

**PROPUESTA DE UN ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA EL DISEÑO DE UN
PLAN DE NEGOCIO DE SERVICIOS DE LIMPIEZA PARA EL SECTOR
INDUSTRIAL Y COMERCIAL EN LA CIUDAD DE CARTAGENA**



Autor (es).

Edinson Rafael Mendoza Pantoja, Deymer Torres Padilla

Marzo - 2021

Universidad Antonio Nariño

Cartagena, Bolívar

Propuesta de un estudio de prefactibilidad para el diseño de un plan de negocio de servicios de limpieza para el sector industrial y comercial en la ciudad de Cartagena

Autor (es).

Edinson Rafael Mendoza Pantoja, Deymer Torres Padilla

Abril - 2021

Universidad Antonio Nariño

Facultad de Ingeniería Industrial

Notas del autor

Edinson Rafael Mendoza Pantoja, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Cartagena de Indias.

Deymer Torres Padilla, Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad Antonio Nariño, Cartagena de Indias.

El presente proyecto de grado no tuvo colaboración financiera de entidad u organización para su realización.

Nota de Aceptación

Nombre y firma jurado 1

Nombre y firma jurado 2

Nombre y firma presidente

Nombre y firma secretario

Dedicatoria

Este triunfo lo dedico principalmente a Dios, por darme la sabiduría para culminar con éxito mis estudios universitarios. A mis padres Edison Rafael Mendoza Pacheco y Nuris del Rosario Pantoja Maldonado por cultivar la semilla de la confianza que me estimula a crecer.

A mis hijos Edison Daniel, Melany Sofia, Nuris Jimena Mendoza Humanes, porque ellos son mi razón de ser. A mi esposa mi confidente y compañera incondicional Nélide Sofía Humanes Bello la hija del negro Humanes, mi motor.

A mis amigos y compañeros, Javier Barón, Sandra Mendoza, Jeison González, David López, Julio Arrieta. A la Ingeniera Marisol Castro González, por su voto de confianza, orientación y apoyo en el desarrollo de mi crecimiento, formación académica y laboral.

¡Gracias!

Edinson Rafael Mendoza Pantoja

Dedicatoria

Este triunfo lo dedico principalmente a Dios, por darme la sabiduría para culminar con éxito mis estudios universitarios.

A mi familia, Esteban e Isabel, por su amor, apoyo incondicional y aliento para hacerme cada día mejor persona, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

¡Gracias!

Deymer Torres Padilla.

Agradecimientos

Lleno de orgullo y satisfacción por haber alcanzado el propósito de llegar a culminar con éxito mis estudios profesionales, formándome como un ingeniero industrial. Principalmente quiero agradecer a Dios nuestro señor, por el don de la sabiduría y la voluntad de mantenerme en pie ante las adversidades. A mi madre porque cembro en mi desde muy niño el deseo de ser alguien en la vida y dejar huella. A cada uno de los miembros de mi familia, en especial a mi esposa, por sus consejos de superación y motivación.

A mis hijos porque son mi razón de continuar hacia delante, porque me he esforzado por ser el espejo donde ellos puedan mirar su impulso de ser líderes, excelentes personas y profesionales de talla mundial en la especialidad o rama que deseen. A mis amigos y compañeros de trabajo por su dedicación incondicional en enseñarme sus habilidades matemáticas y del idioma extranjero.

A la universidad Antonio Nariño sede Cartagena facultad de Ingeniería industrial, por haber escogido al coordinador que tenemos y al cuerpo de docentes quienes enriquecieron el intelecto y conocimiento con la información y experiencia compartida con calidad humana en el transcurrir del tiempo.

Al amigo asesor que me orientó en la elaboración de este proyecto de grado, por su paciencia y comprensión.

¡Gracias!

Edinson Rafael Mendoza Pantoja.

Agradecimientos

El presente trabajo de Grado lo dedico a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mi familia, Esteban e Isabel, por su amor, apoyo incondicional y aliento para hacerme cada día mejor persona, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A mis Padres, por su sacrificio y educación que me llevo a convertirme en la persona que soy hoy.

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

¡Gracias!

Deymer Torres Padilla.

Resumen

La presente propuesta de plan de negocio de una empresa prestadora de servicios de aseo y limpieza, surge de la necesidad de empleo que en la actualidad viven muchas madres cabeza de hogar y que, en algunos casos, las que se encuentran empleadas, lo realizan como empleadas domésticas en familias acomodadas de la ciudad de Cartagena, pero que su labor no es bien remunerada. Por lo anterior, la propuesta tiene como objeto, el diseño de una propuesta de plan de negocio de servicios de limpieza integral para Pymes, del sector industrial y comercial, mediante herramientas y técnicas, que conlleven a generar estrategias de valor agregado que satisfagan las necesidades de los clientes. En tal sentido, se analizaron las teorías para la implementación de planes de negocio y se identificaron los estudios de mercados, financieros, técnicos y organizacionales, para la construcción del estudio de factibilidad del negocio, donde se aplicó una encuesta de 13 preguntas dirigidas a los posibles 35 posibles clientes y se hizo un análisis DOFA que se aplicó a la competencia del sector, por medio de una entrevista y la observación directa de algunas empresas. El presente proyecto es de carácter proyectivo, según Hurtado (2010.p.567) “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o procedimiento, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico. El tipo de investigación es Mixto (cuantitativa y cualitativa).

Palabras claves: Plan de negocio, estudio de factibilidad, emprendimiento, servicio de aseo, limpieza, higiene y análisis de riesgos laborales.

Abstract

This proposed business plan for a cleaning and cleaning service Provider Company arises from the need for employment that many mothers currently head of the household live in and that in some cases, those who are employed, do so as employees. Domestic workers in wealthy families in the city of Cartagena, but that their work is not well paid. Therefore, the purpose of the proposal is to design a business plan proposal for comprehensive cleaning services for SMEs, from the industrial and commercial sector, through tools and techniques that lead to generating value-added strategies that meet the needs of customers. In this sense, the theories for the implementation of business plans were analyzed and market, financial, technical and organizational studies were identified for the construction of the business feasibility study, where a survey of 13 questions was applied to the possible 35 possible clients and a SWOT analysis was made that was applied to the competition of the sector, through an interview and direct observation of some companies. The present project is of a projective nature, according to Hurtado (2010.p.567) “consists of the elaboration of a proposal, a plan or procedure, as a solution to a problem or need of a practical nature. The type of research is Mixed (quantitative and qualitative).

Keywords: Business plan, feasibility study, entrepreneurship, cleaning service, cleaning, hygiene and analysis of occupational hazards.

Tabla de contenido

Introducción	14
1. Planteamiento del Problema	16
1.1. Descripción del Problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	19
2. Justificación.....	20
3. Objetivos.....	24
3.1. Objetivo General	24
3.2. Objetivos Específicos	24
4. Marco Referencial.....	25
4.1. Antecedentes	25
4.2. Marco teórico.....	27
4.3. Marco Conceptual.....	45
4.4. Marco Legal.....	47
5. Diseño Metodológico.....	50
5.1. Tipo y Enfoques de Investigación	50
5.2. Variables de Medición.....	53
5.3. Recolección y Análisis de Datos.....	53
5.5. Unidad de Estudio o Muestra	54
Instrumento para la Medición.....	56
5.6. Hipótesis.....	57
6. Desarrollo de objetivos o Fases y Actividades Metodológicas	58
7. Fundamentación teórica a nivel nacional e internacional que orientaron el estudio de prefactibilidad. 58	
9. Estudio de prefactibilidad y viabilidad del mercado.....	64
9.1. Plan de mercadeo.....	65
9.2. Planeación técnica	80
9.3. Planeación Financiera.....	87
10. Plan estratégico de la empresa prestadora de servicios de aseo Clean Style.	98
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	104
Referencias bibliográficas	106

Lista de Tablas

Tabla 1. Modelos de estructuras de plan de negocios	31
Tabla 2. Combinaciones entre el precio y la calidad.....	42
Tabla 3. <i>La organización tiene el servicio de aseo y limpieza.</i>	67
Tabla 4. <i>Tiempo requerido para el servicio de limpieza.</i>	68
Tabla 5. <i>Horarios destinados en las empresas para la limpieza.</i>	69
Tabla 6. <i>Cantidad de personas requeridas para el servicio.</i>	70
Tabla 7. <i>Frecuencia de veces que usa el servicio de aseo y limpieza.</i>	70
Tabla 8. <i>Servicios de aseo específico que necesita el sector.</i>	71
Tabla 9. <i>Tipo de contratación de los empleados que realiza la limpieza y aseo.</i>	71
Tabla 10. <i>Identificación de la forma de contratación con terceros.</i>	72
Tabla 11. <i>Servicio a través de licitación</i>	73
Tabla 12. <i>Posibilidades de continuidad con un cliente.</i>	74
Tabla 13. <i>Suministro de insumos de aseo dentro del servicio.</i>	75
Tabla 14. <i>Calidad del servicio prestado.</i>	75
Tabla 15. <i>Aspectos a tener en cuenta para seleccionar una empresa de limpieza</i>	76
Tabla 16. <i>“Número de empresas nuevas según organización jurídica, 2017-2019”</i>	77
Tabla 17. <i>Empresas renovadas según actividad económica, 2017-2019.</i>	78
Tabla 18. <i>Matriz DOFA de la competencia en servicios de aseo y limpieza</i>	79
Tabla 19. <i>Insumos de aseo y limpieza</i>	81
Tabla 20. <i>Herramientas y elementos de aseo y limpieza</i>	82
Tabla 21. <i>Muebles y enseres de oficina</i>	82
Tabla 22. <i>Servicios de aseo y limpieza para la empresa industrial</i>	83
Tabla 23. <i>Servicios de aseo y limpieza para la Empresa Comercial</i>	84
Tabla 24. <i>Ingresos por servicios de limpieza y aseo para empresa comercial.</i>	89
Tabla 25. <i>Ingresos por servicios de limpieza y aseo para empresa industrial.</i>	90
Tabla 26. <i>Inversiones</i>	91
Tabla 27. <i>Materiales o insumos directos</i>	92
Tabla 28. <i>Herramientas y elementos de aseo y limpieza.</i>	93
Tabla 29. <i>Costos de mano de obra directa</i>	94
Tabla 30. <i>Costos indirectos</i>	94

Tabla 31. <i>Costos administrativos</i>	94
Tabla 32. <i>Depreciación de maquinaria y equipos- método uniforme de línea recta (SLN)</i>	95
Tabla 33. <i>Costos totales</i>	95
Tabla 34. <i>Flujo de caja proyectada a 5 años</i>	96
Tabla 35. <i>Estado de resultados</i>	97
Tabla 36. <i>Matriz DOFA de Clean Style</i>	101

