDA consiste en combinar el accionamiento del aparato o equipo mediante conexión a una red eléctrica y con la funcionalidad de una batería de propulsión a diésel, la cual controla la emisión de gas, de ruido y el consumo excesivo de la energía eléctrica. Esta estrategia contribuye al cumplimiento de uno de los principales objetivos de la fábrica KÄRCHER, el cual está relacionado con el desarrollo sostenible del planeta, la reducción de contaminación atmosférica y por su puesto con mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes.

Los equipos accionados con la TECNOLOGÍA HC HÍBRIDA realizan un trabajo más flexible, rápido y profesional, estos potentes aparatos pueden realizar tanto la limpieza a fondo como la limpieza intermedia conectados al mismo tiempo a una red eléctrica y accionados por batería.

La innovación y la calidad alemanas caminan juntas en KÄRCHER. Los productos KÄRCHER han recibido numerosos reconocimientos como premios y certificaciones por la alta calidad de sus diseños y desempeño mercadológico.

### 3.3.1. Ficha técnica del Servicio.

**Cuadro 16. Ficha técnica del servicio.**

<b>SERVICIOS PRINCIPALES</b>	Limpieza especializada de muebles para el hogar.
<b>DISEÑO DEL SERVICIO</b>	Según descripción técnica del proceso del servicio, este corresponde a un conjunto de actividades de limpieza especializada de muebles para el hogar.
<b>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS</b>	Actividades de limpieza especializada de muebles para el hogar, realizado con alta tecnología y productos industriales biodegradables.
<b>VIDA ÚTIL</b>	Cinco años (duración del proyecto)

**3.3.2 Descripción técnica del proceso.** Las actividades de limpieza especializada a prestar por la empresa serán promocionadas y comercializadas en su conjunto o requerimiento individual del servicio solicitado.

El proceso de venta del servicio de limpieza especializada se inicia con la promoción del mismo en el municipio de San Gil, por el gerente de la empresa. De igual manera con la solicitud telefónica o escrita por parte del hogar demandante del servicio.

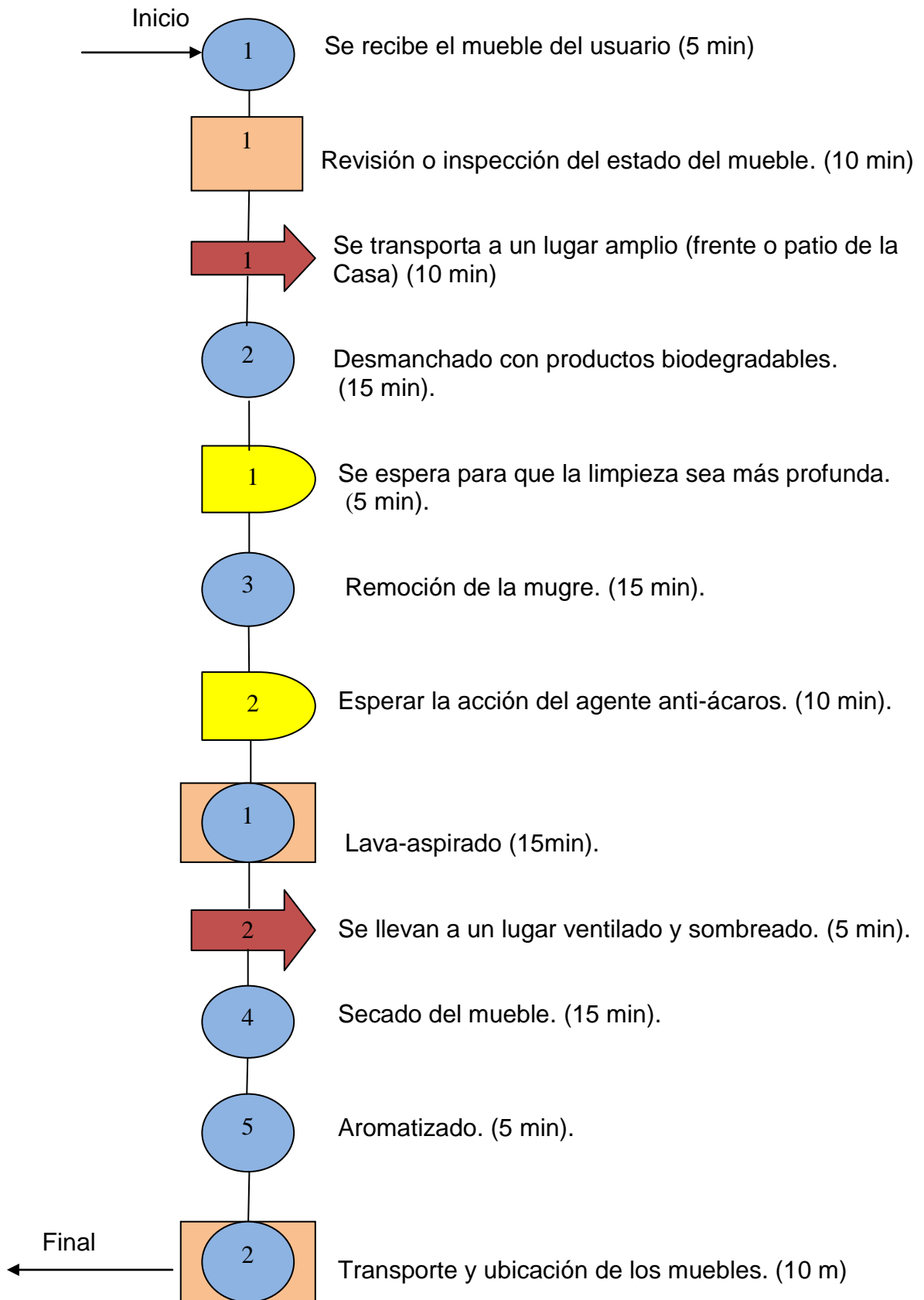
Para realizar el servicio de limpieza especializada de muebles se estudió cada una de las etapas del proceso, teniendo en cuenta el manejo de residuos sólidos, un programa de calidad donde se permita el menor número de errores, y el cumplimiento de las legislaciones vigentes como la Norma Técnica Sectorial NTC S- 019. El tiempo de ejecución del proceso de limpieza especializada dura 120 minutos es decir 2 horas.

A continuación se relacionará cada proceso con la descripción técnica:

- **DESMANCHADO:** si en el mueble se detecta presencia de manchas, se elimina con Biovarsol y detergente quitamanchas antes de humedecer el mueble, para poder realizar una limpieza más profunda de la superficie con la acción del impacto moderado del agua.
- **REMOCIÓN DE LA MUGRE:** se aplica una mínima cantidad de agua a temperatura adecuada al tipo de tela, con detergente anti- ácaros; dejando en reposo, para remover la suciedad fuertemente adherida, moho y agentes patógenos.
- **ASPIRADO:** luego con el uso de la lava-aspiradora, con el uso del jabón de secado rápido a través del método de inyección y extracción, se logra una limpieza uniforme, sin residuos con un bajo porcentaje de humedad y así eliminar los restos de detergente anti- ácaros y la mugre.
- **SECADO:** después de eliminar gran parte de la humedad del mueble, estos se colocan en un lugar ventilado, a la sombra; donde se puedan terminar de secar de una forma natural.
- **AROMATIZADO:** al finalizar la etapa de secado, se adhiere un aroma al mueble, a través de una pastilla o de una laca especial.

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

FIGURA 8: Diagrama de operación.



**3.3.4 Control de Calidad.** La actividad de limpieza especializada al igual que toda actividad económica, se mueve en un mercado cada vez más exigente y competitivo que aumenta su intensidad permanentemente en todos los niveles.

En este sentido, la calidad del servicio más que considerarse una ventaja empresarial, se ha convertido en un requisito del servicio y un reto que se impone a toda gestión institucional.

En el proceso de servicio la empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar, fundamentará los procesos operativos y administrativos sobre una cultura organizacional de alta calidad. Esta forma de trabajo permitirá establecer vigilancia y control en cada uno de los procesos, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad. Esta será enfocada en los siguientes aspectos:

✿ **CUMPLIMIENTO DE LA NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTC S- 019.**

Esta norma establece los requisitos técnicos y de calidad que deben cumplir las empresas de limpieza especializada para asegurar la calidad en la prestación del servicio y es aplicable a todas las empresas inscritas con este objeto social.

El Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC), el organismo nacional de normalización, según el decreto 2269 de 1993 del Ministerio de Desarrollo Económico, delegó el proceso de elaboración de normas técnicas a cada sector que lo requiera y determine sus necesidades, estableciendo bajo esta norma parámetros para la ejecución de tareas de limpieza especializada.

✿ **APLICACIÓN NTC 6001 DE SISTEMAS DE GESTIÓN PARA MYPES.**

La norma NTC 6001 es una norma que establece requisitos para un sistema de Gestión para las MYPES (Micro y pequeñas empresas), cuyo objetivo es la mejora de la organización y la consolidación de Herramientas que le permitan desarrollar una estructura interna sólida y altos estándares de calidad competitivos frente a nuevos mercados.

Apuntando de esta forma a ser MYPES más Integrales, Competitivas, Productivas, Innovadoras, Sostenibles y Perdurables. Este modelo también considera los requisitos legales asociados a la MYPE como un elemento fundamental de su accionar, convirtiéndola en organizaciones más formales, aumentando con ello la confiabilidad frente a sus clientes.

De este modo este modelo se hace fácilmente adaptable a cualquier tipo de MYPE y aplicable en cualquier país de la región teniendo en cuenta su marco legal específico.

La norma establece los requisitos fundamentales para implementar un sistema de gestión en micro y pequeñas empresas de cualquier sector económico, tanto de bienes como de servicios, en un entorno de negocios actual que les permita:

- Demostrar la capacidad de cumplir las exigencias del mercado y los requisitos reglamentarios aplicables.
- Fortalecer su competitividad, teniendo en cuenta el nivel de satisfacción de los clientes y la mejora continua.

⚙️ **Servicio al cliente:** el servicio al cliente más que importante ha pasado a ser la razón de ser de la empresa, en la cual el recurso humano es lo más valioso de sus activos. Para garantizar la calidad en atención al cliente, se tendrá en cuenta:

- ✓ Idoneidad profesional o calidad científico-técnica
- ✓ Eficiencia en la gestión de los recursos.
- ✓ Valorar seguridad-riesgos relacionados al servicio prestado u ofrecido.
- ✓ Satisfacción de los clientes o calidad percibida.

La calidad de atención al cliente tendrá un doble enfoque: una calidad de tipo técnico que tiene un nivel estratégico y otro operativo, así como la dimensión de la calidad humana, teniendo en cuenta las siguientes reglas:

**Calidad técnica**= sistemas + técnica + insumos + destrezas

**Calidad Humana**= interés + actitud + flexibilidad + presencia

**Percepción** = experiencias previas + expectativas

La empresa de limpieza especializada de muebles valorará el control de la calidad de forma integral, y se orientará fundamentalmente en tres objetivos posibles: la competencia para las funciones que se realizan, la seguridad en los procesos del servicio, y la calidad desde la doble perspectiva (de la gestión de la calidad y la calidad del servicio mismo).

- ❁ **Sistema de gestión de calidad:**
  - ✓ Documentar todas las actividades, procesos, políticas y objetivos.
  - ✓ Debe incluir un Control de calidad interno y externo.
  - ✓ Plan de mantenimiento y revisión de funcionamiento de instrumentos, equipos y productos industriales.
  - ✓ sistemas analíticos.
  - ✓ Debe existir un sistema de control de la documentación y plan de control de calidad NTC S- 019 Y NTC 6001, cumpliendo las normas indicadas.
  - ✓ Manual de calidad
  - ✓ Debe existir un catálogo de servicios (que incluye además del catálogo de determinaciones, otros servicios adicionales que realiza la empresa).
  
- ❁ **sistema de gestión de la calidad. no conformidades. Acciones correctoras.**
  - ✓ Debe existir un procedimiento de identificación, registro y acción ante toda no conformidad
  - ✓ Toda no conformidad debe ser comprobada, revisada y resuelta.
  - ✓ La revisión de no conformidades se debe utilizar como un elemento de mejora.
  - ✓ Deben controlarse y revisarse todas las reclamaciones e incidencias
  
- ❁ **Proceso de mejora continua, registro técnicos y proveedores.**
  - ✓ Debe haber un archivo de registros. Dichos registros deben guardar su Trazabilidad histórica
  - ✓ Selección, características de uso de materiales y equipos.
  - ✓ Recepción y verificación de materiales y equipos.
  
- ❁ **Requerimientos técnicos. Personal.**
  - ✓ Organigrama, políticas de personal, Análisis de Puestos de Trabajo que definan cualificación del personal.
  - ✓ El personal ha de estar cualificado para el trabajo asignado
  - ✓ Deben mantenerse registros sobre la formación del personal
  - ✓ Debe existir delegación de funciones registrada
  - ✓ Política de confidencialidad
  - ✓ Programa de formación y capacitación continuada
  - ✓ Evaluación del desempeño

• **Manejo de disposiciones técnicas y legales.** La empresa de limpieza especializada de muebles, apropiará en sus prácticas de calidad las disposiciones técnicas y legales reglamentadas en la resolución 2309 de 1986 y los decretos 1601 de 1984, 775 de 1990 y 1843 de 1991) y NTC S-019 referente a:

- ✓ Requisitos técnicos de la ejecución de actividades de limpieza especializada en relación a mobiliarios.
- ✓ La organización de la salud ocupacional en los lugares de trabajo.
- ✓ La seguridad industrial, maquinarias, equipos y herramientas.
- ✓ Elementos de protección personal.
- ✓ Medicina preventiva.

**3.3.5 Recursos.** Se requiere de los siguientes recursos que son necesarios para el normal funcionamiento de la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar.

Talento Humano (personal administrativo y operativo)

Recurso Físico (equipos, maquinas, mantenimiento)

Recurso de Insumos (Materia prima, inventarios)

**3.3.5.1 Talento Humano.** De acuerdo a la capacidad instalada de planta, con una prestación de 1.248 servicios de limpieza especializada de muebles al mes por operario y dependiendo de su grado de participación con base a la demanda del proyecto, que alcanza los 3.394 servicios por el primer año de operación, se requiere del siguiente personal:

**Cuadro 17. Requerimiento de Talento humano en la empresa “Mueble Hogar” S.A.S**

MANO DE OBRA DIRECTA	MANO DE OBRA INDIRECTA
<b><u>Administrativos</u></b>	
1 Gerente	1 Contador Público (honorarios)
1 Secretaria Auxiliar contable	
1 Ingeniero industrial	
<b><u>Producción y Ventas</u></b>	
3 Operarios	2 impulsadoras (solo etapa lanzamiento)

El personal indirecto, se requeriría un contador público y 2 impulsadoras, quienes no pertenecerían a nómina, sino, bajo la modalidad de contrato de honorarios y Prestación de Servicios, respectivamente.

El personal de nómina, estarán bajo contrato a término fijo inicialmente, con un salario asignado para cada cargo, y no estará por debajo de lo que estipula la ley. Los empleados contarán con las prestaciones de sociales de ley, y estarán regidos bajo el régimen de seguridad social, (PENSIONES, SALUD, RIESGO Y APORTES PARAFISCALES).

**3.3.5.2 Recurso físico.** El equipo necesario para el óptimo funcionamiento de la empresa en su área administrativa y operativa corresponde a los muebles y enseres de oficina, el equipo de cómputo y telecomunicaciones, la maquinaria y equipos de limpieza.

Es importante tener en cuenta que los recursos físicos necesarios para la prestación de los servicios, no tiene ninguna restricción para adquirirlos, incluso a nivel del municipio de San Gil. Sin embargo la empresa debe procurar optimizarlos y adquirir únicamente el equipo que le suministre valor agregado al servicio.

#### **3.3.5.2.1 Especificaciones técnicas de los equipos especializados.**

##### **✓ HIDROLAVADORA HD 6/15 C**

Clase compacta: manejable y maniobrable. Las medidas compactas, el escaso peso y la gran potencia limpiadora hacen de este equipo un aparato universal para trabajos de limpieza

Robusta asa de empuje extraíble de aluminio, se ajusta de acuerdo a la necesidad del usuario para su fácil operación y transporte en vehículos. Las ruedas de grandes dimensiones aseguran una excelente maniobrabilidad del aparato, incluso al transportarlo por terreno irregular o por escalones.

#### **Cuadro 18. Descripción técnica de la Hidrolavadora HD 6/15 C.**

MODELO	CAUDAL DE AGUA (l/h)	MÁXIMA TEMPERATURA DE ENTRADA (°C)	PRESIÓN DE TRABAJO (bares) min - máx	POTENCIA DE CONEXIÓN (kW)	PESO (kg)	DIMENSIONES (mm)	NÚMERO DE PEDIDO
HD 6/15 C	230 / 560	60	30 - 150	3.1	28	360 X 375 X 925	1.150-601.0

Larga vida gracias a la nueva bomba de tres pistones axiales con pistones de acero inoxidable de gran robustez, incorpora adicionalmente una entrada de agua elaborada en latón. La regulación continua de la presión y el caudal en el aparato permite adaptar el caudal y la presión del agua a las exigencias de las tareas de limpieza.

Ahorro de energía mediante el paro automático de la bomba al interrumpir el trabajo en la pistola, permitiendo a su vez, una larga vida útil de los componentes del equipo.

Protección al medio ambiente: la válvula dosificadora del detergente permite agregar detergentes en la dosificación deseada.

**FIGURA 9. Hidrolavadora HD 6/15 C.**



### ✓ LAVA-ASPIRADORA PUZZI 100/200

Las lava-aspiradoras PUZZI 100/200 han sido concebidas y diseñadas específicamente para la limpieza de superficies tapizadas con diferentes telas en hogares, en boutiques o comercios pequeños, así como en empresas del sector automotriz, por ejemplo en la limpieza de vehículos.

**Depósito de agente antiespumante.** Integrado en la tapa, agrega automáticamente el agente antiespumante al agua sucia, permitiendo así aprovechar al máximo la capacidad del depósito de agua sucia.

**Secado rápido.** Mínima humedad residual en la tela o tapizado. En comparación con los aparatos de la competencia, con la PUZZI 100 el tapizado o diseño de tela queda hasta un 63% más seca, por lo que se puede volver a utilizar o sentarse sobre los muebles tapizados al poco tiempo de limpiarlos.

**El principio de pulverización y aspiración.** En la pulverización y aspiración combinadas, la solución detergente se pulveriza bajo presión sobre tela o tapizado, aspirándose la suciedad desprendida en una misma operación mediante una boquilla.

**Cuadro 19. Descripción técnica de Lava-aspiradora PUZZI 100/200.**

MODELO	TURBINA (W)	CAPACIDAD DE LOS DEPÓSITOS Agua limpia / Agua sucia	DATOS DE CAUDAL (l/seg)	VACÍO (mbares)	RENDIMIENTO DE SUPERFICIE m2xhr	PESO (kg)	NÚMERO DE PEDIDO
PUZZI 100/200	1250	10 / 9	54	220	15 – 20	12.1	1.193 -105

**FIGURA 10. Lava-aspiradora PUZZI 100/200.**



✓ **LIMPIADORA A VAPOR DE 4002**

Limpiadora de vapor para aplicación comercial con sistema de 2 tanques (permite que la caldera sea llenada durante la operación) opción de vapor seco o vapor húmedo y diseño ergonómico del asa son solo algunas de las muchas características de la DE 4002. Emplea corto tiempo de calentado y vapor continuo en la limpieza.

**Cuadro 20. Descripción técnica de la Limpiadora a Vapor DE 4002.**

MODELO	POTENCIA (W)	MÁXIMA TEMPERATURA DEL VAPOR (°C)	CAPACIDAD DE CALDERA (min/l)	PRESIÓN DE TRABAJO (bares)	PRESIÓN MÁXIMA (bares)
DE 4002	1100	120 °C	5	1,5	3.0

**FIGURA 11. Limpiadora a Vapor DE 4002.**



**Cuadro 21. Maquinaria y Equipo**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>
3	Hidrolavadora de agua fría
3	Lava Aspiradora
3	Limpiadora a Vapor
3	Boquilla roto percutora
3	Porta boquillas
3	Boquilla independiente de 25 grados
3	Boquilla independiente de 40 grados
3	Gafa transparente marca Jackson
3	Casco con tafilete
3	Par de Botas pantanero (negra)
3	Par de Guantes negros mosquetero calibre de60
3	delantal grande 82x115 calibre 16
3	careta de esmerilar
36	lanillas

**Cuadro 22. Muebles y Enseres.**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>
2	Escritorio en madera con archivador
2	Silla giratoria neumáticas
1	Archivador de 3 gavetas de madera
2	Estantes
3	Extintores multipropósito
1	Botiquín primeros auxilios.

**Cuadro 23. Equipo de oficina, cómputo y comunicaciones.**

<b>CANTIDAD</b>	<b>CONCEPTO</b>
2	Computadores con pantalla plana e impresora
2	Calculadora CASIO 12 dígitos
2	Teléfonos celulares (plan empresarial)
1	Internet móvil plan ilimitado

**3.3.5.3 Recurso de insumos.** La empresa requieren recursos de insumos óptimos y suficientes que le permitan la prestación normal del servicio de acuerdo a los objetivos del proyecto. En el área administrativa los insumos necesarios para el servicio, se limitan a papelería, y útiles de escritorio. En la parte operativa la materia prima que se requiere para la prestación del servicio de limpieza especializada de muebles, es más extensa y compleja; pero los dos tipos de insumos no tienen inconvenientes para ser adquiridos en el municipio de San Gil.

**Cuadro 24. Insumos y materia prima operativa.**

<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD PARA 3.394 SERVICIOS AL AÑO</b>
Detergente Anti - ácaros x 1 litro	100
Detergente RM769 quinta manchas x litro	100
Detergente RM767 secado rápido x 1 litro	100
Detergente RM760 x 200 pastillas x 1 frasco	100
Agua Aromatizada x 1litro	600
Agua Tratada x 1 litro	600
Champú x litro	100
Suavizante x litro	80
Biovarsol x litro	60
Aromas x litro	30
Esencias Líquidas x litro	60
Limpia Vidrios industrial x litro	70
Aceites y pinturas x litro	40
Ceras x litro	30

**3.3.6 Estudio de proveedores.** En este ítem se tendrá en cuenta los proveedores de elementos y muebles de oficina y los equipos o maquinaria para realizar las actividades de limpieza especializada.

- ❖ **Elementos de oficina:** los proveedores de insumos para oficina con destino al área administrativa, estará a cargo de las papelerías locales y de la región que ofrecen estos elementos.

En el municipio de San Gil, existen tres papelería importantes donde se podría conseguir la papelería, útiles de escritorio e insumos para computador, a precios cómodos. Estas son:

- ✓ **Papelería Bolívar:** carrera 10 No. 13-38
- ✓ **Papelería Venecia:** calle 11 No. 9-87m
- ✓ **Papelería Turística J.C.A:** carrera 10 No. 11-25

- ❖ **Equipos y muebles de oficina:** los equipos de cómputo y los muebles y enseres de oficina serán adquiridos a través de proveedores del municipio de San Gil, donde existe buena oferta y excelente calidad. Entre los proveedores se tienen a:

- ✓ **Systemcompukit:** carrera 9 No. 9-16
- ✓ **Oklahoma:** calle 14 No.9-20
- ✓ **Ges-computadores:** calle 11 No. 9-14
- ✓ **Madervargas:** calle 16 No.12-44

- ❖ **Equipos y productos de limpieza:** los equipos para realizar las actividades de limpieza especializada de muebles y tapizados para el hogar, corresponden principalmente a hidrolavadora, lavaaspiradora y la limpiadora a vapor. Estas máquinas pueden ser adquiridas con los siguientes proveedores:

- ✓ **Carrefull:** Bucaramanga.
- ✓ **Etagro & Cía. S.C.S.:** Avenida 6N Calle 49 Norte esquina, las vallas. Santiago de Cali.
- ✓ **Maquitodo S.A.:** Calle 25 Norte No. 2CN-17 Cali

**3.3.7 Distribución de planta.** El diseño y tamaño de las áreas necesarias para las actividades que se realizarán en la empresa, han sido consideradas teniendo en cuenta que el espacio sea el más apropiado y cómodo, de tal forma que al desarrollar las funciones se pueda hacer de forma eficiente y rápida, ahorrando tiempo en desplazamientos. Las áreas se especifican a continuación:

- ✿ Recepción de clientes
- ✿ Oficina de gerencia
- ✿ Oficina de secretaria
- ✿ Cuarto de equipos e insumos)
- ✿ Cuarto de servicios generales de aseo
- ✿ Cuarto de archivo
- ✿ Cafetería
- ✿ Sanitario

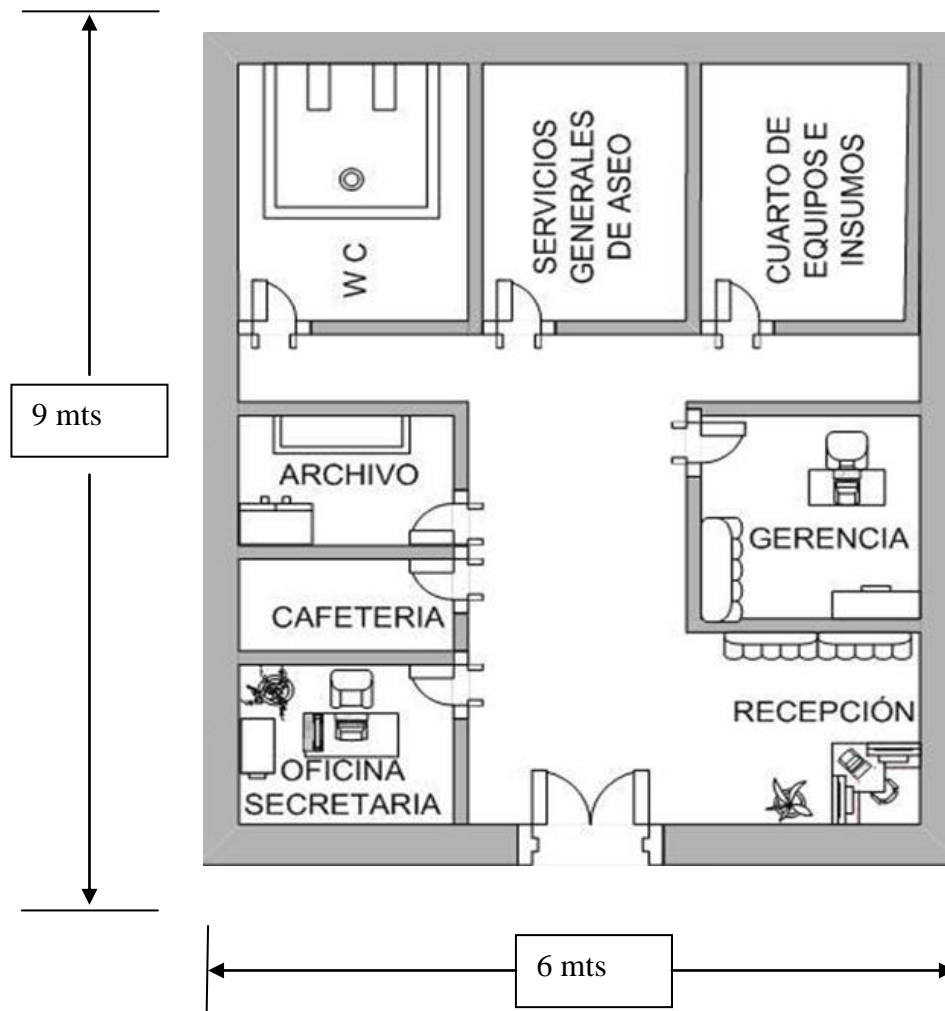
En la distribución de planta se tuvo en cuenta la flexibilidad en las instalaciones de tal manera que se adapten a cambios futuros. Se tendrá divisiones semi-fijas para el área administrativa. La infraestructura para el funcionamiento de la empresa se adquirirá por arriendo. El terreno tendrá un área disponible de 54 m<sup>2</sup>. (Ver cuadro 25 y figura 12.)

**Cuadro 25. Dimensiones de la empresa por área.**

Distribución de la planta	Dimensiones	Área en M <sup>2</sup>
Recepción de clientes	3X2	6
Oficina de Gerencia	3x3	9
Oficina de secretaria	3x3	9
Cuarto de archivo	2x2	4
Cuarto de equipos e insumos	3x3	6
servicios generales de aseo	2X2	6
sanitario	2X3	6
Cafetería	2x3	6
<b>TOTAL ÁREA DE LA EMPRESA</b>		52*

\* sumando el área de los pasillos suman un área de 54 M<sup>2</sup>

**FIGURA 12: Distribución de planta.**



**3.3.8 Logística de distribución.** Para realizar esta actividad de manera organizada, la empresa debe diseñar un cronograma de distribución, el cual será ajustado permanentemente de acuerdo a las estadísticas de prestación del servicio en los diferentes hogares. El cronograma debe contener: el nombre de los clientes y la dirección de los hogares donde se ha realizado la actividad de limpieza especializada, las cantidades de servicios prestados semanalmente, la forma de pago, y las observaciones o sugerencias ante el servicio.

Respecto al talento humano, la actividad de distribución estará a cargo del gerente, teniendo en cuenta una continua comunicación con la secretaria, que permita el desarrollo del programa promocional de la empresa. El ingeniero industrial y los operarios igualmente serán el enlace logístico entre los hogares y la empresa, respecto a sus necesidades, expectativas, quejas y reclamos, de tal

forma que exista retroalimentación de información y la empresa pueda tomar las decisiones correspondientes que le permitan su fortaleza.

**Logística de mercado.** Aunque la situación presente de una compañía en cuanto a ganancias depende mayormente de su habilidad para desarrollar la tarea de marketing de modo efectivo de los servicios que ofrece, el futuro de una organización depende de su habilidad para introducir con éxito nuevas formas de servicio.

La promoción es particularmente importante en la etapa de introducción, porque el mercado no está enterado del servicio. Después de un par de días de estar la empresa desarrollando la etapa promocional de lanzamiento, el gerente debe dirigirse al comercio a crear conocimiento del producto de tal forma que facilite las ventas creando interés de utilizarlo.

En este orden de ideas, la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles en cabeza de su gerente debe realizar las funciones específicas de marketing después de lanzado el producto al mercado, observando de cerca las ventas para determinar que segmentos del mercado lo están utilizando, cómo reaccionan los clientes frente al producto, y que hace la competencia para contrarrestarlo. Esta información debe usarse para modificar las estrategias promocionales e incluso aspectos del servicio.

A través del programa publicitario y la gestión permanente del gerente de la empresa, se debe asegurar que las ventas incrementen y que se cumplan las metas de servicios a prestar anualmente, según lo planeado.

**Logística de postventa.** Este tipo de logística es clave para lograr el máximo de eficiencia y efectividad, se debe planificar muy bien, con el claro objetivo de cumplir con los pronósticos de venta de servicios, logrando conquistar al usuario y de ahí crear en él un sentido de fidelidad con la empresa.

La empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles, establecerá políticas de servicio postventa enfocados en: la adecuada asesoría sobre el servicio en los diferentes hogares, a través del gerente quien realizará una gestión personalizada a los hogares con el objeto de dar a conocer la importancia de continuar solicitando el servicio y crear la necesidad de la utilización del servicio en aquellos que no lo han solicitado, de tal forma que vean la importancia de su implementación para el bienestar del hogar y así facilite la decisión del usuario.

Se hará un control estricto sobre la forma y el ambiente en que se ha prestado el servicio, comprobando que se hayan realizado las actividades de limpieza en las mejores condiciones y garantizar un servicio de calidad; donde se pueda evidenciar la satisfacción del usuario y por ende medir la eficiencia de la empresa frente a la competencia.

De igual manera, se dotará a la empresa de un programa de gestión de la Tecnología en el cual se diseñe un plan de manejo óptimo de este recurso; con un amplio conocimiento del mismo y su aplicabilidad a la empresa; de tal forma que le permita ser más competitiva acorde a las exigencias del mercado y de hecho contar con las capacidades para enfrentarse a un mundo globalizado.

### **3.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO**

Mediante el estudio técnico se pudo determinar el tamaño del proyecto en relación a la demanda, pues se tiene un porcentaje de la población dispuesta a utilizar el servicio, como también un área de mercado por cubrir. De esta manera se llegó a la conclusión que de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa, es posible prestar 1.248 servicios al año por operario, lo cual equivale a 3.744 servicios al año, considerando que se cuenta con tres (3) operarios para comenzar las actividades de limpieza especializada de muebles.

Se estableció un porcentaje de participación inicial del 35% de la demanda insatisfecha, lo cual permite cubrir 3.394 servicios al año con tres (3) operarios como capacidad utilizada y que al ser proyectada se espera para el año cinco; cubrir el 65% de la demanda insatisfecha, con la prestación de 6.849 servicios al año, contando para ese año con siete (7) operarios. Lo anterior favorece el propósito que tiene la empresa de incursionar decisivamente en el mercado.

Se demuestra que la empresa cuenta con un paquete tecnológico apropiado para la ejecución de las actividades de limpieza especializada, pues los equipos utilizados para llevar a cabo este proceso, como son la hidrolavadora HD 6/15 C, la lava-aspiradora PUZZI 100/200 y la vaporizadora DE 4200, traen consigo la tecnología HC HÍBRIDA, la cual les permite trabajar con alta potencia limpiadora, ahorrando agua y energía contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente. También su forma ergonómica, segura y eficiente permite cumplir con los estándares de calidad y gestión de los procesos.

Se explica que los insumos utilizados para la realización de las actividades de limpieza especializada, son elementos desarrollados específicamente; en cuanto a eficacia y compatibilidad, para los aparatos y equipos a los que están destinados, que son agentes biodegradables en más de un 90% según normas vigentes en materia de detergentes (normas sobre agentes tensioactivos) y también exentos de metales pesados, lo cual reduce la contaminación de las aguas residuales.

En base al Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio de San Gil, y de acuerdo con la utilización de un Método cualitativo por puntos, se determina un sitio óptimo para la ubicación de la empresa, el cual se caracteriza por disponibilidad de infraestructura locativa y con bajo costo en arriendo, una apropiada ubicación con relación al mercado objetivo, mejores condiciones en las vías de acceso, disponibilidad y economía de los servicios públicos, y un sector con tendencia al desarrollo empresarial y urbanístico de impacto social.

En la ingeniería del proyecto se demuestra que existe un amplio conocimiento en cuanto al manejo y ejecución de los procesos, procedimientos y demás operaciones relacionadas con el servicio de limpieza especializada de muebles, de tal forma que permite su optimización.