Lista de Figuras

Figura 1. Identificación de un nuevo negocio a partir del análisis del entorno.....	33
Figura 2. Identificación de un nuevo negocio a partir del análisis del interno.....	34
Figura 3. Listado de control para elaborar el DOFA.....	37
Figura 4. Proceso de planeación estratégica.....	39
Figura 5. Proceso de desarrollo del plan de marketing	41
Figura 6. Proceso de planeación de operaciones.....	44
Figura 7. <i>La organización tiene el servicio de aseo y limpieza. ...</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 8. <i>Tiempo requerido para el servicio de limpieza</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 9. <i>Horarios destinados en las empresas para la limpieza. </i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 10. <i>Cantidad de personas requeridas para el servicio</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 11. <i>Frecuencia de veces que usa el servicio de aseo y limpieza.....</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 12. <i>Servicios de aseo específico que necesita el sector</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 13. <i>Tipo de contratación de los empleados que realiza la limpieza y aseo.</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 14. <i>Identificación de la forma de contratación con terceros.</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 15 <i>Servicio a través de licitación.....</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 16. Posibilidades de continuidad con un cliente	Error! Marcador no definido.
Figura 17. <i>Suministro de insumos de aseo dentro del servicio.</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 18. <i>Calidad del servicio prestado.</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 19. <i>Aspectos a tener en cuenta para seleccionar una empresa de limpieza.....</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 20. <i>“Número de empresas nuevas según organización jurídica, 2017-2019”</i> ;	Error! Marcador no definido.
Figura 21. <i>Flujograma de procesos de oferta y ejecución de los servicios de aseo y limpieza. ...</i>	86
Figura 22. <i>Organigrama Clean Style</i>	100

Introducción

El presente proyecto de investigación, estuvo enfocado en proponer un estudio de prefactibilidad que conlleve al diseño de un plan de negocio de servicios integrales de limpieza, que permitirá posteriormente crear la empresa “CLEAN STYLE”. El cual se planea, mediante un estudio detallado a través de herramientas y técnicas que aportaron al desarrollo de cada uno de los capítulos de la creación del plan de negocio, como también la investigación exhaustiva que identificó como modelo de la creación del plan de negocio, donde se obtuvo estrategias de mercado a nivel nacional e internacional que apoyaron a la construcción del diseño del plan. Este diseño, se crea teniendo en cuenta las necesidades inmersas en el entorno, siendo un proceso complejo, debido a las altas exigencias del entorno.

La propuesta del diseño de este plan de negocio, se genera debido a los constantes obstáculos que se presentan en las empresas y la falta de gestión y cumplimiento por parte de quien suministra el servicio de limpieza. Según los resultados de los instrumentos y técnicas utilizadas, se logró identificar la unidad del negocio (estructura, procesos y personas) con los contenidos que debe presentar el portafolio de servicios, el cual se construye como una guía que especifica las pautas y/o normas para establecer y gestionar temas tales como financiamiento, clientes, alianzas estratégicas, precio, valor agregado, entre otros. Todo lo anterior se construye, para crear una cultura basada en el trabajo en equipo y el liderazgo gerencial, para conservar la orientación del negocio y los objetivos y metas organizacionales.

El propósito de este proyecto de investigación, titulado propuesta de un estudio de prefactibilidad para el diseño de un plan de negocio de servicios de limpieza para Pymes del sector industrial y comercial en la ciudad de Cartagena, según estudios de mercados realizados a nivel nacional e internacional, es un negocio que generaría buenos resultados si se administra

según las necesidades de entorno a nivel operativo, comercial, tecnológico, cultural, jurídico, social y ecológico, generando estrategias de valor agregado que permitan satisfacer las necesidades de los clientes

1. Planteamiento del Problema.

El proponer un estudio de prefactibilidad para un plan de negocios es uno de los pasos más importantes al cual se enfrentan los emprendedores en su proyecto empresarial. Actualmente el ritmo acelerado de las personas, las familias y la industria, han incentivado a diseñar un plan de trabajo que mejore los servicios de aseo, con la creación de empresas especializadas que brinden todas las necesidades requeridas en materia de calidad, buen servicio y con un costo aceptable, con personal competente, confiable y altamente comprometido para ejecutar esta tarea.

1.1. Descripción del Problema

La limpieza es una necesidad humana básica y la demandan las organizaciones de todo tipo de sector y/o actividad económica, de allí la necesidad de diseñar un plan de negocio que permita la creación de unidades que presten servicios integrales de limpieza en empresas industriales y comerciales, y que estas unidades estén disponibles para satisfacer las necesidades de los clientes. Aprovechando la brecha, de la necesidad de los servicios de limpieza en cualquier espacio ya sea industrial, doméstico o comercial, surge la idea de crear una empresa dedicada a brindar servicios de limpieza integral con altos estándares de calidad, seguridad y confianza, que permita suplir necesidades y expectativas de los clientes que requerían del servicio.

De acuerdo a investigaciones, en Colombia revisadas desde el año 2013, las cuales se encuentran contempladas en el marco teórico del presente trabajo, se observa una tendencia en la industria de contratar servicios de limpieza y servicios generales, las cuales utilizan servicios de outsourcing, que proporcionan excelente calidad y disminución de costos. Cabe a anotar, que no

todos los outsourcing suministran con efectividad el desarrollo de un negocio, por lo tanto, las pequeñas y medianas empresas requieren un portafolio de servicios diferente que responda a sus necesidades y expectativas. Lo anterior crea inconvenientes en los empresarios, ya que muchos outsourcing, no responden adecuadamente, si se presentan reclamos por insatisfacción en la calidad del servicio, o en cuanto al suministro de insumos básicos de higiene. Otro aspecto de relevancia es el hecho de que no existe contacto directo con las empresas prestadoras del servicio luego de hacer negociación, tampoco se presenta un seguimiento exhaustivo de parte de los responsables de las empresas prestadoras de limpieza, aspecto de vital importancia ya que deja en alto el nombre de la empresa que presta el servicio (Califa, 2012; Alvarado y Amézquita, 2017 y Arévalo, 2018).

La inexistencia de una empresa que preste servicios de limpieza, mediante estrategias innovadoras, que generen valor agregado a las Pymes, conlleva a la necesidad de diseñar un plan de negocio de servicios de aseo para pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial en la ciudad de Cartagena, para ser cubierta como un emprendimiento de negocios que apunte a dicho sector. El presente trabajo de investigación, se desarrolló bajo la línea de investigación, Económico Administrativo: Planes de negocio, donde se determinará a través del diseño de un plan de negocio, que permitirá posteriormente la creación de “CLEAN STYLE” (en el mediano plazo, se ofrecerá servicios a empresas del sector industrial y comercial, y a largo plazo se proyectará en cubrir servicios a los hogares Cartageneros en los estratos medio y alto). Esta iniciativa está destinada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante la efectiva prestación de los servicios de limpieza integral, a través de técnicas novedosas que conlleven a captar no solo clientes locales, sino también nacionales e internacionales. Lo que se proyecta lograr, mediante el desarrollo del diseño, es un posicionamiento eficaz en el mercado

local, que responda a la problemática de seguridad y salud en el trabajo, a través de la metodología japonesa de las 5S, confiabilidad y calidad que exige el servicio de limpieza integral, mediante una oferta de valor diferencial, mediante calidad en los productos y servicios prestados utilizando tecnologías de punta, métodos y tiempos de trabajos, contacto directo con los clientes etc.

Cabe anotar, que no solo las empresas industriales y comerciales, son las que requieren de este tipo de servicio, en los últimos años, los servicios de limpieza domésticos también presentan alta demanda, ya que, en mayor parte, los hogares colombianos cuentan con la mayoría de sus miembros vinculados al mundo laboral, y no poseen tiempo para realizar las labores de limpieza de su casa. Este servicio se presta generalmente de manera informal en Colombia, y se encuentra desatendido por las empresas prestadoras de servicios de limpieza, que contratan con grandes industrias, para los cuales esta población laboral no resulta atractiva, ya que las condiciones de vinculación son diferentes.

De allí la necesidad de crear “CLEAN STYLE”, quien se pondrá en marcha como un plan de negocio a través de un servicio diferenciado, agregando valor a sus servicios, con el objeto de brindar al mercado y a la industria, una solución integral a la limpieza de las distintas áreas de procesos, implementando el manejo, manipulación y acopio adecuado de los diferentes insumos y sustancias químicas, que por su condición, reacción y propiedades pueden causar daño a los mantenedores y operadores de plantas por la exposición al contacto directo, o por la inhalación de los vapores de estos productos de aseo los cuales son concentrados y por su naturaleza deben ser tratados con el respectivo cuidado, utilizando los elementos de protección personal (EPP) indicados y la respectiva experiencia ofrecida por la compañía. De igual manera

se busca ofrecer a un largo plazo, cubrir el servicio de los hogares locales mostrando la calidad del trabajo, a este nuevo mercado que se ha venido realizando de manera informal.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo podría diseñarse la propuesta de un estudio de prefactibilidad para un plan de negocio de servicios de limpieza para Pymes del sector industrial y comercial en la ciudad de Cartagena, que conlleve a generar estrategias que satisfaga las necesidades de sus clientes?

2. Justificación

El sector de limpieza y/o aseo, y cosméticos ha tenido un comportamiento positivo y cuenta con un buen potencial de desarrollo, como lo expresa La Cámara de la Industria Cosmética y de Aseo de la ANDI afirma en su Informe de Sostenibilidad del 08 de mayo de 2018, que la industria ha experimentado un gran crecimiento, demostrando así su potencial como motor de la economía nacional. Igualmente, ha confirmado el crecimiento del mercado durante el año 2018 con respecto al año anterior en tres categorías de productos: cosméticos (4,3%), aseo (6,9%) y absorbentes (5,3%). Para el director de la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo, Juan Carlos Castro, “los resultados reflejan la mayor dinámica de este sector en el país, así como el efecto de inversiones en los últimos años. Hacia futuro se espera desarrollar proyectos de encadenamiento para aumentar la productividad y generar nuevos productos a partir de la biodiversidad colombiana”.

Existen muchas empresas que se dedican al servicio de limpieza y/o aseo, muchas con falencias y con poca calidad en el servicio prestado, convirtiéndose en una oportunidad y en una plaza tentativa de negocio. En Colombia, especialmente en Cartagena, se requiere de emprendedores que diseñen un modelo del negocio, que mejoren las prácticas administrativas, operativas y comerciales de la prestación de este servicio, de allí, la propuesta del siguiente proyecto de investigación. CLEAN STYLE, se crea como una necesidad del entorno, cuya misión está enfocada en la prestación de servicios de aseo especializado en las distintas áreas de la industria y los diferentes tipos de empresas y el hogar, brindando una solución integral a la limpieza de las distintas áreas de procesos, implementando el manejo, manipulación y acopio adecuado de los diferentes insumos y sustancias químicas. Uno de sus objetivos fundamentales

es contar con talento humano, comprometido y competente, empleando para la operatividad, mano de obra de la mujer cabeza de familia, destacando valores éticos y comportamentales, aspectos que mejoran la calidad y el servicio prestado.