En cuanto al control de calidad se definieron algunos parámetros básicos a seguir a nivel administrativo y operativo, facilitando una adecuada participación en la gestión de la calidad empresarial y contribuyendo a la construcción de una buena imagen corporativa. Además se da aplicabilidad y cumplimiento a la Norma Técnica Sectorial NTC S-019; sobre la implementación de actividades de limpieza especializada y a la norma NTC 6001, de sistemas de gestión para MYPES.

Se identificaron las necesidades en cuanto talento humano, recurso físico, materiales e insumos requeridos para la realización del proyecto, concluyendo que las condiciones están dadas para prestar el servicio, y que los recursos son fáciles de adquirir, a través de la misma empresa proveedora de los equipos en Colombia.

En conclusión el proyecto es viable desde el punto de vista técnico, pues mirando los resultados obtenidos del estudio, se cuenta con equipos de alta tecnología (HC HÍBRIDA) y de fabricación alemana, garantizados para la ejecución de actividades de limpieza especializada, con la implementación de insumos o elementos biodegradables específicos para los equipos; permitiendo ofrecer un servicio con calidad y eficacia en los procesos. Además la empresa cuenta con el talento

humano, los recursos necesarios y las capacidades para cubrir un buen porcentaje de la demanda existente hacia el servicio.

El diseño de las instalaciones de la empresa es sencillo, con flexibilidad para recibir algún cambio y con espacio apropiado y cómodo para ofrecer y prestar el servicio. La ingeniería del proyecto es completa y está fundamentada, lo cual indica que no existen impedimentos que limiten la creación y puesta en marcha de la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, Santander.

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

En esta parte del estudio se tratarán los siguientes aspectos:

- Forma de constitución
- Cultura empresarial y
- Estructura organizacional.

### **4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN**

Para la constitución de la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, se pretende constituir una Sociedad Anónima Simplificada conformada con 4 socios los cuales tendrán aportes en dinero de igual valor.

Inicialmente en el puesto de información de cualquiera de las Sedes de la Cámara de Comercio, se solicita la consulta del nombre, con el fin de saber si puede usar dicho nombre o no debido a que ya existe o hay alguno similar. Una vez aprobado el nombre, se elabora el documento de constitución de la Sociedad comercial, la cual debe contener:

- Los datos de los socios constituyentes: nombres completos, cédulas, nacionalidad, estado civil y domicilio.
- La clase o tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma.
- El domicilio de la sociedad y de las sucursales que se establezcan.
- El negocio de la sociedad (objeto social), enunciando en forma clara y completa las actividades.
- El capital social pagado por cada socio.
- Se debe expresar como se administrará la sociedad, las facultades de lo

Administradores, las asambleas y juntas de los socios, según lo establecido legalmente para cada tipo de sociedad.

- Los días y la forma de convocar y constituir la asamblea o junta de socios ya sea de manera ordinaria o extraordinaria, y la forma como se decidirá en un determinado asunto.
- Las fechas en que se deben hacer los balances generales y como se distribuirán las utilidades, así como también la reserva legal.
- La duración de la empresa y sus causales para disolverla, y la forma de liquidarla.
- Establecer el representante legal de la sociedad con su domicilio, sus Facultades y obligaciones.

**4.1.1 Obligaciones de los empresarios.** Para la presentación de las obligaciones que tienen los empresarios, originadas por la constitución o formalización de una empresa, son de tipo mercantil, laboral y tributario.

**Requisitos previos a la constitución de la empresa.**

- Haber consultado Viabilidad de Uso de Suelo.
- Haber verificado que no exista otra empresa o razón social con el mismo nombre o que no haya una marca igual registrada ante la Superintendencia de Industria Comercio.
- Haber tramitado ante una notaría la minuta de constitución de la empresa para obtener la escritura pública que debe presentar en la Cámara de Comercio.
- Pre – diligenciamiento de Formato Único de Registros Tributarios.
- Pre – diligenciamiento de Formato de Carátula Única y anexos.

## **Documentos solicitados por Cámara de Comercio para la creación de una nueva empresa.**

- ❖ **ESCRITURA DIGITALIZADA:** El notario debe enviar la escritura digitalizada a Cámara de Comercio, soportada con la firma digital.
- ❖ **CARTAS DE ACEPTACIÓN:** las personas que aparecen en los nombramientos de la escritura de constitución, diferentes a los socios que la conforman, deben anexar una carta de aceptación del cargo, indicando el número del documento de identificación.
- ❖ **FORMULARIOS DILIGENCIADOS:** El empresario debe diligenciar los formularios de: - Registro Único Empresarial. - Registro Único anexo Matrícula Mercantil. - Formulario adicional de registro para fines tributarios. - Formulario de Registro de Industria y Comercio. Estos formularios los debe imprimir y firmarlos el representante legal.
- ❖ **PAGO DEL IMPUESTO DE REGISTRO:** El empresario debe realizar el pago del impuesto en el Banco Agrario, presentando la escritura de constitución.
- ❖ **PAGO DEL REGISTRO MERCANTIL:** Diligenciados los formularios por el empresario bajo el sistema WEB y enviados por Internet, el empresario debe proceder a realizar la liquidación del registro mercantil desde Internet y realizar el pago, con tarjeta débito o crédito.

**Nota:** Las cartas de aceptación del cargo en el caso que sea necesario, los formularios diligenciados y el pago del impuesto de registro deben llevarse a la Cámara de Comercio.

### **Para el Nombre comercial:**

1. De acuerdo con la Ley, la Cámara de Comercio no registra nombres iguales a otros que ya se encuentren inscritos. En consecuencia no se matricula a una persona natural o jurídica, ni a un establecimiento de comercio, sucursal o agencia que tenga el mismo nombre de otro ya inscrito.
2. La inscripción por parte de la Cámara de Comercio de un nombre no significa que él no genere confusión o error en el mercado.
3. Tenga en cuenta que la inscripción en el registro mercantil de un nombre similar a otro ya inscrito no impide la posible aplicación de sanciones por la autoridad competente.

4. Para evitar posibles sanciones legales, evite matricular nombres que puedan generar confusión con otros ya registrados.
5. Es conveniente que el nombre que se pretende utilizar sea tan distinto como sea posible de los que ya se encuentren registrados en la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
6. La Cámara de Comercio de Bucaramanga no se encuentra autorizada para reservar un determinado nombre. Si entre el tiempo de la consulta del nombre y el momento en el que se presente para inscripción el nombre respectivo ya se ha inscrito otro igual, no podrá accederse al registro. La consulta no le garantiza ninguna prioridad al nombre ni ningún derecho a usarlo. Para evitar este inconveniente realice su matrícula lo antes posible.
7. No son diferenciadores las expresiones que identifican el tipo de sociedad o que por ley deben añadirse al nombre (Ltda, S.A, S en C). Por ej: Carnes y Carnes S en C se considera idéntico al nombre Carnes y Carnes Ltda.
8. Tenga en cuenta que en caso de duda conviene que se acerque a alguna de nuestras sedes para preguntar expresamente por la posibilidad de inscribir un determinado nombre.

Con el nuevo proceso de simplificación de trámites la única gestión que el empresario debe realizar es diligenciar en cualquiera de las sedes de la Cámara de Comercio, la CARÁTULA ÚNICA EMPRESARIAL. Este documento se compone de un formulario de información básica y un anexo para fines tributarios. Con este solo documento y en un solo paso, el empresario:

- Obtiene la matrícula mercantil de su empresa.
- Registra los establecimientos de comercio que requiera (si es el caso).
- Obtiene el certificado de existencia y representación legal o el certificado de matrícula mercantil.
- Registra los libros de contabilidad ante la Cámara de Comercio.
- Registra ante la DIAN y ante la Secretaría de Hacienda Municipal, obteniendo su NIT, RIT y RUT.

Una vez la empresa ha sido constituida, el empresario debe realizar una serie gestiones que garantizan el legal funcionamiento de su compañía y/o establecimiento.

## **Gestiones de Legalización Laboral.**

Si la empresa va a funcionar con empleados a su cargo, es necesario:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.
- Elaborar reglamento de trabajo e inscribirlo en el Ministerio de Protección Social.
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa.

Los anteriores requisitos que se describen deben realizarse una vez la empresa inicia su funcionamiento, con el fin de garantizar la seguridad social de sus empleados.

## **Trámites de Funcionamiento.**

No son necesarios para todas las empresas, sino que dependen del funcionamiento de la misma. Dichos trámites se refieren a permisos por parte de la Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga – CDMB – el INVIMA y SAYCO ACIMPRO.

Las licencias de funcionamiento, así como conceptos previos en materia sanitaria, de bomberos o uso de suelo, no son de carácter obligatorio para la constitución de la empresa pero si pueden ser solicitados en cualquier momento por las autoridades competentes, el establecimiento de comercio debe tenerlos.

### **4.1.2 Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.)**

Es una sociedad creada mediante la **LEY 1258 del 5 de Diciembre de 2008**. Llamada también Sociedad por Acciones Simplificada.

1. Se constituyen mediante documento privado. El mismo procedimiento se aplica para cualquier tipo de sociedad (incluida la empresa unipersonal) que pretenda transformarse en una **S.A.S**. Esto reduce trámites y costos de escrituración.

2. No exige un número de accionistas determinado. Esto hace que la sociedad pueda ampliar o reducir el número de sus accionistas a su conveniencia.
3. Las reformas de la sociedad no se hacen por escritura pública sino por documento privado, lo cual hace el trámite más expedito y menos costoso (se ahorran gastos de escrituración). Solo se requiere escritura pública en algunos casos especiales.
4. Desaparece la responsabilidad laboral y tributaria que recae sobre los socios de las sociedades limitadas.
5. El objeto social de la sociedad puede ser abierto, es decir, que puede hacer todo aquello que no esté prohibido por la ley, si así se determina en los Estatutos.
6. El pago del capital social se puede pactar dentro de los Estatutos Sociales, sin que pase de 2 años (en la actualidad el término para pagar el capital social de las sociedades anónimas es de 1 año y las limitadas deben pagar todo su capital al momento de su constitución).
7. Se pueden expedir diferentes tipos de acciones: (i) Privilegiadas; (ii) Con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) Con dividendo fijo anual; (iv) Acciones de pago.
8. El voto puede ser singular o múltiple.
9. La organización de la sociedad se puede pactar en los Estatutos Sociales, es decir, que no es obligatorio tener algunos órganos corporativos. Esto implica una posible reducción en los costos que demandan algunos cuerpos colegiados de las sociedades.
10. Se tiene un término más amplio para enervar la causal de disolución por pérdidas que disminuyen el patrimonio neto por debajo del 50% del capital suscrito. Ya no es un plazo de 6 meses sino de 18 meses, contados desde la fecha en que la asamblea reconozca el acaecimiento de la causal de disolución.
11. Solo está obligada a tener revisor fiscal si los activos brutos a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior son o exceden el equivalente a 5000 salarios

mínimos legales mensuales, y/o los ingresos brutos son o exceden el equivalente a 3000 salarios mínimos legales mensuales. Hoy en día las sociedades anónimas siempre requieren de un revisor fiscal.

12. No es necesario que el representante legal tenga un suplente. Esto reduce costos.
13. A falta de estipulación, el representante legal puede realizar todos los actos conforme al objeto social de la compañía. Esto hace que ya el representante legal no esté facultado a hacer solamente lo que le dicen los Estatutos Sociales, sino que puede hacer todo aquello que no le haya sido expresamente prohibido.
14. Se puede fraccionar el voto para la elección de jutas directivas u otros cuerpos colegiados.
15. Salvo algunas excepciones, todas las decisiones que se tomen se hacen con la mitad más uno de los accionistas. No es necesario seguir las mayorías calificadas del Código de Comercio.
16. Se pueden pactar por estatutos restricciones a la negociación de acciones, siempre que la vigencia de la restricción no dure más de 10 años, prorrogables por igual término.
17. Los Estatutos Sociales pueden prever causales de exclusión de accionistas.
18. En operaciones de fusión y escisión, los accionistas de las sociedades absorbidas o escindidas, podrán recibir: dinero en efectivo, cuotas sociales, acciones, títulos de participación en cualquier sociedad o en cualquier otro activo, como única contraprestación.
19. Se puede aplicar la fusión abreviada cuando una sociedad posea más del 90% de las acciones de una Sociedad Anónima simplificada.
20. Las **S.A.S.** estarán sujetas a la inspección, vigilancia o control de la Superintendencia de Sociedades, según las normas legales pertinentes.

## **IMPORTANTE:**

- El Artículo 46 prohíbe la creación de Sociedades Unipersonales, con base en el Artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 y las ya constituidas deben transformarse dentro de los seis (6) meses siguientes a la promulgación de la Ley. Lo anterior, debido a que las **S.A.S.** pueden constituirse con un solo accionista, independientemente del monto de activos y número de empleados.
- El Artículo 42 de la Ley 1258, aclara que cuando se utilice a las **S.A.S.** en fraude a la Ley, los accionistas o administradores que hubieren participado en dichos actos fraudulentos, responderán solidariamente por los daños y perjuicios causados.
- Modelo de Constitución **S.A.S.** (Anexo C)

## **4.2 CULTURA EMPRESARIAL**

Para definir el propósito de la empresa, su razón de ser y algunos aspectos de la cultura organizacional, se establecen a continuación las bases, principios y normas sobre las cuales se regirá la empresa de limpieza especializada de muebles para el hogar, "MUEBLE HOGAR S.A.S." domiciliada en el municipio de San Gil, Santander.

Entre los aspectos de cultura organizacional se tienen:

- Misión
- Visión
- Objetivos
- Políticas

**4.2.1 Visión.** LA EMPRESA MUEBLE HOGAR S.A.S. Será la empresa líder en el mercado de servicios de limpieza especializada en el municipio de San Gil para el año 2015, buscará ser reconocida en el mercado como una organización competitiva y de excelente imagen corporativa; mostrándose como la mejor opción para sus clientes, a través de la calidad de los servicios de limpieza

prestados, de un personal capacitado y profesional para el desarrollo de estas actividades.

**4.2.2 Misión.** LA EMPRESA MUEBLE HOGAR S.A.S. contribuye al mejoramiento de la calidad de vida, mediante el trabajo de un grupo humano calificado y comprometido con la prestación de un servicio de limpieza; que favorece notablemente la salud de sus clientes. Apoya el desarrollo socio-económico de la región y la conservación del medio ambiente.

**4.2.3 Objetivos.** La dirección administrativa como los empleados deben enfocar los esfuerzos de una manera que los conduzca al logro de los objetivos como un medio para llevar a cabo con éxito la ejecución de las estrategias de afianzamiento del servicio en el mercado.<sup>9</sup>

A través del análisis interno de fortalezas y debilidades y el análisis externo de oportunidades y amenazas de la nueva empresa, se pueden establecer las metas estratégicas que permitirán desarrollar los siguientes objetivos:

- Contribuir constantemente con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al ofrecer un servicio que favorece el estado de salud y las condiciones ambientales para el desarrollo humano.
- Ser reconocidos en el mercado al cumplir y atender las expectativas del cliente.
- Crear ventaja competitiva en cuanto a precios, valor agregado y eficiencia en el servicio.
- Contribuir con el progreso económico y social de la provincia Guantánamo.
- Implementar sistemas de calidad que permitan ofrecer un servicio que cumpla con los estándares internacionales y el avance tecnológico.
- Buscar el crecimiento integral del personal, bajo un concepto de distribución equitativa del capital.

---

<sup>9</sup> BARÓN DE D'ROZ, María Eugenia. Planeación Estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED UIS, 2000 P 180.

#### 4.2.4 Políticas.

##### ❖ **Políticas generales:**

*Productividad Total:* Maximizar el uso de los recursos escasos, en armonía con las filosofías de la eficiencia corporativa.

*El cliente primero:* Centrar la calidad y los procesos en la satisfacción y cumplimiento de las expectativas del cliente.

*Armonía Organizacional:* Velar por un clima organizacional favorable donde los empleados puedan alcanzar sus metas y participar activamente del proceso productivo de la organización.

*Capacitación Constante:* Involucrar al personal en procesos de aprendizaje constante donde puedan desarrollarse y retroalimentar con sus expectativas el proceso organizativo y productivo del que forman parte.

##### ❖ **Políticas de compras:**

Los contratos y acuerdos de compra de cualquier naturaleza, solo podrán ser firmados y avalados por el Gerente o por quien éste determine.

Como norma general en las negociaciones con los proveedores de insumos, se buscará el pago en los ocho días después de la solicitud del pedido a fin de obtener el descuento por pronto pago del 5%.

Programar con la debida anticipación las compras de elementos de consumo y materia prima.

##### ❖ **Políticas de ventas:**

El objetivo general de la empresa, es la prestación oportuna y satisfactoria de los servicios solicitados.

La gerencia prestará el servicio solicitado por el cliente, en un plazo máximo de tres (3) días hábiles, contados a partir de la fecha de la solicitud formal del servicio.

Es responsabilidad del Gerente, responder las solicitudes de cotización dentro de los dos (2) hábiles siguientes a la realización de ésta.

Para las cotizaciones los precios tendrán vigencia de 20 días calendario, período en el cual se debe efectuar la solicitud ya sea por vía telefónica, e-mail, o a través de una orden por solicitud del servicio.

La empresa otorgará descuento del 2% al solicitar dos o tres servicios al mismo tiempo, para limpiar diferentes clases de muebles y tapizados.

#### ❖ **Políticas Ambientales:**

Hacer más con lo mismo; es decir aprovechar al máximo los desperdicios, sobrantes y desechos en la ejecución de los procesos, a fin de alcanzar la productividad empresarial y mejoramiento continuo de la compañía.