Teniendo en cuenta lo anterior, en los últimos años la situación laboral de las mujeres colombianas ha presentado varios cambios, las mujeres han aumentado significativamente su participación en el mercado laboral, más aun si son mujeres cabeza de familia, las empresas también se han beneficiado, apuntándole a ser solidario y a la responsabilidad social empresarial, otro aspecto a destacar, para el mejoramiento de la sociedad y de la familia Cartagenera.

Se hizo indispensable, que el diseño del plan se estructura de acuerdo a los requerimientos y necesidades de acuerdo al sector de la empresa ya sea industrial, comercial, y de hogar, mediante la prestación del servicio de manera eficiente y efectiva, contando con manuales y procedimientos a fin de estandarizar los oficios, para optimizar el servicio, brindando a las compañías una mano de obra calificada y comprometida con el manejo de los distintos productos e insumos químicos industriales requeridos para la limpieza de ciertas sustancias difíciles de tratar en las áreas de las plantas de proceso, evitando accidentes que generen lesiones incapacitantes y enfermedad profesional, que conllevan al ausentismo y al reproceso.

El Ministerio de Protección Social señala que “Por definición un trabajador del servicio es aquella persona natural que, a cambio de una remuneración presta su servicio personal en forma directa, a una o varias personas naturales, para ejecutar tareas de aseo y demás labores propias de la industria y del hogar. Es una tarea que cumple de manera habitual, bajo subordinación o dependencia en el lugar de trabajo”. Es importante dar cumplimiento legal a este requisito, de allí el valor humano que se debe asumir, suministrando personal con capacidades y

competencias requeridas para cada necesidad de los clientes, siendo este aspecto fundamental en la gestión y efectividad de los procesos ejecutados.

Por otro lado, los servicios de outsourcing bien suministrados, representan ahorro de costos y evitan problemas legales y de alta rotación de personal. La empresa se evita los trámites de contratación, cargas impositivas y gastos administrativos; mientras que recibe un servicio de calidad, especializado en la limpieza de las distintas áreas de procesos, implementando el manejo, manipulación y acopio adecuado de los diferentes insumos y sustancias químicas, con optimización de los resultados y estandarización de procesos. Las empresas de outsourcing, bien conformadas en su estructura, procesos y personas son aliados estratégicos, destinados a brindar la mejor solución y gestión en cada servicio solicitado, por ser conocedores del tema, tienen personal especializado que optimizan los recursos (humanos y de limpieza).

En la actualidad, las empresas que se encuentran posicionadas en el sector y con una amplia trayectoria, presentando contratos anuales con las grandes industrias y centros comerciales, lo que les ha permitido crecer en los últimos años. La proyección de CLEAN STYLE, como empresa de servicios, tiene proyectado dentro de sus objetivos la creación de estrategias que permitan mejorar el servicio de limpieza y/o aseo en las Pymes, generando valor agregado y efectividad en los procesos, que le permita posicionarse en el mercado, se enfocara en una primera fase en atender a las diferentes requerimientos en empresas industriales, comerciales y conjuntos residenciales, prestando servicios temporales o permanentes de aseo, para luego enfocarse a sector Hogar en los estratos medios y altos, con el objetivo de mostrar y segmentar a la compañía en este nivel de consumo.

El desarrollo de este proyecto, creación de un plan de negocio de servicios de limpieza, es una alternativa importante para el ingeniero Industrial, es una forma de emprender, creando una

cultura basada en la independencia, como una solución al mundo laboral. A nivel profesional, aportaría efectivamente al diseño y creación de este proyecto, debido al enfoque sistémico de la carrera, a los conocimientos técnicos y operativos, a las habilidades y destrezas para formular y evaluar proyectos, a nuestra capacidad de liderar y trabajar en equipos, y a todas las herramientas de dirección y gestión aprendidas en la carrera, aportando a la formación y al perfil del ingeniero industrial, creando destrezas y capacidad para realizar proyectos de emprendimiento e innovación que se proyecten a la creación de nuevas empresas

A nivel social, aportaría a la generación de empleo, debido a la falta de oportunidades laborales, reduciendo la tasa de desempleo a nivel local. Apoyando a madres cabeza de familia, aportando a la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, a nivel económico, aporta al crecimiento del PIB, el cual en los últimos años ha sido positivo lo que indica que la gestión financiera tiende a crecer no solo para la empresa sino también para la sociedad y el Estado.

3. Objetivos.

3.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de estudio de prefactibilidad para la creación de un plan de negocio de servicios de limpieza para las Pymes del sector industrial y comercial, mediante herramientas y técnicas, que conlleven a generar estrategias para brindar un servicio diferenciador.

3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Ampliar los estudios teóricos a nivel nacional e internacional que permita orientar el estudio de prefactibilidad para la creación de un plan de negocio de servicios de aseo especializado en las Pymes del sector industrial y comercial.
- ✓ Identificar las herramientas y técnicas efectivas que permitan determinar las estrategias y necesidades del mercado.
- ✓ Realizar un estudio de prefactibilidad y viabilidad del mercado para el diseño del plan de negocio de servicios de limpieza (CLEAN STYLE).
- ✓ Diseñar el plan estratégico de la empresa prestadora de servicios de limpieza Clean Style para las Pymes del sector industrial y comercial.

4. Marco Referencial

4.1. Antecedentes

Desde hace algunos años en Colombia, se ha venido incursionando en planes de negocio tales como, la prestación de servicios de aseo a través de outsourcing a pequeñas, medianas y grandes empresas de los distintos sectores, alcanzando una importante acogida, debido a los beneficios que genera a los clientes en materia de costos administrativos y un servicio que es supervisado y evaluado generando confiabilidad. Por lo anterior, a continuación, se describen algunos planes de negocios y estudios a fines que fueron pensados y ejecutados, tanto a nivel internacional, nacional, regional y local, enfocados en dicho sector.

4.1.1. Antecedentes Internacionales

Cortez (2012), en su proyecto de negocios denominado “Empresa de Servicios de Limpieza” con el objeto de formular y determinar la rentabilidad económica del mismo, su instalación y puesta en marcha en el departamento de General Alvear – Mendoza, Argentina. Por lo tanto, ejecutaron un estudio de mercado, establecieron estrategias de marketing, presupuestaron costos y gastos del negocio, realizaron proyecciones e interpretaron y calcularon indicadores de rentabilidad y viabilidad del negocio, consolidando la planeación estratégica del negocio. El autor concluye que después de hacer los respectivos estudios y evaluaciones de viabilidad, se identifican que las condiciones para la implementación del negocio son adecuadas siempre y cuando se implementen las estrategias de marketing seleccionadas en el estudio, crear un servicio diferenciado; a través de la evaluación financiera el autor demuestra que la proyección planteada genera beneficios económicos que permitirán reinvertir para ampliar la oferta de servicios a otros sub-sectores del sector de servicios de limpieza.

El “Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito” es un plan de negocio ideado por Arévalo y Casas (2011), donde buscan la estructuración de un sistema de prestación de servicios para hogares del sector norte de la Ciudad de Quito, para facilitar las labores domésticas del segmento en mención. Se desarrolló a través de un estudio exploratorio con el propósito de comprender las necesidades de higiene que padecen los conjuntos habitacionales. También aplicara una investigación de tipo descriptiva para determinar las características principales de la población o segmento identificado en el proyecto. Los instrumentos utilizados para la obtención de la información fueron la encuesta y la entrevista, lo que permitió que se realizara una observación directa de dicho segmento. Por lo anterior, los autores concluyen que la alternativa de facilitar a las mujeres que tienen una vida productiva laboralmente, puedan contar con el servicio en sus hogares y no preocuparse por las actividades domésticas en vivienda, lo que tuvo mucha aceptación, también se identificó que los estratos identificados para ofrecer el servicio, en su mayoría carecen de un buen servicio de limpieza doméstica de excelente calidad, y que el proyecto es financieramente viable debido a que para la inversión su TIR se encuentra alrededor del 50%, y la selección idónea del personal de limpieza.

4.1.2. Antecedentes nacionales

Califa (2012) en su proyecto de plan de negocio en la creación una de empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y comercio. Por lo que tiene como objeto el desarrollo de la creación e implementación de un plan de negocio de servicios generales para hogar y outsourcing de limpieza y mantenimiento, para la industria y comercio a nivel nacional. El proyecto cuenta con un plan estratégico, una investigación de mercados del sector, así como un análisis financiero del sector. Para estudiar la competencia se apoyaron de los instrumentos de investigación como el DOFA para analizar la competencia y una encuesta

para los clientes. El autor concluyó que las metas de ventas son un reto, pero que el sector está desatendido y requiere este tipo de servicios domésticos. El análisis realizado a las pequeñas y medianas empresas logró la identificación de las necesidades de servicios de limpieza en las empresas tanto industriales como comerciales. Sin embargo, este modelo de negocios demuestra una empresa socialmente y ambientalmente responsable, y que se une a la creciente tendencia mundial de nuevos empresarios promotores y gestores del cambio.

En este sentido, para la recolección de información del estudio de mercado del sector de aseo a nivel nacional, se tomó como referente el plan de mercadeo de la empresa SUMMIT Aseo, desarrollado por los autores Alvarado y Amézquita (2017), de la Universidad Externado de Colombia. Con el objetivo de aumentar la participación de la compañía en el mercado, aumentar el volumen de ventas y número de clientes, y por ende la rentabilidad de la misma. Lo anterior, sirve de soporte confiable para proponer el uso de las estrategias en el presente plan de negocios. En el presente estudio se utilizaron los instrumentos de encuesta para los clientes y DOFA para la competencia. Los autores concluyeron de acuerdo al estudio realizado que la prestación de servicios de aseo y complementarios es atractivo para SUMMIT debido a la posibilidad de un crecimiento que supera lo proyectado en el primer año, se identificó la competencia, Se comprobó la alta participación en el mercado y la rentabilidad del servicio de aseo en el hogar.

4.2. Marco teórico

En este proyecto se han tenido en cuenta algunas teorías que permitirán obtener una visión amplia de lo que comprende a un plan de negocio, estudio de mercado, estudio de factibilidad, planeación estratégica y el funcionamiento de los servicios de limpieza y/o aseo, para su estructuración, que fundamentará el presente trabajo.

4.2.1. Plan de negocio

El plan de negocios es un documento escrito, el cual es debe ser redactado de manera clara, sencilla y precisa, documento que resulta de una planeación previa. Lo anterior, se convierte en la guía para la ejecución del plan de negocio, que parte desde los objetivos que se desean alcanzar hasta las actividades cotidianas que se realizan y apuntan al cumplimiento de dichos objetivos. Este documento debe tener una combinación entre la forma y el contenido, cuando se hace referencia a la forma se refiere a la estructura, ilustración y redacción, en cuanto a contenido se hace referencia al plan como propuesta de inversión, la información financiera, el análisis o estudio de mercado y la calidad (Weinberger, 2009).