Reciclar, reutilizar e incentivar la filosofía del reciclaje en la organización, a fin de darle un uso más inteligente a los residuos generados en el proceso de ejecución del servicio, con el fin de contribuir al desarrollo sostenible.

Conscientes de la importancia en la conservación del medio ambiente, liderados por las directivas de la empresa; los recursos y materiales necesarios para la prestación del servicio de mantenimiento y limpieza, son de tipo biodegradables y los equipos de alta tecnología ahorrativa en cuanto a la energía eléctrica y el agua.

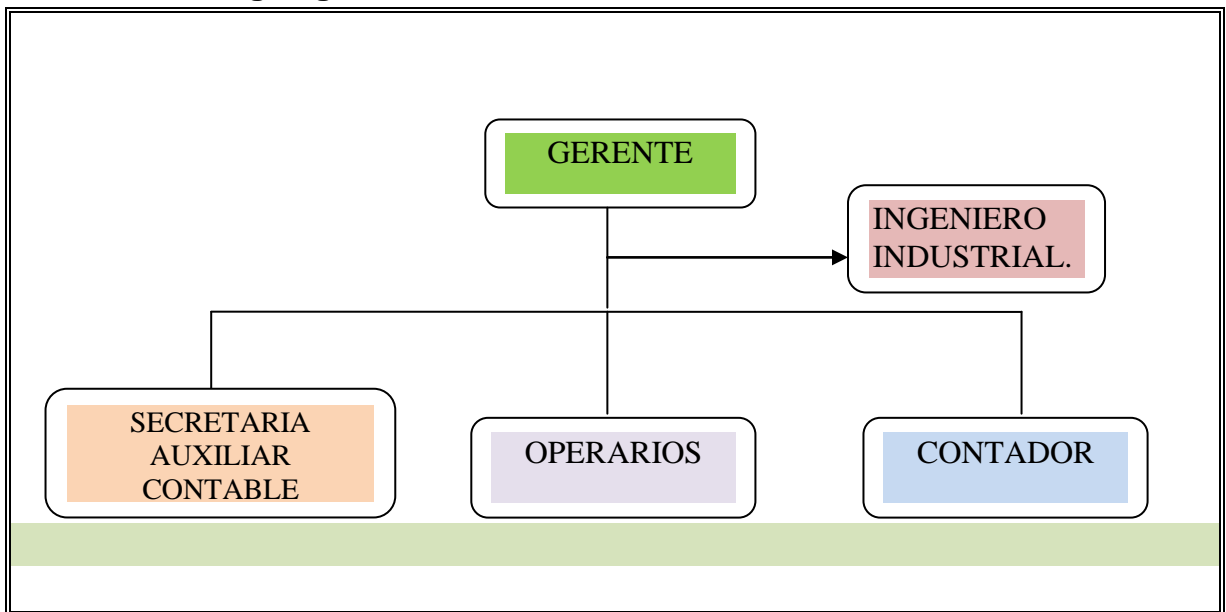
### **4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

**4.3.1 Organigrama.** Para llevar a cabo con éxito los objetivos de la organización, la empresa MUEBLE HOGAR S.A.S. debe contar en su estructura organizacional

con el personal necesario y adecuado a las necesidades de la empresa; haciendo uso racional y óptimo de este recurso, de tal forma que le permita a la empresa ser competitiva.

Por tratarse de un proyecto de servicios con funciones centradas en la gerencia, se visualiza una estructura organizacional reducida, tanto en el área administrativa como operativa, por efecto de la puesta en marcha de la empresa, sin embargo el desarrollo normal de su objeto social no se ve afectado y el crecimiento empresarial en cuanto al recurso humano, será positivo.

**FIGURA 13. Organigrama**



**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** La descripción de cargos facilita los procesos de inducción de empleados nuevos; así mismo, se constituye en la base para realizar los procesos de medición del desempeño del recurso humano en la empresa, debido a que tiene la función principal y las específicas. (Ver cuadros 25, 26, 27,28, 29, 30, 31, 32,33, 34)

**Cuadro 26. Descripción de las Funciones del Gerente.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					<b>HOJA 1 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>GERENTE</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>		Administrativa	<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>		Secretaria, Director Técnico, Operarios y Contador.				
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>		Representar legalmente a la empresa y realizar las funciones administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) garantizando el cumplimiento de los objetivos de la empresa y controlar toda clase de acciones encaminadas a preservar y mejorar los servicios que ofrece la empresa				
<b>Detalle de Funciones:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinar las actividades en las diferentes secciones de la empresa.</li> <li>• Seleccionar y contratar el personal de la empresa.</li> <li>• Establecer relaciones de negocios con los clientes.</li> <li>• Promover la contratación de los servicios con clientes potenciales.</li> <li>• Diseñar nuevos planes y estrategias del servicio.</li> <li>• Visitar a los clientes (potenciales y actuales), con el fin de ofrecer los servicios de la empresa.</li> <li>• Fijar metas y ejecutar acciones para incrementar las ventas de los servicios, impulsando las estrategias necesarias.</li> <li>• Manejar las finanzas de la empresa, velando por su crecimiento.</li> <li>• Asistir a reuniones y presentar informes administrativos.</li> <li>• Analizar y evaluar los estados financieros de la empresa, presentando ante los socios, alternativas que propendan por la maximización de utilidades.</li> <li>• Elaborar los presupuestos anuales, según las normas establecidas por la empresa.</li> <li>• Realizar análisis de los Estados financieros, para la toma de decisiones.</li> <li>• Realizar reuniones periódicas con los empleados en procura de solucionar problemas en el servicio y cumplimiento de metas trazadas por la empresa.</li> </ul>						

- Conocer y analizar permanentemente las necesidades y expectativas de las empresas y hogares clientes.
- Procurar el crecimiento corporativo mediante gestión de mercados y optimización de los recursos.
- Atender y promover la venta de los diferentes servicios que conforman el portafolio de la empresa, incrementando la utilización de los mismos.
- Instruir y entrenar el personal a su cargo en el desempeño de sus funciones y cumplimiento de sus obligaciones.
- Hacer cumplir el reglamento interno de trabajo y procedimientos disciplinarios.
- Mantener la motivación del personal a su cargo.
- Estar atento a toda queja o sugerencia que presenten los usuarios del servicio, estableciendo el curso de acción para logra su total satisfacción.
- Propender por una cultura de calidad total en cada uno de los servicios, promoviendo la adopción de normas técnicas.
- Tramitar la compra de insumos necesarios para el normal desarrollo de las actividades de la empresa.
- Colaborar en las funciones de sus subalternos, cuando la ocasión así lo requiera.
- Presentar informes de quejas y reclamos de los clientes.
- Prestar un adecuado soporte a las personas a su cargo, para la correcta prestación de los servicios de aseo.
- Verificar el funcionamiento, operación y utilización de los equipos y herramientas, y la observancia de los procedimientos respectivos.
- Revisar el servicio prestado, realizando aseguramiento de calidad y profesionalismo.
- Mantener control permanente de los inventarios e insumos, teniendo en cuenta los pronósticos de ventas del servicio.
- Manejar la caja menor de la empresa, cumpliendo con los parámetros.
- Desarrollar los eventos de promoción programados por la empresa.
- Elaborar la nomina tramitando los descuentos. Realizar las afiliaciones, pagos y novedades de la seguridad social.
- Ejecutar funciones de tipo operativo, cuando se requiera.

**Cuadro 27. Especificaciones del cargo de Gerente.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>					<b>HOJA 2 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>GERENTE</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>	Administrativa		<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	Secretaria, Director Técnico, Operarios y Contador.					
<b>PERFIL:</b>	GRADO DE FORMACIÓN: Haber terminado estudios universitarios en Gestión Empresarial, administración de empresas.					
	Experiencia mínima 2 años.					
<b>RESPONSABILIDAD:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar dignamente a la empresa.</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al Manual Interno de la empresa.</li> <li>• Velar por la buena marcha de los procesos productivos y de servicios prestados.</li> <li>• Verificar la correcta operación y cuidado de equipos y herramientas de la empresa.</li> <li>• Hacer cumplir las normas de seguridad industrial</li> <li>• Velar por el crecimiento corporativo a todos los niveles.</li> </ul>						
<b>Vo. Bo. Junta de socios</b>			<b>Aprobó:</b>		<b>Revisó:</b>	

**Cuadro 28. Descripción de Funciones de la Secretaria Auxiliar Contable.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					<b>HOJA 1 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Secretaria auxiliar contable</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>		Administración	<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>		Ninguno				
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>		Apoyar las funciones del gerente y en coordinación con este, serán los responsables de la contabilidad y fianzas de la empresa				
<p><b>Detalle de Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender y orientar amablemente al público que visite la empresa, proporcionándoles la información requerida.</li> <li>• Recibir y tramitar las llamadas telefónicas.</li> <li>• Dar trámite a la correspondencia despachada y recibida.</li> <li>• Transcribir en computador, cartas, memorandos, informes y demás documentos que le sean solicitados.</li> <li>• Llevar los registros según indicaciones del contador.</li> <li>• Archivar la correspondencia enviada y recibida al igual que cualquier otro documento que se desprenda del objeto social de la empresa.</li> <li>• Realizar la facturación y recaudos de los servicios solicitados por los usuarios. Mantener las instalaciones de trabajo organizadas y limpias.</li> </ul>						

**Cuadro 29. Especificaciones del cargo de Secretaria Auxiliar Contable.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>					<b>HOJA 2 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Secretaria auxiliar contable</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>		Administrativa	<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>		Ninguno				
<b>PERFIL:</b>		GRADO DE FORMACIÓN: Bachiller Técnico Comercial, y haber realizado formación Contable I y II en el SENA.				
		Experiencia mínima 1 año.				
<p><b>RESPONSABILIDAD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar dignamente a la empresa.</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles.</li> <li>• Cumplir las funciones de acuerdo al Manual Interno de la empresa.</li> <li>• Estar permanentemente comprometida con las finanzas de la empresa.</li> <li>• Manejar adecuadamente los elementos, materiales, muebles, enseres y equipos asignados para el cumplimiento de sus funciones.</li> <li>• Guardar absoluta reserva de la información que se genere en la empresa producto de su actividad.</li> <li>• Velar por el crecimiento corporativo a todos los niveles.</li> </ul>						
<b>Vo. Bo. Junta de socios</b>			<b>Aprobó:</b>		<b>Revisó:</b>	

**Cuadro 30. Descripción de Funciones del Contador Externo.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					<b>HOJA 1 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Contador público</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÀREA:</b>		Administrativa financiera	<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>		Ninguno				
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>		Atender y Brindar asesoría contable al Gerente, con relación al diligenciamiento de registros, documentos, formularios, declaraciones e informes.				
<p><b>Detalle de Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar semanalmente los comprobantes contables.</li> <li>• Dar las indicaciones pertinentes al gerente sobre la elaboración mensual de la declaración de Retención en la fuente y de la elaboración anual de la Declaración de Renta y complementarios.</li> <li>• Dar conceptos y asesoría sobre el presupuesto de ingresos y egresos y demás información.</li> <li>• Dar respuesta a los requerimientos de la DIAN</li> <li>• Dar opiniones y sugerencias que considere para mejorar la empresa.</li> </ul>						

**Cuadro 31. Especificaciones del cargo del Contador Externo.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>					HOJA 2 DE 2	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Contador público</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>	Administrativa financiera		<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno					
<b>PERFIL:</b>	GRADO DE FORMACIÓN: Contador Público titulado, con seminario en actualización tributaria y complementarios					
	Experiencia mínima 5 año.					
<b>RESPONSABILIDAD:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar dignamente a la empresa.</li> <li>• Dirigir y revisar la información contable y financiera de la empresa.</li> <li>• Controlar los gastos administrativos y operativos, brindando asesoría a la empresa.</li> <li>• Cumplir con la entrega de los informes financieros y Declaraciones ante la DIAN, en las fechas estipuladas</li> </ul>						
<b>Vo. Bo. Junta de socios</b>			<b>Aprobó:</b>		<b>Revisó:</b>	

**Cuadro 32. Descripción de las Funciones del Operario.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					<b>HOJA 1 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Operario</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>	Operativa		<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>3</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno.					
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>	Planear y ejecutar todas las labores de mantenimiento, limpieza y promoción del servicio según el objeto social de la empresa hogares.					
<b>Detalle de Funciones:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear y ejecutar las actividades de hidrolavado</li> <li>• Planear y ejecutar las actividades de lava aspirado.</li> <li>• Planear y ejecutar las actividades de vaporización.</li> <li>• Planear y ejecutar las actividades de restauración.</li> <li>• Realizar el mantenimiento preventivo a los equipos y herramientas de la empresa.</li> <li>• Mantener control efectivo en cada uno de los procesos del servicio.</li> <li>• Conocer el inmueble donde ha de prestarse el servicio.</li> <li>• Dar adecuado uso a los insumos de aseo con el objeto de maximizar recursos.</li> <li>• Almacenar adecuadamente los productos de limpieza.</li> <li>• Colaborar en la promoción y venta de los servicios de la empresa.</li> <li>• Transportar los equipos de limpieza a los hogares.</li> <li>• Mantener la motivación del cliente hacia el servicio.</li> <li>• Propender por una cultura de calidad total en cada uno de los servicios, promoviendo la adopción de normas técnicas.</li> <li>• Atender y promover la venta de los diferentes servicios que conforman el portafolio de la empresa.</li> <li>• Ayudar a mantener el control permanente de los inventarios e insumos.</li> <li>• Cumplir las demás labores que el gerente les encomiende.</li> </ul>						

**Cuadro 33. Especificaciones del cargo del Operario**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>					<b>HOJA 2 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	<b>Operario</b>	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>	Operativa		<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>3</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	Ninguno					
<b>PERFIL:</b>	GRADO DE FORMACIÓN: Técnico Industrial					
	Experiencia mínima 6 meses. Haber trabajado en procesos similares, tener actitud para el trabajo encomendado al igual que para recibir capacitación.					
<b>RESPONSABILIDAD:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar dignamente a la empresa.</li> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles.</li> <li>• Cumplir las funciones de acuerdo al Manual Interno de la empresa.</li> <li>• controlar la calidad en cada una de las etapas del proceso de prestación del servicio.</li> <li>• Manejar adecuadamente los elementos, materiales, muebles y enseres y equipos asignados para el cumplimiento de sus funciones.</li> <li>• Entregar los pedidos a la hora y fecha exacta.</li> <li>• Responder por la buena manipulación y rendimiento de la materia prima y de la aplicación de los procesos.</li> <li>• Responder por el excelente manejo de información sobre tecnología y procesos de producción.</li> </ul>						
<b>Vo. Bo. Junta de socios</b>			<b>Aprobó:</b>		<b>Revisó:</b>	

**Cuadro 34. Descripción de Funciones del Ingeniero Industrial.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES</b>					<b>HOJA 1 DE 2</b>	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Ingeniero industrial	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A: 2010</b>
<b>ÁREA:</b>	Operativa		<b>Número De Cargos Iguales</b>		<b>1</b>	
<b>SUPERVISA A:</b>	Operarios					
<b>FUNCIÓN PRINCIPAL:</b>	Dirigir y supervisar las funciones operativas y realizar el control de elementos para la realización de las actividades de limpieza especializada.					
<p><b>Detalle de Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verificar el buen funcionamiento, operación y utilización de los equipos y herramientas del área de producción.</li> <li>• Responder por la adecuada prestación del servicio de limpieza especializada, la calidad ofrecida en los procesos y elementos.</li> <li>• Organizar y coordinar el cronograma de actividades para la prestación del servicio y las diferentes etapas del proceso de limpieza especializada.</li> <li>• Colaborar con la realización de los presupuestos y plan estratégico en relación con el área operativa.</li> <li>• Mantener y controlar los inventarios de insumos y materia prima.</li> <li>• Todas las demás funciones que le sean encargadas por el gerente con relación al área de operación y prestación del servicio.</li> </ul>						

**Cuadro 35. Especificaciones del cargo del Ingeniero Industrial.**

<b>MUEBLE HOGAR S.A.S.</b>						
<b>ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>					HOJA 2 DE 2	
<b>NOMBRE DEL CARGO:</b>	Ingeniero industrial	<b>CC N°</b>	<b>Fecha</b>	<b>D:</b>	<b>M:</b>	<b>A:</b> 2010
<b>ÁREA:</b>	Operativa		<b>Número De Cargos Iguales</b>		1	
<b>SUPERVISA A:</b>	Operarios					
<b>PERFIL:</b>	GRADO DE FORMACIÓN: profesional en Ingeniería Industrial.					
	Experiencia mínima 1 año.					
<b>RESPONSABILIDAD:</b>						
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proteger los bienes muebles e inmuebles.</li> <li>• Cumplir y hacer cumplir las funciones de acuerdo al Manual Interno de la empresa y en relación al área operativa.</li> <li>• Velar por la buena marcha de los procesos productivos y de servicios prestados.</li> <li>• Verificar la correcta operación y cuidado de equipos y herramientas de la empresa.</li> <li>• Hacer cumplir las normas de seguridad industrial.</li> <li>• Responder por la calidad del producto, realizando inspecciones y control de calidad a todos los procesos.</li> <li>• Velar por el crecimiento corporativo a todos los niveles.</li> </ul>						
<b>Vo. Bo. Junta de socios</b>			<b>Aprobó:</b>		<b>Revisó:</b>	

**4.3.3 Asignación Salarial.** El criterio para la asignación salarial corresponderá al perfil profesional, experiencia para desarrollar la labor, funciones y responsabilidades a desempeñar por parte de cada uno de los empleados que conforma la nómina de la empresa. Teniéndose en resumen la siguiente asignación salarial:

**Cuadro 36. Asignación salarial**

<b>CARGO</b>	<b>ASIGNACIÓN SALARIAL</b>
Gerente	1 salario por valor de \$1.200.000
Ingeniero Industrial	1 salario por valor de \$1.000.000
secretaria Auxiliar contable	1 salario mínimo legal vigente (\$515.000) (valor del salario para el año 2010)
operario	1 salario mínimo legal vigente (\$515.000)
contador	Honorarios de \$300,000
Impulsadoras	Honorarios de \$80.00 (solo etapa lanzamiento)

#### **4.4 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

Desde el punto de vista legal del proyecto no tiene inconvenientes, debido a que se conocen las normas legales y la reglamentación existente sobre la constitución legal de la empresa en forma de sociedad anónima simplificada, en lo que respecta a su reglamentación comercial, tributaria, laboral y de funcionamiento.

Así mismo se determino su viabilidad respecto al recurso humano óptimo con relación al necesario para iniciar el proyecto, tanto en el área administrativa, como para el área operativa. Lo anterior teniendo en cuenta que el municipio de San Gil cuenta con personal calificado y disponible para laborar en las actividades de la empresa.

En lo que respecta a su estructura organizacional, se tiene conocimiento del personal que se requiere para iniciar, con sus respectivas dependencias y funciones tanto principales como específicas. También se concluye que a futuro la empresa necesitara más personal, pues el objetivo es constituir una gran empresa de excelente imagen corporativa y competitiva.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Tiene como objetivo general determinar los resultados financieros para la evaluación del proyecto, y como objetivos específicos: Calcular el valor de las inversiones del proyecto, determinar el valor del capital de trabajo, calcular los ingresos que se obtienen durante el período de evaluación, calcular los costos operacionales, y elaborar el flujo de fondos del proyecto.

A continuación se presenta una breve explicación en lo que respecta al objetivo de un estudio financiero que proyecta una evaluación económica del proyecto de inversión, denominado Empresa de limpieza especializada Mueble Hogar, con sede en el municipio de San Gil; por medio de este estudio con las evaluaciones realizadas se puede saber si es rentable o no dicho proyecto que genera la creación de empresa y empleo. Por otra parte para los costos de producción o de prestación de servicios están formados o constituidos por siete (7) elementos los cuales son: Materias Primas, Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta, Material Indirectos, Costos de los Insumos, Costos de Mantenimiento, Cargos por Depreciación y Amortización.

La inversión se conoce como un abono a la creación, encaminado a bienes de capital y a la realización de proyectos que se presumen lucrativos.

El análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otras son indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

El estudio financiero se desarrollará teniendo en cuenta los siguientes aspectos: Inversiones, Costos, Presupuesto de ingresos y egresos, Punto de equilibrio, Flujo de caja proyectado, Estado de resultados proyectado, Balance general (primer año) y Cálculo de las principales razones financieras.

Las proyecciones financieras se realizan a precios constantes, es decir, sin aumento de precio.

## 5.1 INVERSIONES

Es el abono dedicado a la adquisición de bienes que no son de consumo final, bienes de capital que sirven para producir otros bienes. En un sentido más amplio la inversión es el flujo de dinero que se encamina a la creación o mantenimiento de bienes de capital y a la realización de proyectos que presumen lucrativos.

La inversión es el uso de factores de producción para producir bienes de capital que satisfagan las necesidades del consumidor, de una forma indirecta pero más plena en el futuro. La inversión fija se subdivide en inversión en activos fijos y diferidos

El activo fijo, también denominado capital fijo está constituido por los diversos bienes que sirven para alojar la unidad productiva y que permite la realización del proceso productivo. Los activos fijos se clasifican en: Activos tangibles, Activos intangibles y Diferidos.

**5.1.1 Inversión fija.** Son todos aquellos activos tangibles requeridos para el funcionamiento de la empresa prestadora del servicio de limpieza especializada “*Mueble Hogar S.A.S*”. La inversión por concepto de activos fijos contempla los siguientes rubros: Equipos de producción para la prestación de los servicios, Mobiliario y decoración, Muebles y enseres de oficina, Equipo de cómputo y comunicaciones y Vehículos, entre otros.

**5.1.1.1 Terreno:** Sitio requerido para la ubicación de la planta, el cual puede ser adquirido como propietario o por medio de un canon de arrendamiento, para el caso de la nueva empresa prestadora del servicio de limpieza especializada “MUEBLE HOGAR S.A.S”. Será a través del canon de arrendamiento mensual de Doscientos veinte mil pesos (\$220.000=) Mcte.

**5.1.1.2 Maquinaria y equipo.** Son todos los equipos que requiere la empresa “MUEBLE HOGAR S.A.S.” para la ejecución de los procesos y prestar el servicio de limpieza especializada que soliciten. La inversión en equipo para la prestación del servicio fue calculada teniendo en cuenta la demanda a cubrir según la capacidad utilizada y proyectada. Por lo tanto, no se realizará inversión adicional en el transcurso del mismo. (Ver cuadro 12)

**Cuadro 37. Inversión mobiliario y decoración**

<b>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</b>			
<b>INVERSIÓN MOBILIARIO Y DECORACIÓN</b>			
<b>Mobiliario y Decoración</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Aviso luminosos de razón social de la empresa	1	\$ 90.000,0	\$ 90.000
<b>TOTAL MOBILIARIO Y DECORACION</b>			<b>\$ 90.000</b>

**Cuadro 38. Maquinaria y equipo: Maquinaria**

<b>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Maquinaria y Equipo</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
HIDROLAVADORA DE AGUA FRÍA DE 2200 PSI ALTA PRESIÓN PROFESIONAL REF: HD6/15C	3	3.588.750	\$ 10.766.250
LAVA-ASPIRADORA PUZZI (200) KARCHER	3	3.588.750	\$ 10.766.250
LIMPIADORA DE VAPOR REF: DE-4002	3	3.034.125	\$ 9.102.375
<b>SUBTOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 30.634.875</b>

**Cuadro 39. Maquinaria y equipo (continuación)**

<b>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Elementos y accesorios utilizados para la prestación de los servicios</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
BOQUILLA ROTOPERCUTORA KARCHER	3	363.443	\$ 1.090.329
PORTA BOQUILLAS	3	40.600	\$ 121.800
BOQUILLA INDEPENDIENTE DE 25°	3	36.250	\$ 108.750
BOQUILLA INDEPENDIENTE DE 40°	3	53.650	\$ 160.950
GAFA TRANSPARENTE MARCA JACKSON	3	7.975	\$ 23.925
CASCO CON TAFILETE	3	14.500	\$ 43.500
PAR BOTAS PANTANERA (NEGRA)	3	23.200	\$ 69.600
PAR GUANTES NEGROS MOSQUETERO CALIBRE 60	3	7.540	\$ 22.620
DELANTAL GRANDE 82X115 CALIBRE 16	3	14.210	\$ 42.630
CARETA DE ESMERILAR	3	34.800	\$ 104.400
<b>SUBTOTAL ELEMENTOS Y ACCESORIOS</b>			<b>\$ 1.788.504</b>
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>\$ 32.423.379</b>

**5.1.1.3 Muebles y enseres.** Está conformado por los muebles, dotación y elementos necesarios para el normal funcionamiento del área administrativa y de ventas de la empresa.

**Cuadro 40. Muebles y enseres de oficina**

<b>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</b>			
<b>INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Muebles y enseres de Oficina</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Escritorios en madera con archivador	2	290.000	580.000
Sillas giratorias neumáticas	2	85.000	170.000
Archivador de 3 gavetas de madera	1	350.000	350.000
Estantes	3	75.000	225.000
Extintores Multiproposito	2	68.000	136.000
Botiquín primeros auxilios	1	80.000	80.000
<b>SUBTOTAL EN MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.541.000</b>

Fuente: la autora, San Gil, 2010

**5.1.1.4 Equipo de oficina.** Son los equipos requeridos para el adecuado funcionamiento del área administrativa de la empresa; los cuales están representados por elementos de cómputo y comunicaciones.

**Cuadro 41. Equipos de Oficina**

<b>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</b>			
<b>INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
Computador Athlon II x 2 de 2.7 Ghz, 320GB, Quemador DVD, con monitor pantalla plana de 19", Impresora HP D1660.	2	1.450.000	2.900.000
Calculadora CASIO 12 digitos	2	145.000	290.000
Teléfonos celulares (Plan empresarial 1.530)	2	84.990	169.980
Internet móvil Plan ilimitado 2GB ZTEMF 110	1	39.990	39.990
<b>SUBTOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 3.399.970</b>
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 4.940.970</b>

Fuente: la autora, San Gil, 2010

**5.1.1.5 Vehículos.** No se requiere, se utiliza el parque automotor de uso público del municipio de San Gil por contratación directa y por servicios prestados.

**5.1.1.6 Total inversión fija.** La unión de activos fijos e intangibles. Conceptualmente la inversión se diferencia tanto del consumo como del ahorro; porque es un desembolso y no una reserva o cantidad de dinero retenida; con respecto al consumo; porque se dirige a bienes que producen otros bienes o en este caso para la prestación de servicios.

**Cuadro 42 . Total Inversión Fija**

PROGRAMA DE INVERSION FIJA DEL PROYECTO (Terminos Corrientes) <b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b>		
CONCEPTO	Detalle	1
<b>Activos Fijos Tangibles</b>		
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		
Maquinaria y Equipo	30.634.875	
Elementos y accesorios utilizados	1.788.504	
Total maquinaria y equipo		\$ 32.423.379
<b>INVERSIÓN MOBILIARIO Y DECORACIÓN</b>		
Aviso luminosos de razón social de la empresa	90.000	
Total de mobiliario y decoración		\$ 90.000
<b>INVERSIÓN EN MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>		
Muebles y enseres de Oficina	1.541.000	
Equipos de Oficina	3.399.970	
Total de muebles y equipos de oficina		\$ 4.940.970
<b>INVERSIÓN EN VEHÍCULO</b>		
	0	
Total de Vehículos		\$ -
- SUBTOTAL		
<b>TOTAL INVERSION FIJA.</b>		<b>\$ 37.454.349</b>

**5.1.2 Inversión diferida.** Son los gastos que se realizan en el período previo al inicio de operaciones de la empresa, y corresponden básicamente a la adquisición de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, tales como: el estudio de factibilidad, gastos de constitución legal, gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad y adecuaciones locativas.

La empresa adquirirá en arriendo una infraestructura física en óptimas condiciones y distribuciones de planta adecuada para la prestación del servicio, por lo tanto,

las adecuaciones locativas se limitan a pintura y algunas adiciones simples relativas a la imagen del servicio.

**Cuadro 43. Inversión diferida**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b> <b>INVERSIÓN DIFERIDA</b> <b>INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
<b>PLANEACIÓN E INTEGRACIÓN DEL PROYECTO:</b> Estudio de factibilidad	\$2.410.000
<b>SUPERVISIÓN DEL PROYECTO:</b> Verificación y supervisión del proyecto	\$250.000
<b>ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO:</b> Trámites de licencias planeación municipal Demás registros de constitución	\$1.000.000 \$500.000
<b>PROGRAMA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:</b> Presupuesto de lanzamiento	\$1.749.000
<b>ADECUACIONES LOCATIVAS:</b> Pintura y remodelaciones	\$450.000
<b>IMPREVISTOS</b>	\$500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$6.859.000</b>

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** Capital necesario para la operación normal de la empresa en el primer mes de operaciones, de acuerdo a las expectativas de flujo de efectivo de la empresa de limpieza especializada "MUEBLE HOGAR S.A.S", producto de la retribución por el servicio prestado, y segundo, la característica intermitente del servicio.

Para asignar el monto de capital de trabajo es necesario cuantificar los costos y gastos incurridos en la prestación de los servicios para el primer año de existencia de la empresa, los cuales serán analizados a continuación:

**5.1.3.1 Costos de prestación del servicio.** Estos representan los desembolsos en efectivo o en especie que la empresa realizará en el área operativa para atender las necesidades u obligaciones de su objeto social.

El programa de operación (servicios) que la empresa llevará a cabo en cada uno de los cinco (5) años del proyecto ya fue determinado en el estudio técnico, y está relacionado básicamente con la capacidad utilizada del proyecto (ver cuadro 12), el talento humano y el recurso físico planteados en los cuadros 17, 21,22 y 23, así como los insumos necesarios en la prestación del servicio.

En el primer año del proyecto se prestarán 3.394 servicios de limpieza especializada de muebles para el hogar, que equivale al 35% de la demanda total insatisfecha. (Ver cuadro 12).

**5.1.3.1.1 Materiales e Insumos.** Por las características del proyecto, corresponde a los costos por concepto de insumos que intervienen directamente en la prestación de 3.394 servicios de limpieza especializada de muebles al año.

**Cuadro 44. Insumos necesarios para la prestación del servicio de limpieza**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b>			
<b>MATERIAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO (\$)</b>	<b>COSTO TOTAL (\$)</b>
Detergente Anti - ácaros x 1 litro	100	80.910	8.091.000
Detergente RM769 quinta manchas x litro	100	61.857	6.185.700
Detergente RM767 secado rápido x 1 litro	100	38.237	3.823.700
Detergente RM760 x 200 pastillas x 1 frasco	100	281.228	28.122.800
Agua Aromatizada x 1litro	600	1.500	900.000
Agua Tratada x 1 litro	600	2.000	1.200.000
Champú x litro	100	5.500	550.000
Suavizante x litro	80	7.850	628.000
Biovarsol x litro	60	3.650	219.000
Aromas x litro	30	8.000	240.000
Esencias Líquidas x litro	60	12.000	720.000
Limpia Vidrios industrial x litro	70	57.850	4.049.500
Aceites y pinturas x litro	40	12.500	500.000
Ceras x litro	30	1.500	45.000
Lanillas x 1 metro	200	1.500	300.000
<b>TOTAL DE MATERIALES DIRECTOS</b>			<b>55.574.700</b>

**5.1.3.1.2 Mano de obra directa, indirecta y de Administración.** Corresponden a los costos por concepto de sueldos y prestaciones sociales, efectuados a los trabajadores que laboran directamente en el área de operación del servicio.

**Cuadro 45. Costo de Mano de Obra directa**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b>					
<b>COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>		<b>Prestaciones Laborales año (51.39%)</b>	<b>Total por operario</b>	<b>Total mano de obra directa (3 operarios)</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>			
<b>OPERARIOS 3</b>	\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 3.175.902	\$ 9.355.902	<b>\$28.067.706</b>

**Cuadro 46: Costo de Mano de Obra Indirecta**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b>				
<b>COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>		<b>Prestaciones Laborales año (51.39%)</b>	<b>Total</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>		
<b>CONTADOR</b>	\$ 300.000	\$ 3.600.000	\$ 0	\$ 3.600.000
<b>TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA</b>				<b>\$3.600.00</b>

**Cuadro 47: Total Costo de Mano de Obra directa e Indirecta**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S."</u></b>	
<b>TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	\$ 28.067.706
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	\$ 3.600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$31.667.706</b>

**5.1.3.1.3 Costos indirectos del servicio.** También llamados costos generales y están relacionados con el área de operación del servicio. Entre estos, también se encuentran los **Materiales indirectos**, los cuales hacen referencia a los elementos de aseo de instalaciones tomadas en arriendo en cumplimiento del objeto social de la empresa, así como el botiquín de primeros auxilios.

**Cuadro 48. Costos generales del servicio**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO/MENSUAL</b>	<b>COSTO/ANUAL</b>	<b>COSTO APLICABLE AL SERVICIO (75%)</b>
Arriendo	\$ 220.000	\$ 2.640.000	\$ 1.980.000
Energía	\$ 13.600	\$ 163.200	\$ 122.400
Agua	\$ 17.500	\$ 210.000	\$ 157.500
Telefonía Celular	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 270.000
Internet	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 270.000
Depreciación equipos*	\$ 81.683	\$ 980.196	\$ 735.147
Mantenimiento de Equipos	\$ 30.000	\$ 360.000	\$ 270.000
Seguros	\$ 35.000	\$ 420.000	\$ 315.000
Publicidad de operación	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.350.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 607.783</b>	<b>\$ 7.293.396</b>	<b>\$ 5.470.047</b>

**Cuadro 49. Materiales indirectos del servicio**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO UNIDAD</b>	<b>CONSUMO UNIDAD/AÑO</b>	<b>COSTO ANUAL (\$)</b>
Escobas		4.000	3	12.000
Cepillos- churruscos		2.000	6	12.000
Traperos		5.000	4	20.000
Jabón Detergente (Kg.)	1	5.000	6	30.000
Hipoclorito (galón)	0.5	5.000	3	15.000
Bayetilla (metros)	2	3.000	12	36.000
Guantes de látex	26	1.000	312	312.000
<b>TOTAL COSTO</b>				<b>\$437.000</b>

\*Los valores correspondientes a la depreciación hacen parte de las tablas de anexos.

**5.1.3.1.4 Gastos de administración y ventas.** En este ítem se analizarán las compensaciones del personal que labora en el área administrativa de la empresa de limpieza especializada, así como otros gastos relacionados con la gestión administrativa.