El plan de negocios describe todo el proceso de investigación, identificación y análisis que ha recorrido el equipo emprendedor frente a la oportunidad de negocio que se ha identificado, por esta razón no se puede ver como un documento inerte y estático, incluso cuando se ha iniciado el proyecto, el plan debe continuar alimentándose para documentar la evolución del proyecto, redefinir sus horizontes, así como sus percepciones y a su vez invite permanentemente a nuevos participantes (Mosucha y Salinas, 2012, p.34).

El plan de negocios no solo es aplicable a nuevas iniciativas empresariales, también es una herramienta de proyección para emprendimientos al interior de una empresa ya establecida. La elaboración de un plan de negocio caracteriza los elementos tanto internos como externos a la organización, así como aquellos fenómenos que es posible controlar y aquellos que salen del alcance de las decisiones. En resumen, el plan de negocios documenta el proceso de emprendimiento para que el lector tenga suficientes elementos de referencia con los que pueda estimar su viabilidad o evaluar su estado actual (Mosucha y Salinas, 2012, p.34).

Características del propósito de un plan de negocio

Las características principales del propósito de un plan de negocios mediante el análisis del modelo de Arthur R. De Thomas y Grensing-Pophal son:

- Indagar la industria o sector donde el negocio se planea desarrollar.
- Diseñar el plan para influenciar efectivamente en los factores que son determinantes en el éxito del negocio.
- Determinar cada etapa del negocio, los procesos de operación, y empalmar cada una de las partes, para una entidad de negocio viable.
- Consultar la información necesaria para estimar la probabilidad de éxito del negocio y el grado de riesgo al que se expone el negocio.
- Evaluar las fortalezas y debilidades del negocio relacionadas con el segmento de mercado, competencia y consumidores.

Lo anterior, es una guía para que un emprendedor busque precisar o concretar su idea, la cual una vez diseñado sirve para convencer a nuevos emprendedores o inversionistas que hagan parte del negocio (Condusef, 2013).

En este sentido, Ford, Bornstein y Pruitt (2007), identifican algunos riesgos en los que un plan de negocio se puede ver sometido si no se tienen en cuenta los aspectos antes mencionados, estos riesgos se describen así:

- **Riesgos financieros:** se pueden identificar la liquidez, financiero y fraude o evasión de impuestos, desconocimiento del mercado.

- **Riesgos operacionales:** Se pueden identificar en el producto (Materia prima, cadena de suministro, Diseño, regulaciones legales, operaciones de manufactura), canales de distribución y continuidad en el negocio.
- **Riesgos organizacionales o de negocio:** se pueden identificar en la desorganización de los procesos en la empresa, en la tecnología deficiente, en el cambio constante de la competencia, las relaciones interpersonales entre empleados y la propiedad intelectual de lo que produce la empresa.

Fullen (2007), en su libro “Great Business Plan for your small business en 60 minutes or less” describe algunos aspectos importantes como propósitos de gran importancia al momento de crear un plan de negocio, los cuales son:

- Descripción del plan de negocio o idea innovadora.
- Identificación de las necesidades del cliente y los mecanismos y herramientas para satisfacerlas.
- Identificar el DOFA de la competencia en relación a la empresa y al sector de mercado.
- Detección de los obstáculos para reestructuración de los procesos y procedimientos ejecutados en la empresa.
- Unificación y alineación de criterios entre el emprendedor y su equipo de trabajo, con el uso de herramientas que permitan la persuasión y satisfacción del inversionista.
- Determinar las estrategias de mercado para la captación de potenciales clientes.
- Diseñar proyecciones financieras y de viabilidad sobre las inversiones.

Estructura de un plan de negocios.

En lo largo de los años los distintos diversos autores han presentado un sin número de estructuras de como presentar un plan de negocios, sin embargo, el escoger determinada estructura en particular para su negocio depende del emprendedor o inversionista. Lo anterior, conlleva a mencionar dos tipos de estructuras de plan de negocio según Weinberger, K. (2009). Ver la tabla 1.

Tabla 1. Modelos de estructuras de plan de negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA EMPRESA EN MARCHA (GERENTE)	PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA NUEVA EMPRESA (INVERSIONISTA O GERENTE)
Resumen ejecutivo	Resumen ejecutivo
Descripción de la empresa: <ul style="list-style-type: none"> • Historia de la empresa • Análisis de la industria • Productos y servicios ofrecidos • Estados financieros • Equipo gerencial 	Formulación de idea de negocio Análisis de la oportunidad Presentación del modelo de negocio
	Análisis del entorno
Descripción de la competencia, de la posición competitiva y del mercado objetivo.	Análisis de la industria, del mercado y estimación de demanda
Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Estrategias de crecimiento y expansión • Alianzas estratégicas 	Planeamiento estratégico <ul style="list-style-type: none"> • Análisis FODA • Visión • Misión • Objetivos estratégicos • Estrategia genérica • Fuentes de ventajas competitivas • Alianzas estratégicas
Estrategias de marketing y ventas	Plan de marketing
Análisis de la infraestructura	Plan de operaciones
Rediseño de estructura y cambios en la gestión de la empresa	Diseño de la estructura y plan de recursos humanos
Modelo financiero	Proyección de los estados financieros
Evaluación financiera	Evaluación financiera
Conclusiones y recomendaciones	Conclusiones y recomendaciones
Anexos	Anexos

Fuente: Libro “planes de negocio” de Weinberger, K. (2009).

Lo anterior, permite identificar cual es el modelo o estructura de plan de negocio dependiendo si es un negocio en marcha o si es nuevo. Por ende, este trabajo toma como estructura a diseñar en el presente plan de negocio la de una nueva idea, a continuación, se describen los elementos que identifican el plan de negocio según Weinberger (2009):

Resumen ejecutivo.

El resumen de un plan de negocio es una presentación de los aspectos más relevantes, dicha presentación es máxima de tres hojas y es uno de los ítems donde el lector se interesa en revisar, el contenido del resumen debe lograr captar la atención del inversionista o la persona que desee vincularse al negocio. En este sentido, al presentar un plan de negocio en algún tipo de concurso de emprendimiento o financiación de planes de negocio, los jurados por lo general se centran en la revisión de la base del resumen ejecutivo, dependiendo de lo atractivo y persuasivo del resumen y su redacción y presentación, puede abrir las puertas al emprendedor permitiendo que el plan de negocio pueda ser competitivo ante las demás propuestas. En el mismo sentido, el resumen presenta el perfil del negocio, las estrategias para cumplir los objetivos, el mercado objetivo, el producto o servicio a ofrecer, los resultados esperados e indicadores financieros (Weinberger, 2009, p. 44).

Formulación o descripción del plan de negocio

Todo negocio parte de una motivación individual o grupal, por tal razón es importante que el documento describa una pequeña historia de cómo surgió la idea, como nace, desde cuando existe, cuál fue el motivo para crearla, y hechos importantes en el desarrollo y evolución.

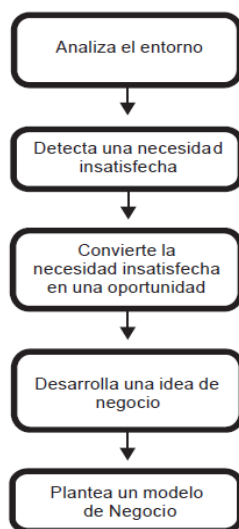
La nueva iniciativa de negocio: Una idea o plan de negocio nueva surge por el resultado de dos procesos de innovación que se les da inicio de manera diferente, donde uno inicia con el

análisis del entorno y el otro inicia con el análisis de las fortalezas del equipo emprendedor que lo conforman.

Para el *análisis del entorno*, los empresarios se dedican a analizar y sintetizar información del entorno, con las expectativas de poder identificar la oportunidad de negocio para desarrollar uno nuevo que este en crecimiento o donde se pueda identificar algún negocio a corto plazo. También es importante la identificación de los factores que pueden influir positiva o negativamente en los indicadores de un nuevo negocio, estos son: Los factores económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

En este sentido, para el empresario es importante identificar alguna necesidad insatisfecha y convertirla en una oportunidad de mercado, a continuación, en la siguiente figura N°. 11, se puede observar un proceso de identificación de una nueva idea de negocio.

Figura 1. Identificación de un nuevo negocio a partir del análisis del entorno

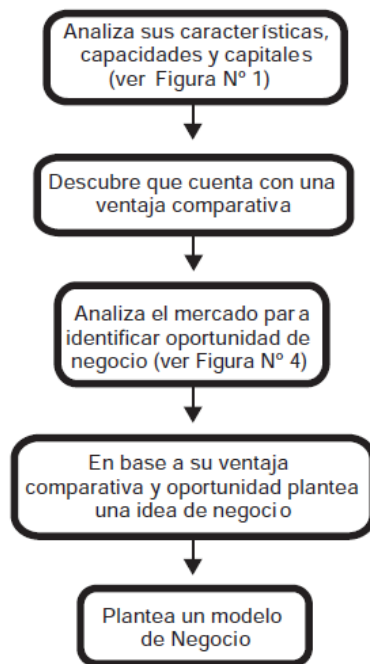


Fuente: Libro “planes de negocio” de Weinberger, K. (2009, p. 48).

En cuanto al análisis de las fortalezas y debilidades del equipo del equipo emprendedor, donde se identifican cuáles son los activos y recursos y de acuerdo a esto plantear el negocio que

permita obtener una rentabilidad por la inversión hecha, sobre la base de una ventaja empresarial o personal, frente a la competencia (Weinberger, 2009, p. 50).

Figura 2. Identificación de un nuevo negocio a partir del análisis del interno.



Fuente: Libro “planes de negocio” de Weinberger, K. (2009, p. 50).

Análisis de la industria, del mercado y la demanda.

Este ítem hace referencia al conjunto de empresas que fabrican productos o prestan servicios igual al plan de negocios que estas diseñando y que compiten entre ellos o que son sustitutos de los productos o servicios que tu negocio ofrecerá.

Por lo anterior, este análisis implica un estudio de aquellas fuerzas que afectan directamente el desempeño y desarrollo de un negocio. En este sentido. En el modelo de Porter (1979), las fuerzas son:

- Estudio de los competidores actuales

- Estudio de los competidores potenciales
- Estudios de los productos y servicios sustitutos
- Estudios del cliente
- Estudio de los proveedores.