**Cuadro 50: Presupuesto de sueldos administrativos (primer año)**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>				
<b>Cargo</b>	<b>Remuneración</b>		<b>Prestaciones Laborales año (51.39%)</b>	<b>Total</b>
	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>		
<b>GERENTE</b>	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	\$ 7.400.160	\$ 21.800.160
<b>SECRETARIA</b>	\$ 515.000	\$ 6.180.000	\$ 3.175.902	\$ 9.355.902
<b>INGENIERO INDUSTRIAL</b>	\$ 1.000.000	\$12.000.000	\$6.166.800	\$18.166.800
<b>TOTAL</b>				<b>\$49.322.862</b>

**Cuadro 51. Gastos de administración – otros**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR TOTAL ANUAL</b>
Gastos de Papelería	\$60.000	\$720.000
Gastos de Cafetería	\$25.000	\$300.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$85.000</b>	<b>\$1.020.000</b>

**Cuadro 52. Total Gastos de administración, ventas y otros**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S"</u></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
Salarios administrativos	\$49.322.862
Útiles de Papelería y Cafetería	\$1.020.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$50.342.862</b>

**5.1.3.2 Total costos de producción.** A continuación se muestra el consolidado de los costos del área operativa para el primer año del proyecto.

**Cuadro 53. Total costos del Área Operativa del Servicio (primer año)**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S"</u></b>	
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
Materiales directos	\$55.574.700
Mano de obra directa	\$ 28.067.706
Mano de obra indirecta	\$ 3.600.000
Materiales indirectos	\$ 437.000
Costos generales del servicio	\$ 7.293.396
<b>TOTAL</b>	<b>\$94.972.802</b>

**5.1.3.3 Inversión capital de trabajo o Inversión Corriente.** La inversión adicional líquida que debe aportarse para que la empresa empiece a prestar los servicios de limpieza especializada, fue determinada según los siguientes criterios:

**Cuadro 54. Inversión para Capital de trabajo**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S"</u></b>		
<b>CONCEPTO DEL COSTO</b>	<b>TOTAL COSTO ANUAL</b>	<b>CAPITAL DE TRABAJO PARA 30 DÍAS</b>
Total costos de producción	\$ 94.972.802	\$ 7.914.400
Total gastos administrativos ventas y otros	\$ 50.342.862	\$ 4.195.239
<b>TOTAL</b>	<b>\$145.315.664</b>	<b>\$12.109.639</b>

**5.1.4 Inversión Total.**

**Cuadro 55. Inversión Total del Proyecto**

<b><u>"MUEBLE HOGAR S.A.S"</u></b>	
Activo Fijo	\$37.454.349
Activo Diferido	\$6.859.000
Capital de Trabajo	\$12.109.639
<b>TOTAL</b>	<b>\$56.422.988</b>

**5.1.5 Fuentes de financiación.**

- ❖ **Recursos Propios.** El proyecto se realizará en un 100% con los aportes de dos (4) socios, los cuales podrán realizar su pago en efectivo por valor de (\$14.105.747.00). Empresa de índole familiar, conforme a la figura de las sociedades por acciones simplificada S.A.S.
- ❖ **Recursos de Terceros.** La empresa de limpieza especializada **"MUEBLE HOGAR S.A.S."** no hará uso de financiamiento externo para cubrir la inversión en activos y capital de trabajo, en razón a que los socios asignarán recursos propios.

## 5.2 COSTOS

**5.2.1 Costos Fijos.** Se caracterizan por que permanecen constantes dentro de un período determinado, sin importar el volumen de producción de productos ó servicios.

**Cuadro 56. Costos y Gastos fijos del Proyecto**

<b><i>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</i></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO FIJO ANUAL</b>
<b>Costo de Operación</b>	
Mano de obra indirecta	\$3.600.000
Costos generales del servicio	\$7.293.396
<b>Total Costos fijos</b>	<b>\$10.893.396</b>
<b>Gastos de administración y ventas</b>	
Sueldos y prestaciones	\$ 49.322.862
<b>Total gastos fijos</b>	<b>\$ 49.322.862</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS</b>	<b>\$ 60.216.258</b>

**5.2.2 Costos Variables.** Se caracterizan por que cambian o fluctúan en relación directa a un determinado volumen de servicios.

**Cuadro 57. Costos y Gastos variables del Proyecto**

<b><i>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</i></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO VARIABLE ANUAL</b>
<b>Costos de Producción</b>	
Materiales directos	\$55.574.700
Mano de obra directa	\$28.067.706
Materiales indirectos	\$437.000
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$84.079.406</b>
<b>Otros gastos administrativos</b>	<b>\$1.020.000</b>
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES</b>	<b>\$85.099.406</b>

**Cuadro 58. Resumen de Costos y Gastos totales**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S”</u></b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTOS Y GASTOS TOTALES</b>
Costos Fijos	\$10.893.396
Costos variables	\$84.079.406
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$94.972.802</b>
Gastos Fijos	\$49.322.862
Gastos Variables	\$1.020.000
<b>TOTAL DE GASTOS</b>	<b>\$50.342.862</b>
<b>TOTAL DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>\$145.315.664</b>

**5.2.3 Costos totales unitarios**

**Cuadro 59. Costos totales Unitarios**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S”</u></b>	
<b>ELEMENTOS DEL COSTO</b>	<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>
<b>Costo Directo:</b>	
Materiales directos	\$ 55.574.700
Mano de obra directa	\$ 28.067.706
<b>Costos Indirectos:</b>	
Materiales indirectos	\$ 437.000
Mano de obra indirecta	\$ 3.600.000
Costos Generales	\$ 7.293.396
<b>TOTAL COSTO ANUAL</b>	<b>\$ 94.972.802</b>
/ Número de Servicios anual	3.394
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$27.982,5</b>

**5.2.4 Precio del servicio.** En el estudio de mercados ya se planteó la determinación de ofrecer una política de precios orientados por la disposición de pago de la demanda, la cual difiere de la competencia en razón a que la empresa del proyecto posee atributos diferenciadores del servicio, pues se cuenta con insumos industriales y equipos de alta tecnología para la realizar la limpieza especializada de muebles.

El precio del servicio se establece también, en relación con el promedio de la competencia; buscando que sea atractivo al cliente y genere un margen de utilidad considerable.

Para el servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, la empresa considera un precio correspondiente al valor de \$50.000, con el cual se espera obtener un margen de utilidad aproximadamente del 70%. Además es un precio menor al existente en el mercado.

### 5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

**5.3.1 Ingresos proyectados.** Para el cálculo de este rubro se debe basar en la información de los servicios proyectados y precio estimado, datos que se encuentran en el estudio de mercado y técnicos. Se calculan los ingresos de cada año del período de evaluación del proyecto, para el servicio de limpieza especializada de muebles.

**Cuadro 60. Presupuesto de ingresos proyectados.**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>			
<b>AÑO</b>	<b>VALOR DEL SERVICIO</b>	<b>SERVICIOS PRESTADOS</b>	<b>INGRESOS TOTALES</b>
2011	\$50.000	3.394	\$169.700.000
2012	\$50.000	3.961	\$198.050.000
2013	\$50.000	4.550	\$227.500.000
2014	\$50.000	5.676	\$283.800.000
2015	\$50.000	6.849	\$342.450.000

**5.3.2 Egresos proyectados.** El horizonte de evaluación del proyecto es de cinco (5) años, por lo cual es necesario realizar la proyección de egresos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

**Cuadro 61. Presupuesto de egresos proyectados**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>			
<b>AÑO</b>	<b>COSTO DEL SERVICIO</b>	<b>SERVICIOS PRESTADOS</b>	<b>EGRESOS TOTALES</b>
2011	\$27.982	3.394	\$94.970.908
2012	\$27.982	3.961	\$110.836.702
2013	\$27.982	4.550	\$127.318.100
2014	\$27.982	5.676	\$158.825.832
2015	\$27.982	6.849	\$191.648.718

**Cuadro 62. Total ingresos menos egresos proyectados**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>			
<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>TOTAL</b>
2011	\$169.700.000	\$94.970.908	\$74.729.092
2012	\$198.050.000	\$110.836.702	\$87.213.298
2013	\$227.500.000	\$127.318.100	\$100.181.900
2014	\$283.800.000	\$158.825.832	\$124.974.168
2015	\$342.450.000	\$191.648.718	\$150.801.282

#### **5.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio es el nivel de actividad en donde los ingresos igualan a los costos y gastos totales.<sup>10</sup>

La siguiente es la clasificación de los costos para un volumen de 3.394 servicios de limpieza especializada de muebles a cubrir para el primer año.

<sup>10</sup> LEÓN GARCIA Oscar. Administración financiera, fundamentos y aplicaciones. Tercera edición. Impreso por: Prensa Moderna Impresiones S.A. Cali 1999. Pág. 410

**Cuadro 63. Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento.**

<b><i>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</i></b> <b>PARAMETROS PARA DETERMINAR EL PUNTO DE EQUILIBRIO</b> <b>AÑO 01</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL</b>
Ventas	\$169.700.000
Unidades de Producción	3.394
Precio del servicio	\$50.000
Costos y Gastos fijos	\$60.216.258
Costos y Gastos variables	\$85.099.406
Costos variables por unidad	\$25.073
Costos y gastos totales	\$145.315.664

Fórmula para determinar el punto de equilibrio:

$$Q = \frac{F}{P - V} = \frac{60.216.258}{50.000 - 25.073} = 2.416$$

En donde,

**F:** Costos fijos

**P:** Precio unitario

**V:** Costo variable por unidad

En consecuencia, es necesario prestar 2.416 servicios de limpieza especializada de muebles, para alcanzar el punto de equilibrio antes previsto, es decir realizar ventas por valor de \$ 120.800.000

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS.

**5.5.1 Flujo de caja proyectado.** El Flujo Neto de Caja ofrece una idea clara de la inversión del proyecto y el flujo de efectivo que el proyecto retribuye a la Empresa “*MUEBLE HOGAR S.A.S.*” en cada uno de los períodos. A continuación se procede a analizar los siguientes flujos previos:

- Presupuesto de inversiones y
- Flujo Operativo de caja
  
- **Presupuesto de inversiones.** El proyecto tendrá una vida útil de 5 años y se liquidará en el año siguiente.

La inversión en activos fijos y diferidos ya fue depreciada en su totalidad en la vigencia del proyecto: sin embargo, en la práctica es factible liquidar los activos fijos al menos por un valor del 40% de su costo histórico sin inflación, correspondiente a \$14.981.740. Así mismo, el capital de trabajo que está constituido por caja, bancos, inventarios, y cuentas por cobrar equivalente a \$12.109.639 recupera en su totalidad; por lo tanto al liquidar el proyecto se obtiene un valor de salvamiento de \$27.091.379.

**Cuadro 64. Flujo de Inversiones (en pesos)**

<b><i>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</i></b>							
<b>Período Anual</b>	0	1	2	3	4	5	<b>Liquidación del proyecto</b>
<b>Inversiones</b>							
Activo Fijos	-37.454.349	0	0	0	0	0	14.981.740
Diferidos	-6.859.000	0	0	0	0	0	0
Capital de trabajo	-12.109.639	0	0	0	0	0	12.109.639
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>	<b>-56.422.988</b>	0	0	0	0	0	<b>27.091.379</b>

**Cuadro 65. Flujo Operativo de Caja proyectado a cinco años**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>						
<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>						
Saldo anterior		\$12.109.639	\$30.242.148	\$55.543.740	\$86.035.115	\$137.621.614
Ingresos por servicios (Cuadro 60)		\$ 169.700.000	\$ 198.050.000	\$ 227.500.000	\$ 283.800.000	\$ 342.450.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 181.809.639</b>	<b>\$ 228.292.148</b>	<b>\$ 283.043.740</b>	<b>\$ 369.835.115</b>	<b>\$ 480.071.614</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>						
<b>Egresos operativos</b>						
Costos de producción (cuadro 53)		\$ 94.972.802	\$ 100.671.170	\$ 106.711.440	\$ 113.114.127	\$ 119.900.974
Gastos administración (cuadro 52)		\$ 50.342.862	\$ 53.363.434	\$ 56.565.240	\$ 59.959.154	\$ 63.556.703
<b>TOTAL EGRESOS OPERATIVOS</b>		<b>\$ 145.315.664</b>	<b>\$ 154.034.604</b>	<b>\$ 163.276.680</b>	<b>\$ 173.073.281</b>	<b>\$ 183.457.678</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		<b>\$ 36.493.975</b>	<b>\$ 74.257.544</b>	<b>\$ 119.767.060</b>	<b>\$ 196.761.834</b>	<b>\$ 296.613.936</b>
Impuestos (33%)		\$ 12.043.012	\$ 24.504.990	\$ 39.523.130	\$ 64.931.405	\$ 97.882.599
<b>Utilidad operativa después de impuestos</b>		<b>\$ 24.450.963</b>	<b>\$ 49.752.555</b>	<b>\$ 80.243.930</b>	<b>\$ 131.830.429</b>	<b>\$ 198.731.337</b>
Más depreciación (anexo D)		\$ 4.419.385	\$ 4.419.385	\$ 4.419.385	\$ 4.419.385	\$ 4.419.385
Más amortización de Diferidos (anexo D)		\$ 1.371.800	\$ 1.371.800	\$ 1.371.800	\$ 1.371.800	\$ 1.371.800
<b>INVERSIONES</b>						
Activo fijo	\$ 37.454.349					
Activo diferido	\$ 6.859.000					
Capital de trabajo	\$ 12.109.639					
<b>FLUJO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 56.422.988</b>	<b>\$ 30.242.148</b>	<b>\$ 55.543.740</b>	<b>\$ 86.035.115</b>	<b>\$ 137.621.614</b>	<b>\$ 204.522.522</b>

**Cuadro 66. Flujo Neto de Caja proyectado (miles de pesos)**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>							
<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>V.S*</b>
Flujo de Inversión	-56.422	0	0	0	0	0	27.091
Flujo de Operación		22.128	35.281	48.820	79.978	112.316	0
Flujo Neto de Caja	<b>-56.422</b>	<b>22.128</b>	<b>35.281</b>	<b>48.820</b>	<b>79.978</b>	<b>112.316</b>	<b>27.091</b>

\* v. s: valor de salvamento

**5.5.2 Estado de Resultados Proyectado.** En el estado de resultados se muestran los ingresos y gastos, así como las utilidades o pérdidas de las operaciones realizadas durante el período de vida del proyecto.

**Cuadro 67. Estado de Resultados o P&G.**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>					
<b>PERIODO ANUAL</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b><u>INGRESOS</u></b>					
Ingresos por servicios (Cuadro 60)	\$ 169.700.000	\$ 198.050.000	\$ 227.500.000	\$ 283.800.000	\$ 342.450.000
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 169.700.000</b>	<b>\$ 198.050.000</b>	<b>\$ 227.500.000</b>	<b>\$ 283.800.000</b>	<b>\$ 342.450.000</b>
<b><u>EGRESOS</u></b>					
Costos de producción (cuadro 53)	\$ 94.972.802	\$ 100.671.170	\$ 106.711.440	\$ 113.114.127	\$ 119.900.974
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 74.727.198</b>	<b>\$ 97.378.830</b>	<b>\$ 120.788.560</b>	<b>\$ 170.685.873</b>	<b>\$ 222.549.026</b>
Gastos administrativos (cuadro 52)	\$ 50.342.862	\$ 53.363.434	\$ 56.565.240	\$ 59.959.154	\$ 63.556.703
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)</b>	<b>\$ 24.384.336</b>	<b>\$ 44.015.396</b>	<b>\$ 64.223.320</b>	<b>\$ 110.726.719</b>	<b>\$ 158.992.322</b>
Impuestos (33%)	\$ 8.046.831	\$ 14.525.081	\$ 21.193.696	\$ 36.539.817	\$ 52.467.466
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.337.505</b>	<b>\$ 29.490.315</b>	<b>\$ 43.029.624</b>	<b>\$ 74.186.902</b>	<b>\$ 106.524.856</b>

**5.5.3 Balance general.** Para realizar el balance general a final del año uno (1), se debe determinar el presupuesto de caja y establecer las cuentas por cobrar y cuentas por pagar de **“MUEBLE HOGAR S.A.S”**. a 31 de diciembre de 2011.

**Presupuesto de caja: Año 2011**

De acuerdo con las características del mercado, los servicios de limpieza especializada de muebles serán cancelados de estricto contado, por lo tanto, al final del período las cuentas por cobrar se encuentran en cero.

Ingresos de contado primer año: \$169.700.000

Los costos operacionales del servicio y los gastos administrativos descontándoles la depreciación y diferidos son los siguientes:

*Costos de operación:* \$94.972.802- \$4.419.385 = \$90.553.417

*Gastos administrativos:* \$50.342.862- \$1.371.800 = \$48.971.062

**Cuadro 68. Presupuesto de caja para el Primer Año**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>		
<b>INGRESOS/EGRESOS</b>	<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>INGRESOS</b>	Saldo inicial (capital de trabajo)	\$ 12.109.639
	Ingresos del servicio (efectivo)	\$ 169.700.000
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 181.809.639</b>
<b>EGRESOS</b>	Costos de operación	\$ 90.553.417
	Gastos de administración	\$ 48.971.062
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 139.524.479</b>
<b>PRESUPUESTO DE CAJA</b>		<b>\$ 42.285.160</b>

El presupuesto de caja resultante se contabiliza como saldo en bancos en el Balance General para el primer año del proyecto.