Lo anterior, lleva al emprendedor a tomar decisiones por lo que el análisis de cada una de estas variables debe hacerse a profundidad, por lo que se requiere tener presente cinco aspectos:

- ✓ *Las barreras que se presentan en la industria en la que se enfocará el plan de negocio tales como:* “Altas economías de escalas, difícil diferenciación de productos o servicios en el mercado, altos requerimientos de capital, difícil acceso a los canales de distribución y regulaciones gubernamentales, regionales o municipales”.
- ✓ *El poder de negociación de proveedores debe ser alto cuando:* “el mercado de proveedores es dominado por pocos o grandes proveedores, cuando el nuevo negocio es poco importante para los proveedores, cuando el negocio se ve obligado a comprar a un solo proveedor por la calidad del insumo que ofrece, el cambio de proveedor es costoso”.
- ✓ *El poder de negociación de los clientes o consumidores es alto cuando:* “Compran casi la totalidad de la producción del negocio, cuando la venta del producto representa ventas importantes al proveedor, cuando el cambio de proveedor el costo es bajo”.
- ✓ *Análisis de rivalidad entre los competidores del mercado:* Cuando un negocio de determinado sector produce cierta cantidad de insumos de alta calidad, para cierto tipo de mercado, no se compara con uno que sea de menor calidad y que es vendido a un mercado menos exigente.

- ✓ *Las barreras de salidas de la industria:*” Las obligaciones generadas con los empleados, contratos firmados con clientes, legales o administrativas”.

Planeación estratégica del plan de negocio.

La planeación estratégica, “es un medio sistemático para analizar el entorno, evaluar las fortalezas y debilidades de un negocio, identificando su ventaja competitiva, definiendo una visión y una misión, se establecen los objetivos estratégicos para después seleccionar la estrategia, o el medio más adecuado para el logro de los objetivos propuestos, antes de emprender la acción” (Weinberger, 2009).

DOFA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

Por lo anterior, es importante comenzar con un análisis DOFA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) del negocio para identificar el estado en que se encuentra el plan de negocios nuevo y que aún no se ha puesto en marcha, las cuales fueron identificadas en el análisis de las capacidades y conocimientos del equipo emprendedor. Por lo que se convertirá en la evaluación de las personas y no de un negocio en funcionamiento.

Para la elaboración del análisis DOFA es importante tener en cuenta el siguiente listado de control. Ver figura 3.

Figura 3. Listado de control para elaborar el DOFA

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
Fortalezas: Posición dominante del mercado Competencias centrales Economías de escala Posición de bajo costo Liderazgo y habilidades del equipo e gestión Recursos financieros Habilidades en la fabricación y tecnología Investigación y desarrollo de productos y mercados Marca y reputación Productos diferenciados Patentes y propiedad intelectual Red de distribución	Oportunidades: Innovación tecnológica Demanda nueva Necesidad insatisfecha Oportunidad de diversificación Crecimiento del mercado Cambio social y demográfico Apoyo político favorable Repunte económico Adquisiciones y asociaciones estratégicas Financiamiento a tasas preferenciales Liberalización del comercio
Debilidades: Baja participación de mercado Pocas competencias centrales Planta antigua Base de costos altos Balance patrimonial y flujo de fondos débiles Poca capacidad para asignar roles y responsabilidades Producto no diferenciado Posicionamiento débil Problemas de calidad Falta de distribución Brecha de habilidades	Amenazas: Nuevos participantes en el mercado Presión por el precio competitivo Altos precios de los insumos Cambiantes necesidades de los clientes Fusiones entre compradores Amenaza de sustitutos La capacidad de crecimiento supera considerablemente el crecimiento de la demanda Movimiento desfavorable en el ciclo económico Cambio demográfico Regulaciones y legislaciones Amenaza de importaciones

Fuente: “Diseñar un plan de negocio” de Friend y Zehle, (2008, p. 102).

La Visión.

La visión de la empresa es lo que quiere alcanzar en un futuro, y se establece por un periodo superior a los tres años. Un ejemplo puede ser: “Ser el más grande exportador de verduras y hortalizas de Colombia, en cinco años”.

La misión.

La misión es la razón de ser de la empresa, y se define teniendo en cuenta los siguientes ítems: Quien es la empresa, que hace la empresa, para quien hace los productos o servicios la

empresa, como hace los productos o presta los servicios, donde funciona, porque hace los productos o presta cierto servicio y en que cree la empresa. Esta misión debe ser sencilla y clara, para que los empleados la aprendan y ser diferente a la competencia.

Los Objetivos estratégicos.

Para elaborar los objetivos estratégicos se den tener en cuenta tres aspectos importantes:

- ✓ Definirse para toda la empresa.
- ✓ Que la redacción se establezca de manera permanente.
- ✓ Definirlos en términos cuantificables que se puedan medir.

Ejemplo de los objetivos estratégicos, de una empresa de servicios turísticos ecológicos, que quiere incursionar en el mercado nacional e internacional, los objetivos serian:

La estrategia del negocio.

Las estrategias hacen referencia a los mecanismos y medios que utilizan las empresas para cumplir con los objetivos. Por lo anterior, la empresa debe pensar cómo actuar para alcanzar dichos objetivos y cómo responder ante la competencia.

En este sentido, para las empresas con una solo unidad de negocio debe tener en cuenta lo siguiente para entrar y mantenerse en el mercado, según Weinberger, K. (2009, p. 66):

- Una estrategia líder en costos y su enfoque, donde se identifiquen los clientes sensibles a los precios, similitud en los productos existentes en el mercado, valoración de una marca u otra por parte del cliente, la existencia de un gran número de clientes con capacidades de negociación considerables. En cuanto al enfoque, debe ser dirigido a segmentos específicos del mercado,

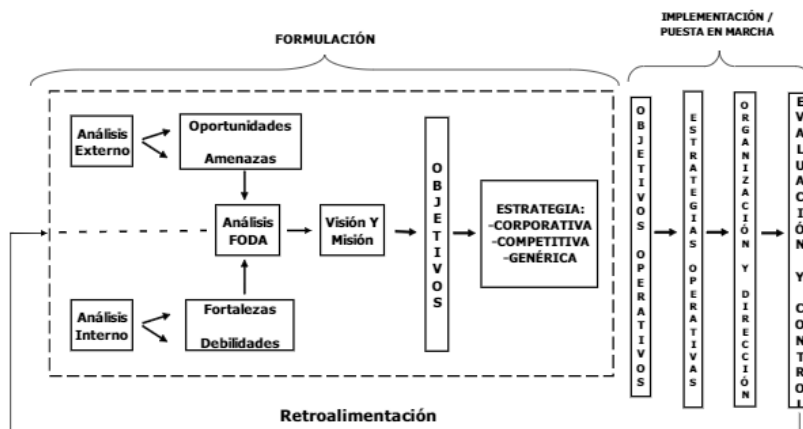
- Una estrategia diferenciadora y su enfoque, donde se mantengan las características y atributos que muestra la competencia con su valor diferenciador, lograr posicionar la marca a través de un plan de marketing agresivo, que las características y atributos despierten el interés del cliente, para tener la disposición de pagar por el producto a un precio un poco superior al mercado. En cuanto al enfoque, para poder alcanzar las metas en una segmentación específica del mercado, debe ser un producto o servicio con características y atributos únicos.

Fuentes que permiten ventajas competitivas

Este aspecto es muy importante para la organización, debido a que siempre la empuja a una constante búsqueda posición competitiva, por lo tanto la ventaja competitiva le sirve para generar valor a sus clientes con productos o servicios costosos, raros y difíciles de imitar. Por lo anterior la empresa debe hacer uso de sus recursos internos como: las marcas, patentes, registros de propiedad intelectual, líder visionario, un sistema de información gerencial que se adelante a los retos del entorno y tomar decisiones efectivas (Weinberger, 2009, p. 68).

A continuación la siguiente figura 4. Describe un proceso de planeación estratégica por Weinberger (2009):

Figura 4. Proceso de planeación estratégica



Fuente: Libro la "Estrategia" de Weinberger, K. (2009).

Plan de Marketing

Para empezar el plan de marketing, es importante definir la segmentación del mercado, el posicionamiento que la compañía quiere alcanzar, y como quiere el empresario que el negocio sea visto y recordado.

Por lo anterior, al iniciar un plan de mercadeo es importante tener en cuenta los siguientes elementos:

- ✓ Los atributos o características del producto o servicio que le dan valor al cliente.
- ✓ La identificación del perfil del cliente.
- ✓ El comportamiento del cliente al momento de consumir el producto o servicio.
- ✓ Identificación o caracterización de la competencia.
- ✓ Identificación del segmento del mercado atender.
- ✓ Estadísticas de potenciales clientes.

Objetivos del plan de marketing.

Para determinar los objetivos del plan de marketing, estos se deben plantear bajo el concepto de ventas, el cual se establece de acuerdo a la demanda estimada y el sondeo de mercado, y a la capacidad de endeudamiento y producción de la empresa. Este objetivo en función de las ventas debe plantearse en términos monetarios unitarios (Weinberger, 2009, p. 68).

Algunos aspectos importantes a tener en cuenta en los demás objetivos del plan de marketing son:

- ✓ La diversificación del producto o mercado.
- ✓ Los niveles de satisfacción del cliente.

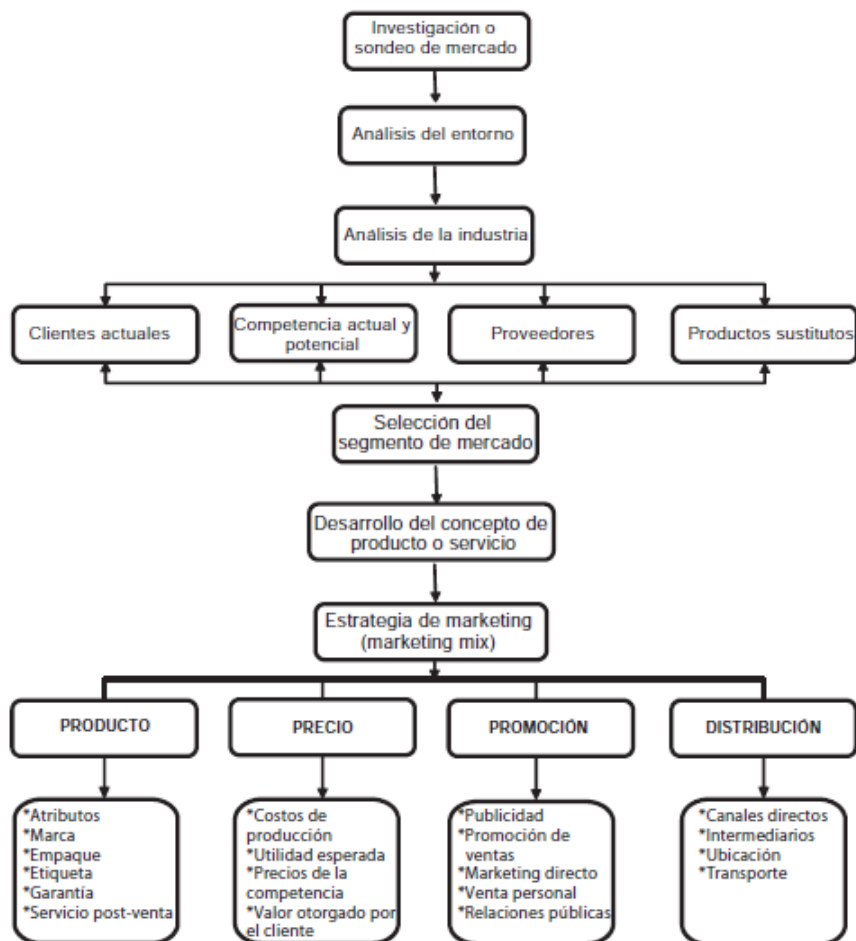
- ✓ El grado de participación en el mercado
- ✓ El nivel de recordación de la empresa en el cliente (PNL).