**Cuadro 69. Balance General (Primer año)**

<b>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</b>			
<b>BALANCE GENERAL A 31 DE DICIEMBRE DE 2011</b>			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>			
DISPONIBLE		42.285.160	
Bancos Nacionales	42.285.160		<b>42.285.160</b>
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>			
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>			
		33.034.964	
Equipo de Producción	32.423.379		
Depreciación	-3.421.189		
Muebles y Enseres de Oficina	1.541.000		
Depreciación	-308.200		
Equipo de computación	3.399.970		
Depreciación	-671.996		
Mobiliario y Decoración	90.000		
Depreciación	-18.000		
<b>DIFERIDOS</b>	6.859.000	5.487.200	
Cargo Diferidos	-1.371.800		
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>			<b>38.522.164</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>			<b><u>80.807.324</u></b>
<b>PASIVO</b>			
<b>PASIVO CORRIENTES</b>			
Impuestos por Pagar	8.046.831		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTES</b>			<b>8.046.831</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>			
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>			<b>0</b>
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital Social (aportes)	56.422.988		
Resultado del ejercicio	16.337.505		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>			<b>72.760.493</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>			<b><u>80.807.324</u></b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 IMPACTO SOCIAL

La empresa prestadora del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar en el municipio de San Gil, Santander:

*“MUEBLE HOGAR S.A.S. busca el progreso y desarrollo socioeconómico de la región, a través de la generación de empleos directo e indirectos, pago de impuestos y ofreciendo en el mercado regional un servicio de alta calidad que contribuye con el mejoramiento de la salud y condiciones de vida de quienes lo utilizan.*

En la etapa de lanzamiento del producto y con el fin de dar a conocer los beneficios que ofrece vivir en un ambiente sano, libre de infecciones y agentes patógenos que causan graves enfermedades, se pretende involucra a la comunidad en un proceso de concientización e información sobre la importancia de mantener una adecuada higiene en el hogar.

A largo plazo, con el gran compromiso en el desarrollo social de la región y con el ánimo de brindar un mayor apoyo a los habitantes; se creará la fundación “MUEBLE HOGAR”, para promover proyectos encaminados al bienestar de la comunidad, enfocando su trabajo en programas de salud, a través de jornadas de aseo y limpieza, también de educación sobre el cuidado ambiental, y de recreación y deporte; colaborando significativamente con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, especialmente los sectores menos favorecidos.

Según el último censo (2005) realizado por el DANE, el municipio de San Gil cuenta con una población de 42.493, de los cuales 33.562 residen en el casco urbano y solo 8.931 residen en la zona rural, Esto significa que la actividad económica del municipio está en el comercio, los servicios y la manufactura de productos; es decir el nicho de mercado de San Gil tiene unas grandes bondades para el desarrollo de la actividad económica objeto de este estudio de factibilidad.

## **6.2 IMPACTO AMBIENTAL**

**6.2.1 Estudio Legal.** Los servicios de limpieza especializada a prestar por la empresa no tienen impedimento legal de carácter ambiental, en razón a que en la actividad se utilizaran insumos de aseo comercial aprobados por el ministerio de salud y de tipo biodegradable; no se considera como actividad contaminante. El impacto ambiental se clasifica como industria GRUPO I, Bajo impacto ambiental, y Compatibilidad con respecto a otros usos urbanos.

Los materiales correspondientes empaque de los productos o insumos lo conforman bolsas de polietileno y tarros plásticos, pueden ser arrojados a la basura domiciliaria o incinerada fácilmente a bajo costo, sin causar impacto ambiental. La empresa *MUEBLE HOGAR S.A.S.*, adoptará todas las medidas necesarias para evitar efectos contaminantes correspondientes a residuos de empaques de insumos como: bolsas y tarros plásticos. Así mismo, utilizar únicamente las cantidades mínimas indicadas de jabón y demás insumos de limpieza.

**6.2.2 Estrategias de Mitigación.** A pesar de su bajo impacto ambiental que pueda producir este tipo de actividad, a continuación se muestran algunas estrategias de mitigación ambiental para llevarlas a cabo en los hogares.

- Propiciar una cultura ambientalmente responsable desde una doble perspectiva de educación ambiental y el desarrollo de actividades de mitigación del impacto, que minimice su incidencia sobre el medio ambiente producido por la presencia de material indeseable, especialmente en relación a empaques y plásticos.
- Propiciar la utilización de insumos y envases que sean biodegradables dentro del proceso del servicio.
- Realizar mantenimiento preventivo al equipo de limpieza para evitar despilfarro de insumos.
- En el momento de terminar la labor de limpieza, recoger los materiales plásticos desechados en el proceso de aseo y deportarlos en la bolsa de basura destinada para tal fin.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA.

En la evaluación financiera se aplicarán algunos parámetros que permitirán al promotor del proyecto la toma de decisión respecto a su viabilidad económica.

Se analizarán los siguientes aspectos:

- ✓ Valor Presente Neto VPN
- ✓ Tasa Interna de Retorno
- ✓ Período de recuperación y
- ✓ Análisis de razones financieras

**6.3.1 Valor presente neto (V.P.N.).** Para determinar el Valor Presente Neto de la inversión a continuación se muestran los valores obtenidos en el flujo neto de caja calculado previamente en el cuadro 65.

<b><i>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</i></b>						
<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>V.S.</b>
-56.422.988	30.242.148	55.543.740	86.035.115	137.621.614	204.522.522	27.091.379

El valor de salvamento, corresponde al 100% de la inversión en capital de trabajo (\$12.109.639), y el 40% del costo histórico de la inversión fija (\$14.981.740), es decir, un valor total de \$27.091.379.

Es de aclarar que el valor de salvamento es sumando al flujo de caja determinado para el quinto año del proyecto, en razón a que al liquidarse el proyecto es posible obtener ingresos líquidos por la venta de los activos fijos y el capital de trabajo invertido inicialmente en el proyecto.

Ahora, teniendo en cuenta que la inversión total del proyecto proviene de inversionista, la tasa de descuento para determinar el Valor Presente Neto, corresponderá al interés pagado a nivel bancario por certificados a Depósito a Término C.D.T con periodicidad anual (10% E.A). Igualmente se asume un factor de riesgo para el proyecto de 10%, como exigencia de rentabilidad adicional.

**Cuadro 70. Valor Presente Neto (V.P.N).**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>				
<b>PERIODO</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>FACTOR 20%</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>
0	-56.422.988	-		-56.422.988
1	30.242.148	0.833333	25.201.780	-31.221.208
2	55.543.740	0.694444	38.572.017	7.350.809
3	86.036.115	0.578703	49.789.358	57.140.167
4	137.621.614	0.482253	66.368.436	123.508.603
5	231.613.901	0.401929	93.092.343	<b>216.600.946</b>

\* Resultado de sumar el valor de salvamento (\$27.091.379) al flujo de caja determinado para el quinto año del proyecto (\$204.522.522)

**6.3.2 Tasa Interna de retorno (TIR).** La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el valor presente sea igual a 0. Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período en el cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Para este caso se tuvo en cuenta el método de la TIR, sin reinversión.

**FÓRMULA: Inversión x (1+ TIR)<sup>5</sup> – Valor Presente Neto= 0**

Teniendo en cuenta los datos del cuadro anterior y despejando la ecuación, se obtiene para la presente propuesta empresarial una **TIR = 30%**

El rendimiento que arroja el proyecto durante su vida útil está por encima de la tasa de oportunidad del inversionista (20%), lo cual indica que la inversión es buena.

**6.3.3 Período de Recuperación.** Es el período de tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante los flujos netos de efectivo calculados anualmente.

**Cuadro 71. Período de Recuperación (miles de pesos)**

<b><u>“MUEBLE HOGAR S.A.S.”</u></b>						
<b>PERÍODO</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión	-56.422					
Flujo de Caja		30.242	55.543	86.035	137.621	231.613*
SALDO	<b>-56.422</b>	-26.180	29.363	115.398	253.019	484.632

Tomando como base la inversión total del proyecto equivalente a \$56.422.988, se calculó su período de recuperación a comienzos del segundo año del proyecto, teniendo en cuenta el valor de salvamento que genera el proyecto en el momento de su liquidación.

El valor de salvamento puede ser sumando al flujo de caja del quinto año, en razón a que se trata de un ingreso líquido para el proyecto en el momento de su liquidación, especialmente por el hecho de tratarse de capital de trabajo y activos fijos rematados por menos de la mitad de su valor histórico (40%) sin tener en cuenta el ajuste por inflación.

**6.3.4. Análisis de las razones financieras** La planeación financiera es una de las claves para el éxito de la empresa y un buen análisis financiero detecta la fuerza y los puntos débiles de un negocio.

El bloque de razones financieras que se analizarán en el presente estudio de factibilidad son las siguientes:

- ❖ Razones de Liquidez
- ❖ Razones de Endeudamiento
- ❖ Razones de Rentabilidad

➤ **Razones de Liquidez:**

$$\begin{aligned}
 \text{Razón Corriente} &= \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} = \frac{\$42.285.160}{\$8.046.831} = 5,25
 \end{aligned}$$

Es decir que para cada peso que la nueva empresa debe en el corto plazo, posee \$5,25 pesos para respaldar, representados en sus activos corrientes.

- **Razón de Capital de Trabajo** = Activo Corriente – Pasivo Corriente

$$= \$42.285.160 - \$8.046.831 = \$34.238.329$$

En el corto plazo la nueva empresa posee flujo de efectivo de \$34.238.329

➤ **Razones de Endeudamiento:**

- **Nivel de endeudamiento** = 
$$\frac{\text{Pasivos Totales}}{\text{Activo Total}} = \frac{\$8.046.831}{\$80.807.324} = 0.09$$

Por cada peso que la empresa tiene en activos; \$0.09 ha sido financiado por acreedores, representados en cuentas por pagar. Esto quiere decir que la empresa “MUEBLE HOGAR S.A.S.” tiene gran capacidad de endeudamiento en caso de recurrir al crédito bancario.

- **Concentración endeudamiento en el corto plazo** = 
$$\frac{\text{Pasivo Corriente}}{\text{Pasivo Total}} = \frac{\$8.046.831}{\$8.046.831} = 1$$

La composición del pasivo total es de un 10% corriente y un 90% a largo plazo.

- **Razón de Leverage total** = 
$$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} = \frac{\$8.046.831}{\$72.760.493} = 0.11$$

Por cada peso (\$1) que se tiene en el patrimonio se deben \$0.11, lo cual es un índice que le permite a la empresa “MUEBLE HOGAR S.A.S.” tener la posibilidad de ser apalancada a nivel financiero.

➤ **Razones de Rentabilidad:**

$$\blacksquare \text{ **Margen de Bruto (%)** = } \frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$74.727.198}{\$169.700.00} = \mathbf{0.44}$$

Por cada peso vendido en el 2011 generará una utilidad bruta de \$0.44, o que la utilidad bruta fue del 44% de las ventas netas.

$$\blacksquare \text{ **Margen de Operación (%)** = } \frac{\text{Utilidad Operacional}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$24.384.336}{\$169.700.000} = \mathbf{0.14}$$

Cada peso vendido en el 2011 generará una utilidad operacional de \$0.14; o que la utilidad operacional fue del 14% de las ventas netas. Sin embargo las ventas de servicios presentan un comportamiento positivo en la medida de que existe mayor participación en el mercado.

$$\blacksquare \text{ **Margen Neto de ganancias(%)** = } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas Netas}} = \frac{\$16.337.505}{\$169.700.000} = \mathbf{0.09}$$

Cada peso vendido en el 2011 generará una utilidad neta de \$0.09 o que la utilidad neta del 9.0%

$$\blacksquare \text{ **Rentabilidad en Relación (%)** = } \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}} = \frac{\$16.337.505}{\$72.760.493} = \mathbf{0.22}$$

**al capital**

Indica que los socios de la empresa “MUEBLE HOGAR S.A.S”, obtendrá una ganancia del 22% sobre su inversión en capital o que por cada \$1 representado en capital, obtendrá \$0.22 de ganancia.

- **Rentabilidad en Relación (%) de la inversión** =  $\frac{\text{Utilidad Neta } \$16.337.505}{\text{Activo total bruto } \$80.807.324} = 0.20$

Indica que por cada \$1 invertido en activos en el año 2011 generará \$0.20 de utilidad neta o se obtendrá una utilidad neta del 20%.

## CONCLUSIONES

A nivel del área de estudio correspondiente al municipio de San Gil Santander existe una demanda insatisfecha representativa y creciente del servicio de limpieza especializada de muebles para el hogar, mostrando definitivamente una gran perspectiva de cubrimiento y a su vez de proyección empresarial.

El mercado objetivo tiene gran interés en adquirir los servicios de limpieza especializada con la empresa MUEBLE HOGAR S.A.S, correspondiente a un 70% de los hogares. Así mismo se pudo determinar que la segmentación demográfica del servicio está en los estratos 3,4 y 5 del municipio de San Gil, cuya capacidad de pago les permite acceder al servicio.

El desarrollo y éxito de la empresa de limpieza dependerá igualmente de la implementación efectiva del programa publicitario y promocional, que permita dar a conocer el servicio a nivel de todos los hogares del municipio de San Gil, mostrándoles los beneficios que se obtienen para el mejoramiento de las condiciones de vida y de la salud. De igual manera es fundamental implementar un canal de comercialización directo; empresa-cliente, para hacer la presentación del servicio de una forma más personalizada.

Se demostró que se domina el proceso técnico del servicio, funcionamiento y operatividad, además que se cuenta con los elementos humanos, físicos, tecnológicos y logísticos para su instalación y operación, sujeto a nuevas inversiones y cambios, pues se cuenta con los medios y capacidades para definir un notable crecimiento operativo de la empresa.

En el estudio administrativo y legal se analizó y estructuró lo relacionado con la constitución de una sociedad anónima simplificada, las características de su apropiación como sociedad comercial y sus beneficios para una empresa como MUEBLE HOGAR S.A.S, además su estructura organizacional tiende a

incrementar, por su visión corporativa. De igual manera, su manual de funciones será más específico.

En términos de impacto social, la empresa se muestra como un factor fundamental en la contribución del mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad, realizando actividades que propician situaciones favorables y espacios adecuados para gozar de buena salud.

En materia de impacto ambiental, se dejó en claro que las actividades de la empresa no conllevan procesos contaminantes que representen riesgo para el ecosistema o son susceptibles de mitigar.

La evaluación financiera demostró que la empresa presenta un atractivo resultado desde el primer año de funcionamiento según el estado de pérdidas y ganancias y su comportamiento es creciente en los cinco años del proyecto, el Valor Presente Neto resultó positivo con \$216.600.946 y una TIR del 30%, superando la tasa de oportunidad TIO del 20%, a través de Certificados de Depósito a Término: así mismo, las razones financieras resultaron favorables especialmente respecto a razones de liquidez y endeudamiento.

Por lo expuesto anteriormente, se recomienda llevar a cabo la instalación y puesta en marcha de la empresa de limpieza especializada de muebles en el municipio de San Gil, Santander.

## RECOMENDACIONES

El éxito del proyecto depende en gran medida de la gestión administrativa para realizar mercadeo y asegurar el cumplimiento del pronóstico de prestación de servicios a lo largo de los cinco años del proyecto, por lo tanto se recomienda el nombramiento de un gerente visionario con buena capacidad de liderazgo y con mucho sentido de pertenencia por la empresa. Así mismo, de la capacitación de su personal, con el objeto de que se sientan a gusto con su labor e identificados con una organización que tiene cultura corporativa.

Desde el primer año de funcionamiento, la empresa debe realizar promoción del servicio en otros segmentos del mercado, estableciendo alianzas estratégicas con empresas, colegios, entidades oficiales y otros entes organizados, que le permita a la empresa de limpieza especializada; optimizar recursos, especialmente a nivel de gastos administrativos que devengan compensación de manera permanente.

Es importante que la nueva empresa implemente las estrategias de publicidad y promoción de forma creativa, innovadora y permanente, que le permita generar competencia y favorecer la decisión de adquirir los servicios de limpieza especializada de muebles, por parte de los hogares y en algún momento con las empresas del municipio.

## BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ ARANGO, Alberto, Matemáticas Financieras. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2005.

BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos. Mc Graw Hill. México D.F., 2006.

CARTILLA LABORAL, Legis. Bogotá D.C., 2006.

FORMULACIÓN DE PROYECTOS. Curso Virtual. SENA.

GARCÍA SERNA, Oscar León. Administración Financiera. Fundamentos y aplicaciones. Prensa moderna impresores. Cali.1999.

GUEVARA BELTRÁN, César Augusto, Organización y Métodos. Publicaciones UIS. Bucaramanga, 1996.

GUIÁ LEGIS, Para la pequeña empresa. Legis. Bogotá D.C., 2005.

IBÁÑEZ, Paqui, Periódico Ayer y Hoy. Top Franquicias y Negocios.Barcelona.2006.

JANY CASTRO, José Nicolás, Investigación integral de mercados. Avance para el nuevo milenio. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2009.

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Mc Graw Hill. Bogotá D.C., 2005.

PÉREZ SANTEÑA, Eulalia. Mujeres en la historia de la limpieza. Barcelona.2006.

RAMÍREZ PADILLA, David Noel, Contabilidad Administrativa. Mac Graw Hill. México D.F., 2005.