Es importante que los objetivos del plan de marketing puedan ser medibles para que puedan ser evaluados y replanteados.

La mezcla del marketing

Son para posicionar el producto o servicio en el mercado y se identifica como las **4P**, pas cuales son: *producto o servicio, precio, promoción y plaza*. A continuación, se representa a través de la siguiente figura 5. El proceso de desarrollo del plan de marketing.

Figura 5. Proceso de desarrollo del plan de marketing



Fuente: Libro “planes de negocio” de Weinberger, K. (2009, p. 70).

Descripción del producto o servicio.

El producto o servicio es uno de los principales elementos de la mezcla del marketing, y al describirlo se tienen en cuenta el diseño, las bondades, características, la calidad, disponibilidad y variedad, la cantidad, los atributos del recipiente o empaque, la marca, el servicio postventa y beneficios.

Estrategia de precio.

En este ítem se definen los precios y las políticas de precios asignadas a los productos y servicios, a continuación, se presenta la siguiente tabla 2, donde se combinan el precio y la calidad.

Tabla 2. Combinaciones entre el precio y la calidad.

Precio	Calidad alta	Calidad media	Calidad baja
Precio alto	<i>Estrategia de recompensa</i>	<i>Estrategia de margen excesivo</i>	<i>Estrategia de robo</i>
Precio medio	<i>Estrategia de calidad alta</i>	<i>Estrategia de valor medio</i>	<i>Estrategia de falsa economía</i>
Precio bajo	<i>Estrategia de súper valor</i>	<i>Estrategia de buen valor</i>	<i>Estrategia de economía</i>

Fuente: Kotler et al 2000. Dirección estratégica de marketing. Pág. 509

De acuerdo a lo anterior, Según Weinberger, K. (2009, p. 71), el precio de un servicio o producto se define en función de:

- ✓ La percepción del bien o servicio.
- ✓ La intensidad de la necesidad insatisfecha.
- ✓ El posicionamiento del producto o servicio en el pensamiento del cliente.
- ✓ El poder adquisitivo del cliente.

- ✓ La estructura de costos.
- ✓ El precio de los productos o servicios competidores o sustitutos.

Otras estrategias que se hacen necesarias y fundamentales en el plan de marketing son:

- ✓ ***Estrategias de distribución o plaza***, en la cual se identifican los canales de distribución para bienes y consumos, bienes industriales, bienes de servicios, para un producto de exportación.
- ✓ ***Estrategias de promoción***, en la cual se identifican la publicidad, marketing directo, venta personal, promociones de venta, cupones, sorteos, promociones conjuntas, programas de fidelidad y relaciones públicas, definir los métodos de ventas.
- ✓ ***Estrategia de servicio al cliente postventa***.
- ✓ ***Estrategias de posicionamiento***, la cual tiene el propósito de mantener en el pensamiento de los clientes el nombre o imagen de la empresa, y que recuerden el producto o servicio por algún atributo o característica diferenciadora.

Plan de operaciones.

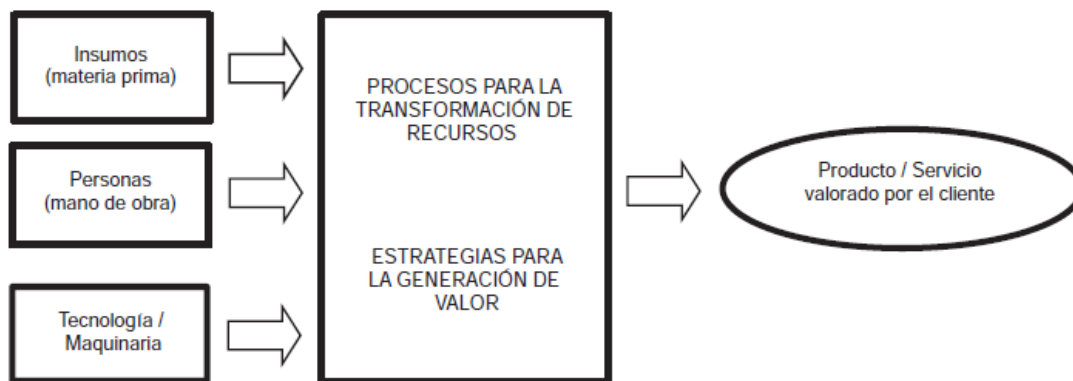
En este ítem se definen los sistemas de producción y distribución que permitan ser una empresa eficiente en el mercado, por lo que deben estar establecidos unos elementos importantes para la operación de la compañía, según Weinberger, K. (2009, p. 76):

- ***Objetivos de la producción*** en función al plan de marketing.
- ***Los procesos de producción*** en función de los atributos del producto o servicio.
- ***Los estándares de producción*** para que sea eficiente y poder satisfacer las demandas de los clientes y la rentabilidad esperada.

- **El presupuesto de inversión**, para la transformación de productos o servicios terminados.

A continuación, la siguiente figura 6, esquematiza el proceso de planeación de operaciones:

Figura 6. Proceso de planeación de operaciones



Fuente: Libro “planes de negocio” de Weinberger, K. (2009, p. 77)

Diseño de estructura y plan de recursos humanos.

Para la ejecución y definición del ítem en mención el principal insumo que se requiere son las personas, que con su talento, conocimiento, habilidades y destrezas permitirán poner en marcha la compañía y el éxito de la misma, por lo que este plan debe considerar lo siguiente:

- ✓ Las principales funciones que se requieren en el negocio.
- ✓ Las habilidades y conocimiento que cada función requiere.
- ✓ Definición de cargos en la empresa.
- ✓ Definir las tareas especializadas que deben ser realizadas por otras empresas.
- ✓ Los puestos claves y personal propio, para diferenciar la empresa de las demás.
- ✓ Definir estructura orgánica de la empresa.
- ✓ Políticas y estrategias para administrar el talento humano.

- ✓ El presupuesto de remuneraciones por cada cargo.

Dentro de las estrategias del plan de recursos humanos se identifican:

- Estrategias de reclutamiento, selección y contratación de personal.
- Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal.
- Estrategias de motivación y desarrollo personal.
- Las políticas de remuneración y compensaciones.

Plan financiero.

Este es el plan donde se logran integrar los planes antes previstos, donde se definen la viabilidad económica y financiera del plan de negocio, este plan refleja todas las acciones y decisiones tomadas a lo lar del desarrollo del negocio. Por lo anterior este plan financiero es de suma importancia porque:

- ✓ Determina los recursos requeridos para la realización y puesta en marcha del negocio.
- ✓ Determina los costos totales (Costos de producción, ventas y administración).
- ✓ Determina el monto de inversión inicial para iniciar el negocio.
- ✓ Determina las necesidades de financiamiento.
- ✓ Determina las fuentes de financiación, ventajas y desventajas de cada alternativa
- ✓ Proyecta los estados financieros.
- ✓ Evalúa la rentabilidad económica y financiera del negocio.

4.3. Marco Conceptual

A continuación se mencionan algunos conceptos que son de mucha importancia en este proyecto de plan de negocios.

Emprendimiento: “Emprendimiento es una manera de ver las cosas y un proceso para crear y desarrollar actividades económicas con base en el riesgo, la creatividad y la innovación, al gestionar una organización nueva o una ya existente” (Julien, A. 2005, p 12).

Empresario: “El empresario es un agente que compra medios de producción a precios que son inciertos en el momento en que se compromete a sus costos. Además, reconoce la actividad económica que lleva a cabo y destaca los elementos de la dirección y especulación que entran de algún modo en la actividad empresarial”

Emprendedor: Los individuos que introducen nuevas funciones de producción, en tanto que distintas de la reproducción de otras viejas, y alteran las proporciones y cantidades de los factores en las viejas. Schumpeter suponía que las innovaciones las llevaban a cabo nuevos hombres y nuevas empresas. La innovación capacita a la nueva empresa para realizar beneficios durante un tiempo, pero, con el paso de éste, la competencia los elimina y la empresa entra en decadencia (Schumpeter, 2002, pp. 461 - 462)

El servicio de aseo: comenzó a cambiar más o menos desde la apertura económica a un ritmo muy lento, con el surgimiento de empresas outsourcing y la introducción de nuevas tecnologías de productos y maquinaria. El concepto de servicio de aseo no es sólo de suministro de mano de obra muchas veces sin calificar, sino que también ofrece niveles de limpieza altos sin basarse solamente en la mano de obra; hoy en día hay maquinaria y productos tan avanzados que pueden llegar a hacer el trabajo de 2, 10 o más personas armados solamente de una escoba y un trapeador. Hay que cambiar la idea que tienen las empresas que subcontratan estos servicios acerca de los operarios; ellos dicen que son sólo personas que por no haber estudiado o por no encontrar otro trabajo están desempeñando esas labores. No, las empresas de aseo especializadas tienen a disposición del cliente la tecnología adecuada para mantener en excelente estado de

limpieza cualquier tipo de edificación pensando también en la conservación del patrimonio que ese inmueble significa si se realiza un adecuado mantenimiento (Soto, 2013).

Higiene: es el conjunto de normas y practicas tendientes a la satisfacción más conveniente de las necesidades humanas.

Limpieza: es la ausencia de suciedad su propósito es disminuir o exterminar os microorganismos, en los muebles entre otros, ósea en objetos animados e inanimados, evitando olores desagradables.

Servicio: es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, de esta forma el servicio podrá denominarse como un bien no material.

4.4.Marco Legal

La Constitución Política De Colombia en el Título XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo. El artículo textualmente dice: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. El artículo 58 hace referencia a los derechos de propiedad, consagrando la propiedad privada como derecho de los colombianos, sujeto al interés público o social, y dándole importancia a las formas de propiedad asociativa y solidaria.

Ley 1429 de 2010, sobre la ley de formalización y generación de empleo, en la cual se incentiva a los nuevos emprendedores a formalizar sus negocios con una serie de beneficios que genera el Estado. Ley 1014 de 2006, sobre fomento a la cultura de emprendimiento, en la que se promueve el ánimo emprendedor a nivel educativo en Colombia, trabajando con las políticas y principios establecidos por la ley a través del desarrollo empresarial.