## INFOGRAFÍA

La normalización internacional, nacional y regional que permite participar en definición y desarrollo de parámetros técnicos; para el desarrollo sostenible de las organizaciones, se constituye como evaluación formativa y de gestión de la calidad para luego certificar a las empresas en consecuencia al desarrollo de actividades cumpliendo el objeto social establecido. Definiciones dictadas a través de <http://www.icontec.org/>

El compromiso social frente al desarrollo ambiental, territorial y de vivienda, se encuentra enmarcado dentro unas formas regulatorias que buscan proteger los derechos básicos de las personas, entre estos a gozar de las mejores condiciones de vida y calidad de la salud, con el objetivo de evitar enfermedades y muertes. Programa que se ve [www.miambiente.gov.co](http://www.miambiente.gov.co)

El municipio de San Gil, tiene bien definida y a la vez descrita su ubicación y localización geográfica, demográfica y medio natural como hidrografía y clima en [www.sangil.com.co/santander.php](http://www.sangil.com.co/santander.php)

Existe un amplio objetivo al enfatizar en lo dedicado que deben ser las labores de limpieza profesional , valorando la exclusividad de las actividades de limpieza especializada ; orientando toda actividad hacia la conservación de un buen estado de salud de las persona. Argumentos explícitos en el portal [www.serviciolimpieza.com](http://www.serviciolimpieza.com)

## ANEXOS

### ANEXO A: TIPO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER –GESTIÓN EMPRESARIAL  
ENCUESTA PARA ANÁLISIS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA  
ESPECIALIZADA DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN SANGIL

NOMBRE: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_ DIRECCIÓN: \_\_\_\_\_

ESTRATO: 3 \_\_\_\_\_ 4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_

1. Indique para los siguientes tipos de muebles, con qué frecuencia se realizan labores de limpieza en su casa

	Todos los días	Cada 8 días	Cada 15 días	Cada mes	Otro cual
a. Muebles de sala					
b. Muebles de comedor					
c. Tapetes y alfombras					

2. ¿Las labores de limpieza de muebles en su casa están a cargo de?

- a. Usted \_\_\_\_\_
- b. Un familiar \_\_\_\_\_
- c. Un empleado \_\_\_\_\_
- d. Un profesional \_\_\_\_\_
- e. Otro , cuál \_\_\_\_\_

3. ¿Qué elementos emplea para realizar la limpieza de muebles en su casa?
- a. Agua, jabón y cera \_\_\_\_\_
  - b. Lanillas o tela \_\_\_\_\_
  - c. Productos especializados \_\_\_\_\_
  - d. Otro, cuál \_\_\_\_\_
4. ¿Ha utilizado los servicios de limpieza especializada de muebles en su casa?
- a. sí \_\_\_\_\_, nombre de la empresa? \_\_\_\_\_  
 Pasar a la pregunta 5
  - b. no \_\_\_\_\_,  
 Pasar a la pregunta 8
5. ¿Qué dificultades o problemas se le han presentado con el servicio de limpieza especializada de muebles?
- a. Daño de los muebles \_\_\_\_\_
  - b. Costo elevado \_\_\_\_\_
  - c. Horarios poco flexibles \_\_\_\_\_
  - d. Incumplimiento en la prestación del servicio \_\_\_\_\_
  - e. Otro, cuál \_\_\_\_\_
6. Por un juego de muebles, ¿Cuánto ha cancelado en pesos, al recibir este servicio?
- a. 30.000 a 50.000 \_\_\_\_\_
  - b. 60.000 a 80.000 \_\_\_\_\_
  - c. 90.000 a 100.000 \_\_\_\_\_
  - d. 100.000 en adelante \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál ha sido la frecuencia de solicitud para de un servicio?
- a. Cada 3 meses \_\_\_\_\_
  - b. Cada 4 meses \_\_\_\_\_
  - c. Cada 6 meses \_\_\_\_\_
  - d. Cada 8 meses \_\_\_\_\_
  - e. Cada año \_\_\_\_\_
8. ¿Si existiera una empresa dedicada al servicio de limpieza especializada para muebles, estaría interesado en utilizarlo?
- a. sí \_\_\_\_\_
  - b. no \_\_\_\_\_
- ¿Por qué? \_\_\_\_\_
9. ¿cuál sería el aspecto más influyente a la hora de solicitar un servicio de limpieza especializada de muebles en su casa?
- a. Procesos tecnificados \_\_\_\_\_
  - b. Materiales especializados \_\_\_\_\_
  - c. Rapidez en el servicio \_\_\_\_\_
  - d. Atención \_\_\_\_\_
  - e. Calidad del servicio \_\_\_\_\_
  - f. Costo del servicio \_\_\_\_\_
  - g. Conservación del mueble \_\_\_\_\_
  - h. Otro, cuál \_\_\_\_\_
10. ¿Le gustaría que el servicio fuera a domicilio?
- a. sí \_\_\_\_\_
  - b. no \_\_\_\_\_
11. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, para un juego de muebles?
- a. 60.000 a 80.000 \_\_\_\_\_
  - b. 80.000 a 90.000 \_\_\_\_\_
  - c. 90.000 a 100.000 \_\_\_\_\_
  - d. 100.000 en adelante \_\_\_\_\_

12. Su ingreso mensual en pesos, se encuentra entre:

- a. 100.000 a 515.000 \_\_\_\_\_
- b. 515.000 a 1.000.000 \_\_\_\_\_
- c. 1.000.001 a 2.000.000 \_\_\_\_\_
- d. 2.000.001 a 3.000.000 \_\_\_\_\_
- e. 3.000.001 en adelante \_\_\_\_\_

13. ¿Cómo se entera de la existencia de servicios como éste?

- |               |       |               |       |
|---------------|-------|---------------|-------|
| a. periódicos | _____ | b. Volantes   | _____ |
| c. Radio      | _____ | d. Televisión | _____ |
| e. Referidos  | _____ | f. Otro, cuál | _____ |

Gracias por su colaboración.

## ANEXO B: TIPO DE CENSO.

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER –GESTIÓN EMPRESARIAL  
CUESTIONARIO PARA ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL SERVICIO DE LIMPIEZA  
ESPECIALIZADA DE MUEBLES PARA EL HOGAR EN SANGIL

NOMBRE: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuántos años de experiencia tiene su empresa en el mercado sangileño?
  - a. 0 a 24 meses \_\_\_\_\_
  - b. 25 a 36 meses \_\_\_\_\_
  - c. Mayor a 36 meses \_\_\_\_\_
  
2. ¿cuántos servicios de limpieza presta su empresa al mes?
  - a. 50 a 150 \_\_\_\_\_
  - b. 151 a 250 \_\_\_\_\_
  - c. Mayor a 250 \_\_\_\_\_
  
3. Teniendo en cuenta las solicitudes que recibe al mes, ¿ha aumentado el volumen de servicios de limpieza?
  - a. Sí \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_
  
4. ¿Cuál es el valor que usted cobra por el servicio de limpieza, a un juego de muebles?
  - a. 60.000 a 70.000 \_\_\_\_\_
  - b. 71.000 a 80.000 \_\_\_\_\_
  - c. 81.000 a 90.000 \_\_\_\_\_
  
5. ¿hace algún tipo de descuento, si los muebles por limpiar son más de un juego?
  - a. Sí \_\_\_\_\_
  - b. No \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

## ANEXO C: MODELO PARA LA S.A.S

MODELO DE ESTATUTOS. Advertencia: El siguiente modelo de estatutos, se suministra a título de ejemplo, con finalidad estrictamente didáctica. La utilización de este modelo requiere: (i) La verificación de no haberse presentado cambios legislativos o jurisprudenciales que puedan implicar una modificación en la estructura de la SAS y (ii) Que el usuario, luego de analizar detenidamente las características del emprendimiento que los accionistas se propongan acometer, redacte las cláusulas concernientes que mejor se adecuen al negocio. Cualquier sociedad por acciones simplificada puede constituirse con la presencia de un solo individuo (persona natural o jurídica), quien podrá, con posterioridad al acto de constitución, proceder a la transferencia de acciones a otros accionistas. Así mismo, podrá emitir acciones con posterioridad al acto constitutivo para permitir el ingreso de nuevas personas.

ACME SAS ACTO CONSTITUTIVO (\_\_\_\_\_), de nacionalidad (\_\_\_\_\_), identificado con (\_\_\_\_\_), domiciliado en la ciudad de (\_\_\_\_\_), declara -previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos-, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada XXX, para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de (\$\_\_\_\_\_), dividido en (\_\_\_\_\_) acciones ordinarias de valor nominal de (\$\_\_\_\_\_) cada una, que han sido liberadas en su (totalidad o en el porcentaje correspondiente), previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento. Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea.

ESTATUTOS Capítulo I Disposiciones generales Artículo 1º. Forma.- La compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará (INCLUIR NOMBRE) SAS, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes. En todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Artículo 2º. Objeto social.- La sociedad tendrá como objeto principal (DESCRIBIR ACTIVIDAD PRINCIPAL). Así mismo, podrá realizar cualquier otra actividad económica lícita tanto en Colombia como en el extranjero. La sociedad podrá

llevar a cabo, en general, todas las operaciones, de cualquier naturaleza que ellas fueren, relacionadas con el objeto mencionado, así como cualesquiera actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad. Artículo 3º. Domicilio.- El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de (\_\_\_\_\_) Santander del Sur. y su dirección para notificaciones judiciales será la (\_\_\_\_\_). La sociedad podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la asamblea general de accionistas. Artículo 4º. Término de duración.- El término de duración será indefinido. Capítulo II Reglas sobre capital y acciones Artículo 5º. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en cien acciones de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una. Artículo 6º. Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de (INCLUIR VALOR), dividido en (INCLUIR NÚMERO) acciones ordinarias de valor nominal de (INCLUIR VALOR) cada una.

## ANEXO D: DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

### GASTOS POR DEPRECIACION

(Términos Corrientes)

#### ACTIVOS PRODUCCION DE SERVICIOS

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS						
<b>HIDROLAVADORA DE AGUA FRÍA DE 2200 PSI ALTA PRESIÓN PROFESIONAL REF: 517</b>	\$ 10.766.250,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 10.766.250,0	\$ 10.766.250,0	\$ 10.766.250	\$ 10.766.250	\$ 10.766.250	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	
Depreciacion acumulada	\$ 1.076.625	\$ 2.153.250	\$ 3.229.875	\$ 4.306.500	\$ 5.383.125	
Neto del activo	\$ 9.689.625	\$ 8.613.000	\$ 7.536.375	\$ 6.459.750	\$ 5.383.125	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ 5.383.125

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS						
<b>LAVA-ASPIRADORA PUZZI (200) KARCHER</b>	\$ 10.766.250,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 10.766.250,0	\$ 10.766.250,0	\$ 10.766.250	\$ 10.766.250	\$ 10.766.250	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	\$ 1.076.625	
Depreciacion acumulada	\$ 1.076.625	\$ 2.153.250	\$ 3.229.875	\$ 4.306.500	\$ 5.383.125	
Neto del activo	\$ 9.689.625	\$ 8.613.000	\$ 7.536.375	\$ 6.459.750	\$ 5.383.125	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ 5.383.125

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS						
<b>LIMPIADORA DE VAPOR REF: DE-4002</b>	\$ 9.102.375,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 9.102.375,0	\$ 9.102.375,0	\$ 9.102.375	\$ 9.102.375	\$ 9.102.375	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ -
Ajuste a la depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	\$ 910.238	
Depreciacion acumulada	\$ 910.238	\$ 1.820.475	\$ 2.730.713	\$ 3.640.950	\$ 4.551.188	
Neto del activo	\$ 8.192.138	\$ 7.281.900	\$ 6.371.663	\$ 5.461.425	\$ 4.551.188	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ 4.551.188

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
VIDA UTIL ESTIMADA 5 AÑOS						
<b>Elementos y accesorios utilizados</b>	\$ 1.788.504,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 1.788.504,0	\$ 1.788.504,0	\$ 1.788.504	\$ 1.788.504	\$ 1.788.504	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	
Ajuste a la depreciacion		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	\$ 357.701	
Depreciacion acumulada	\$ 357.701	\$ 715.402	\$ 1.073.102	\$ 1.430.803	\$ 1.788.504	
Neto del activo	\$ 1.430.803	\$ 1.073.102	\$ 715.402	\$ 357.701	\$ -	

**ACTIVOS ADMINISTRATIVOS**

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
<b>VIDA UTIL ESTIMADA 5 AÑOS</b>						
<b>Computador Athlon II x 2 de 2.7 Ghz, 320GB, Quemador DVD, con monitor pantalla plana de 19", Impresora HP D1660.</b>	\$ 2.900.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 2.900.000,0	\$ 2.900.000,0	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	\$ 2.900.000	
Depreciacion del 20% sobre costo ajustado	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	
Ajuste a la depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	\$ 580.000	
Depreciacion acumulada	\$ 580.000	\$ 1.160.000	\$ 1.740.000	\$ 2.320.000	\$ 2.900.000	
Neto del activo	\$ 2.320.000	\$ 1.740.000	\$ 1.160.000	\$ 580.000	\$ -	

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
<b>VIDA UTIL ESTIMADA 10 AÑOS</b>						
<b>Calculadora CASIO 12 digitos</b>	\$ 290.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 290.000,0	\$ 290.000,0	\$ 290.000	\$ 290.000	\$ 290.000	
Depreciacion del 10% sobre costo ajustado	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	
Ajuste a la depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	\$ 58.000	
Depreciacion acumulada	\$ 58.000	\$ 116.000	\$ 174.000	\$ 232.000	\$ 290.000	
Neto del activo	\$ 232.000	\$ 174.000	\$ 116.000	\$ 58.000	\$ -	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ -

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
<b>VIDA UTIL ESTIMADA 5 AÑOS</b>						
<b>Teléfonos celulares (Plan empresarial 1.530)</b>	\$ 169.980,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 169.980,0	\$ 169.980,0	\$ 169.980	\$ 169.980	\$ 169.980	
Depreciacion del 20% sobre costo ajustado	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	
Ajuste a la depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	\$ 33.996	
Depreciacion acumulada	\$ 33.996	\$ 67.992	\$ 101.988	\$ 135.984	\$ 169.980	
Neto del activo	\$ 135.984	\$ 101.988	\$ 67.992	\$ 33.996	\$ -	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ -

CONCEPTO	AÑOS					VALOR RESIDUAL
	1	2	3	4	5	
<b>VIDA UTIL ESTIMADA 5 AÑOS</b>						
<b>Muebles y enseres de Oficina</b>	\$ 1.541.000,0					
Ajustes anuales del activo (8%)	\$ 1.541.000,0	\$ 1.541.000,0	\$ 1.541.000	\$ 1.541.000	\$ 1.541.000	
Depreciacion del 20% sobre costo ajustado	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	
Ajuste a la depreciacion	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total depreciacion sobre costo ajustado	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	\$ 308.200	
Depreciacion acumulada	\$ 308.200	\$ 616.400	\$ 924.600	\$ 1.232.800	\$ 1.541.000	
Neto del activo	\$ 1.232.800	\$ 924.600	\$ 616.400	\$ 308.200	\$ -	
<b>SUBTOTAL</b>						\$ -

**KÄRCHER**, Líder Mundial en Soluciones de Limpieza**D****URESPO** S.A. Importador Exclusivo para Colombia

Señores:

**MUEBLE HOGAR S.A.S**

San Gil

**DURESPO S.A** le relaciona a continuación los equipos y elementos con sus respectivos valores, los cuales fueron solicitados por ustedes para formalizar la compra.

CANT	DESCRIPCIÓN	V. UNIT	V. con IVA
1	HIDROLAVADORA DE AGUA FRIA DE 2200 PSI	\$ 3.093.750,00	\$ 3.588.750
1	LAVA-ASPIRADORA PUZZI (200) KARCHER	\$ 3.093.750,00	\$ 3.588.750
1	LIMPIADORA DE VAPOR REF: DE-4002	\$ 2.615.625,00	\$ 3.034.125
1	BOQUILLA ROTOPERCUTORA KARCHER	\$ 313.312,50	\$ 363.443
1	DETERGENTE ANTIACAROS X 1 LITRO	\$ 69.750,00	\$ 80.910
1	DETERGENTE RM769 QUITA MANCHAS X 1 LITRO	\$ 53.325,00	\$ 61.857
1	DETERGENTE RM767 SECADO RAPIDO X 1 LITRO	\$ 32.962,50	\$ 38.237
1	DETERGENTE RM760 x 200 PASTILLAS	\$ 242.437,50	\$ 281.228
1	PORTA BOQUILLAS	\$ 35.000,00	\$ 40.600
1	BOQUILLA INDEPENDIENTE DE 25°	\$ 31.250,00	\$ 36.250
1	BOQUILLA INDEPENDIENTE DE 40°	\$ 46.250,00	\$ 53.650
1	GAFA TRANSPARENTE MARCA JACKSON	\$ 6.875,00	\$ 7.975
1	CASCO CON TAFILETE	\$ 12.500,00	\$ 14.500
1	PAR BOTAS PANTANERA (NEGRA)	\$ 20.000,00	\$ 23.200
1	PAR GUANTES NEGROS MOSQUETERO CALIBRE 60	\$ 6.500,00	\$ 7.540
1	DELANTAL GRANDE 82X115 CALIBRE 16	\$ 12.250,00	\$ 14.210
1	CARETA DE ESMERILAR	\$ 30.000,00	\$ 34.800

Agradecemos su interés y estamos para servirle.

**Sede Principal - Itagüí, Antioquia:** Autop. Sur No. 29 - 97 PBX: +57 - (4) 444 6262 - Fax +57 - (4) 375 5701.

**Bogotá:** Autopista Norte # 122 - 78 Costado Oriental PBX +57 - (1) 603 6262 +57 - (1) 603 6262  
**COLOMBIA**