Ley 590 Del 10 De Julio De 2000 – Ley MIPYME Ley marco que suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas. Objeto de “Inducir el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micros, pequeñas y medianas empresas”, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial.

Ley 905 del 2 de Agosto de 2004, por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 y se dictan otras disposiciones. Las modificaciones de la Ley 590, están encaminadas a Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de micro, pequeñas y medianas empresas, mi pymes; se crea el Sistema Nacional de mi pymes, conformado por los consejos superior de pequeña y mediana empresa, el consejo superior de microempresa y los consejos regionales; amplió la conformación del consejo superior de la microempresa, del consejo superior de la pequeña y mediana empresa y consejo regional; Programas educativos para mi pymes y de creación de empresas.

Clasificación por Tamaño de Empresas Ley 905 de 2004 Ley 590 de 2000 Paragrafo 1:
 Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales. ¿Que ocurre cuando hay cruce de variables? Clasificación Planta de personal Activos totales Mediana empresa entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores entre 5.001 a 30.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes Pequeña empresa entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores entre 501) y 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes Microempresa: No superior a los diez (10) trabajadores , menos de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes Clasificación Planta de

personal Activos totales Mediana empresa entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores entre 5.001 a 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes Pequeña empresa entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores entre 501 y 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes Microempresa: No superior a los diez (10) trabajadores , Inferior a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Códigos de Comercio y Laboral Ley de ciencia y tecnología Ley de racionalización del Gasto público Normas generales y específicas Leyes Constitución política Promoción a la creación de empresas Ley MIPYME (590 de 2000 y 905 de 2004) Ley 1014 de 2006 Plan Nacional de Desarrollo.

5. Diseño Metodológico

5.1. Tipo y Enfoques de Investigación

El presente proyecto es de carácter proyectivo, según Hurtado (2010) “consiste en la elaboración de una propuesta, un plan o procedimiento, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de una institución, en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento, de los procesos explicativos y de las tendencias futuras”. (Pág. 567). En el desarrollo de este proyecto, se elaboró y/o diseño un plan de negocio con sus respectivos procedimientos, dando cumplimiento a los objetivos propuestos en este proyecto, respondiendo a la pregunta problema, ya que se analizaron distintos proyectos de creación de empresas de servicios de aseo y suministros de insumos, mediante un diagnóstico, que conlleva a la generación de estrategias innovadoras, que aportaron en la construcción del plan final, se identificaron estrategias de valor que permitieron hacer un análisis comparativo entre la gestión que actualmente presentan las empresas del sector con lo que se proyecta ofrecer en la creación de la empresa CLEAN STYLE .

El tipo de investigación es Mixto (cuantitativa y cualitativa), ya que busca que exista una mayor conocimiento acerca del objeto de estudio a través de las actividades y estrategias que se van implementar en el diseño del plan de negocio, con el objeto de mejorar las estrategias para mejorar la oferta, precio, valor agregado y la calidad en el servicio prestado a través de las percepciones de las Pymes del sector industrial y comercial, y de las actuales empresas prestadoras del servicio (outsourcing). Es cuantitativa, ya que se obtuvieron datos medibles para determinar con efectividad cuales son las necesidades más preponderantes que requieren los clientes para generar estrategias innovadoras que conlleven a la empresa a ser diferente a las que

actualmente se encuentran en el mercado, para determinar acciones de mejora que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, para lograr su fidelidad.

El diseño del plan de negocio, estará estructurado por las diferentes estrategias y objetivos a implementar, que puedan dar cumplimiento a las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes, aspecto que conllevará a la empresa a posicionarse, a ser competitiva y reconocida en mercado.

De acuerdo al tipo de investigación descrito anteriormente y a los resultados esperados, se optó por estructurar el proceso de investigación bajo una metodología deductiva, puesto que, de acuerdo con Méndez (2004) “Después de observar se buscan conclusiones de la situación de estudio” (Párr. 3), ya que se estudiaron los procesos, estructura, personas, procedimientos y estrategias y servicios que permitan mejorar la gestión y la calidad del servicio prestado, a través de innovación y tecnología de punta.

La presente propuesta es de carácter exploratoria, ya que para lograr cumplir con los objetivos propuestos y responder a la formulación del problema, porque se analizarán distintos proyectos de creación de empresas de servicios de aseo y suministros de insumos, que permita innovar en la presentación de esta propuesta, mediante la compilación de información y seguimiento de trabajo, tesis, artículos, revistas entre otros, relacionados con la investigación, permiten tener un concepto más claro de la temática a trabajar.

De acuerdo con los objetivos planteados se proponen las siguientes etapas metodológicas para la ejecución de este proyecto:

1era etapa. Se determinaron los estudios teóricos referentes al tema de investigación, teniendo en cuenta los sectores de la empresa, mediante tesis, revistas, investigaciones recientes etc, que permitió la construcción, el diseño y la culminación del plan de negocio como empresa

prestadora de servicios de aseo especializado en las distintas áreas de la industria y los diferentes tipos de empresas y el hogar.

2da etapa. Se Identificaron y se construyeron las herramientas y técnicas efectivas que permitieron determinar las estrategias y necesidades del mercado, mediante aplicación de cuestionarios a las Pymes (Clientes) y la aplicación de la matriz FODA a la competencia, para buscar más profundidad y confiabilidad en los resultados de la información obtenida en los cuestionarios, que permitió obtener la información que conllevó a generar ideas y propuestas de innovación para la creación del plan de negocios, con un valor agregado.

3era. etapa. Se realizó un estudio de factibilidad y viabilidad del mercado para la implementación del plan de negocio, determinando aquellos factores de éxito y los posibles fracasos que se puedan presentar antes, durante y después de constituida la empresa. Se identificaron también, las formas de conductas y actitudes de las personas que se entrevistaron y por último se logró medir la factibilidad del servicio de la empresa, (Se descubrió y se comprobó la posible asociación de las variables de investigación (relación entre el precio y consumo de un producto, la forma de como el mercado se afecta por variables económicas y sociales, entre otros).

4ta etapa. Se diseñó el plan estratégico de la empresa prestadora de servicios de aseo especializado, a través de los resultados obtenidos en la ejecución de la etapa 2 y 3, logrando crear una empresa sólida, comprometida con la calidad, el servicio, la seguridad y salud en el trabajo y sobre todo a mantener la fidelidad de sus clientes ofreciendo valor agregado y buen servicio.

5.2. Variables de Medición

Variables	Elementos
Dependiente	Plan de negocios
Independiente	Estudio de factibilidad y viabilidad

5.3. Recolección y Análisis de Datos

Fuentes de Información

Fuentes primarias. El presente proyecto, utilizara fuentes de información primaria, debido a que la información se recolectara directamente con una muestra representativa de empresas Pymes del sector industrial y comercial, como también a las empresas prestadoras de servicio de limpieza, a través de la aplicación de Encuestas (cuestionarios), o en su defecto entrevistas de semi estructuradas, y la aplicación de la matriz FODA, para el diseño del plan de negocio (Creación de empresa CLEAN STYLE) y determinar las necesidades de los clientes, la demanda y los factores decisivos para la compra de este servicio.

Fuentes secundarias. Se tomaron de libros, páginas web, revistas, artículos científicos relacionados, normatividad legal respecto al tipo de empresa, antecedentes, entre otros. También se recurre a páginas de manejo de datos como la ANDI y la Cámara de Comercio, medios de comunicación, etc.

5.4. Tratamiento de la Información

Obtenida y/o recolectada la información, se reorganizó en los diferentes formatos que se seleccionaron para el diseño del plan de negocio Creación de empresa CLEAN STYLE. Se definieron las metas y los objetivos, se adoptaron algunos planes de acciones y recursos financieros como primer paso para dar inicio a este gran proyecto. Respecto a la tabulación y procesamiento de la información se utilizarán herramientas tecnológicas de orden básico como Excel, formulas estadísticas, y el manejo de un software para el tratamiento de variables cualitativas.

5.5. Unidad de Estudio o Muestra

Población.

German Francia, (1888), define la población como “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.” (p.36). Cuando el conjunto es muy grande, entonces se procede a sacar una porción representativa (muestra).

Objeto de Estudio. Se diseñará un plan de negocio de servicio de limpieza, para las Pymes del sector Industrial y Comercial, mediante cuestionarios de encuestas, la aplicación de la matriz FODA. La cual será aplicada a la población objeto de estudio seleccionado, en donde el universo no supere las 150 empresas.

Sujeto de Estudio. La encuesta se aplicará a una muestra de la población objeto de estudio, para determinar cuáles son las estrategias a tener en cuenta para el diseño del plan del negocio para mejorar la calidad y el servicio prestado a las empresas clientes.

Muestra.

Los mecanismos de análisis, casos o elementos para la selección de la muestra son los clientes y las empresas de limpieza que existen en el mercado (la competencia), El cuestionario a

realizar se llevará a cabo sobre la muestra obtenida de la población seleccionada, consiguiendo que la muestra sea de tipo “no probabilístico”, lo cual a su vez permite obtener y entregar resultados 100% veraces y precisos. Se aplicará el cuestionario a una población entre 150 clientes y la competencia, la cual no deberá superar las 35 empresas clientes VS competencia. A continuación, se presenta la formula donde se obtuvo la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

$$N = \frac{16.768584}{0.48429056} = 35$$

N= tamaño de la población	68
Z= nivel de confianza	1.96
P= proba proporción esperada	0.05
Q= probabilidad de fracaso o probabilidad de éxito	0.95
D= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).	0.05

La muestra seleccionada es 35

Procesamiento de la Información

En esta propuesta o anteproyecto se realizará el procesamiento de la información se tabularán las respuestas tanto de las encuestas como de la entrevista, se cuentan y se agrupan por variables, a través de tablas, se registran las cantidades de respuestas contestadas por cada pregunta utilizando la herramienta de Excel se podrán obtener los resultados y graficas de la información recopilada y procesada.

Instrumento para la Medición.

Para diseñar el plan de negocio, con sus respectivos estudios de factibilidad y viabilidad que permita determinar las estrategias innovadoras a implementar como valor agregado, se diseñó una encuesta semiestructurada para determinar los factores claves de éxito y de fracaso, para así crear el contenido, procesos, procedimientos, servicios a ofrecer entre otros. El instrumento consistía de un cuestionario de preguntas cerradas, que permitirá diseñar la estructura del plan del negocio, la factibilidad y viabilidad del mercado, que permitirán identificar cuáles son los factores, debilidades y/o amenazas que estén generando insatisfacción en los clientes por el servicio actual de limpieza, lo que conllevará a determinar las estrategias y el valor agregado que se va a ofrecer al mercado.

El cuestionario estará diseñado en dos partes, la primera constará de una pregunta con tres opciones de respuestas las cuales se medirán en escala, lo que permitirá obtener resultados de manera cuantitativa que puedan ser medibles. El cuestionario responde a escalas de 1- Nunca, 2 – Algunas veces, 3 – Siempre. Esta escala permitirá una evaluación más determinada de los factores y que puedan estar influyendo en la insatisfacción de los clientes. La segunda parte se estructuró con una pregunta y dos alternativas de respuestas, se hicieron teniendo en si está de acuerdo o no está de acuerdo: 1. Sí. – 2. No.

5.6. Hipótesis

Realizar un estudio de factibilidad y viabilidad en el mercado, garantizara el desarrollo efectivo de la creación del plan de negocio CLEAN STYLE, dedicada a la prestación de servicio de limpieza para Pymes y proyectada a sector hogar (estrato medio y alto), teniendo en cuenta las necesidades del mercado y las malas experiencias de los clientes.

6. Desarrollo de objetivos o Fases y Actividades Metodológicas

El presente proyecto de investigación diseño de un plan de negocios de servicios de limpieza y/o aseo para Pymes del sector Industrial y comercial en la ciudad de Cartagena, se construyó teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico aplicado, el estudio de factibilidad y viabilidad del mercado, como también de la aplicación de los instrumentos utilizados y la observación directa, con el objeto de determinar el plan de acción y las estrategias que permitan la construcción del diseño estratégico del plan del negocio para mejorar y optimizar los servicios a ofrecer, teniendo en cuenta la oferta y la demanda en el mercado.

Para dar cumplimiento a las etapas metodológicas, se desarrollaron las siguientes actividades y/o procesos:

7. Fundamentación teórica a nivel nacional e internacional que orientaron el estudio de prefactibilidad.

Se indagaron los estudios e investigaciones en distintos tipos de empresas a nivel nacional e internacional que orientaron la implementación del plan del negocio, mediante búsqueda exhaustiva de documentos artículos, textos y proyectos, con el fin de dar la solidez a la información que se pretende diseñar en la presente investigación. Dentro de las cuales se mencionan:

7.1.A nivel nacional:

En el año (2009) en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, la estudiante Lina Agudelo, ejecutó su trabajo de grado denominado: “Plan de negocios para la fabricación y

comercialización de productos de aseo industrial” cuyo objetivo era elaborar un plan de mercadeo, que permitió determinar los criterios y/o variables que hicieron parte del diseño del plan de negocios en lo que respecta al área de mercadeo. En la elaboración de este proyecto, se realizó el Plan de: Mercadeo, administrativo, Operativo, legal y financiero. Dentro de las estrategias del proyecto se estableció el crear una alianza con la Fundación Renato Descartes, para la fabricación por medio de una maquila de seis productos que son: Ambientador líquido, blanqueador, cera 12 polimérica, jabón líquido multiusos, removedor de ceras o industrial y sellador para pisos. Dentro de las conclusiones expresaron que el proyecto es confiable y rentable debido a las proyecciones de ventas, ingresos, gastos y demás e indicadores de evaluación como lo son Valor Presente Neto (VPN) de \$121, 777,038 y una Tasa Interna de retorno (TIR) de 149.51%. Lo cual reconoció a ver el negocio como una empresa.

Para el presente proyecto de investigación, propuesta de un estudio de prefactibilidad para el diseño de un plan de negocios de servicios de limpieza para Pymes del sector Industrial y comercial en la ciudad de Cartagena. De acuerdo al estudio mencionado anteriormente, se tomaron variables significativas que le apuntaron a la construcción del plan, igualmente también se construyó teniendo en cuenta los resultados obtenidos en los instrumentos y el diagnóstico aplicado, como también el estudio de factibilidad y viabilidad del mercado, lo que conllevaron a determinar el plan de acción y las estrategias que permitieron la construcción del diseño estratégico de la propuesta del plan del negocio para mejorar y optimizar los servicios a ofrecer, teniendo en cuenta la oferta y la demanda en el mercado.

7.2.A nivel internacional:

Igualmente, en el país de Argentina, Buenos Aires, en la universidad Nacional de Cuyo, la estudiante, Cortez Emilce, (2012) desarrollo en su proyecto de grado la creación de una

empresa de servicios de limpieza, emprendimiento de un negocio dedicado a la prestación de servicios de limpieza destinado a satisfacer las necesidades del mercado local, cuyo objetivo es “Formular y determinar la rentabilidad económica de un proyecto de inversión referido a la instalación y puesta en marcha de una empresa de servicios integrales de limpieza en el departamento de General Alvear”. Hizo un estudio de mercado del cual se generaron unas estrategias de comercialización y diferenciación, para generar ventaja competitiva. Determino la estructura los procesos y las personas que conformaran la organización, como y también los aspectos culturales y legales. Los aspectos financieros fueron analizados, demostrando que la empresa es rentable, permitiendo tener una visión más clara de cómo funciona el sector de negocios en el que se encuadran las empresas de servicios de limpieza, como también cuales fueron las estrategias de marketing más adecuadas para los clientes, como también qué infraestructura se necesita para iniciar, y cuáles son los recursos disponibles para el emprendimiento.

Todas estas investigaciones permitieron abordar y moldear exhaustivamente las estrategias que se requirieron para el diseño del plan del negocio que se pretende ofrecer en la ciudad de Cartagena. La indagación de los distintos aspectos teóricos que fundamenten la investigación, mediante la referenciación científico relacionado con el tema de estudio, fue de gran interés para este proyecto, ya que se visualizó una oportunidad de crear el negocio y el impacto que este tiene en el mercado, especialmente en los clientes y el talento humano que conformara la empresa. Igualmente apporto al desarrollo de la segunda etapa planeada a continuación:

8. Herramientas y técnicas utilizadas:

Se identificaron las herramientas y técnicas efectivas que permitieron determinar las estrategias y necesidades del mercado, se diseñó una encuesta (cuestionario) una para clientes y una para empresas prestadoras de servicio de limpiezas que existen en el mercado, como instrumento de recopilación de datos seguros sobre los procesos que se vienen manejando tanto los clientes como los outsourcing.

8.1. Encuesta:

La elaboración del cuestionario se basó en la metodología de Liker (1986). Para el diseño y la aplicación de la encuesta, se tuvieron en cuenta las necesidades del mercado y el problema planteado en la siguiente investigación. Se basó en un cuestionario de una serie de preguntas abiertas y cerradas, con alternativas de respuestas. Este método de medida permitió identificar los resultados de los datos obtenidos, los cuales están anunciados en los objetivos del proyecto, logrando obtener datos cuantitativos y cualitativos. Ambas encuestas fueron aplicadas a la muestra seleccionada en un periodo de un mes, las cuales fueron digitalizadas y analizadas en el programa de Excel, lo que conllevó posteriormente a unos resultados y a un plan de trabajo para el diseño de las estrategias innovadora que permitan impactar el plan del negocio.

8.2. Entrevista:

La entrevista aplicada a los outsourcing, se hizo antes de aplicar el cuestionario, se enfocaron en establecer las necesidades, requerimientos y dificultades en el servicio prestado, orientadas a crear estrategias que generen valor agregado a los clientes. Esta entrevista fue aplicada aproximadamente en dos meses, lo que determinó las condiciones que marcan la diferencia en el servicio prestado.

8.3. Diagnóstico: (Matriz FODA)

Como complemento de la investigación exhaustiva, se desarrolló un diagnóstico, mediante una matriz FODA, que permitió estructurar el plan estratégico del negocio, de manera profunda, objetiva y confiable, que conlleva a determinar el contenido del plan de trabajo a desarrollar en la creación de la empresa de limpieza, se identificaron las falencias y oportunidades de mejora y los factores claves de éxito del negocio, mercado diferenciación y valor agregado.

Para iniciar el diagnóstico, se determinó el modelo a seguir, enmarcado dentro de la línea de Kurl Lewin que conllevara a detectar los factores y/o elementos que influían en las malas prácticas administrativas y/o operativas de una empresa, y como esta influyen en el servicio al cliente. Lo anterior permitió identificar la ejecución del plan de acción, determinando las estrategias a seguir que permitan agregar valor diferencial a los clientes.

El cumplimiento del desarrollo de esta matriz se encuentra inmerso en la planeación estratégica del desarrollo del cuarto objetivo. (Ver tabla 3. Matriz DOFA de Clean Style).

8.4. Observación directa:

Lo anterior se apoyó en la observación directa, técnica fundamental en la obtención de los resultados, mediante visitas a las empresas clientes y a las empresas prestadoras del servicio, lo que permitió la construcción de las estrategias que determinaron la diferencia y el valor agregado.

Finalmente, en esta etapa, se analizaron las respuestas emitidas por cada evaluando, se tomaron las percepciones respondidas, luego de cada pregunta y del total de cada evaluado, se dividió el resultado de cada percepción y se divide entre el total de los encuestados para obtener

el promedio de cada percepción, la cual es graficada en cada pregunta como lo muestra los gráficos y las tablas en el análisis de los resultados. (Ver análisis de resultados)

9. Estudio de prefactibilidad y viabilidad del mercado.

Se realizó un estudio de prefactibilidad y viabilidad del mercado que conllevó a la puesta en marcha de la propuesta de construcción del plan de negocio de la empresa Clean Style. Mediante el análisis y evaluación del entorno, se identificaron aspectos que permitieron identificar y sintetizar la información que se requirió para la construcción del plan, se identificaron oportunidades de mejora del negocio de limpieza en las Pymes, se determinaron las demandas y ofertas del mercado actual, utilizando plataformas de e-commerce por Internet, como también bases de datos e información personalizada de clientes que accedieron a suministrar la información. Igualmente se analizó y corroboró la cantidad de posibles clientes potenciales que requieren del servicio, como también se identificaron nuevos nichos de mercados y/o clientes potenciales, que estarían interesados en adquirir el servicio.

Dentro del estudio de prefactibilidad, también se identificaron los factores que influyen en el comportamiento de los clientes para elegir la empresa que le va a ofrecer el servicio, determinado exigencia, calidad, compromiso y fidelidad por parte de la empresa de limpieza. También se comprobó la viabilidad financiera, técnica y legal del proyecto para la creación de un negocio de este tipo de servicio.

Cabe anotar, que dentro de las destrezas y habilidades que debe poseer un Ingeniero Industrial al momento de diseñar planes de negocio es la capacidad de analizar, hacer cálculos y tomar decisiones dependiendo del comportamiento del mercado y sector en que se desenvuelve el negocio, debido a que de allí depende en gran parte el éxito del mismo. En este sentido, cuando se define en términos sencillos un estudio de factibilidad según Luna (1999) es “el análisis de una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.”

En este orden de ideas, el presente estudio de prefactibilidad se desarrolló en base a cuatro estudios importantes los cuales son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico y Estudio Financiero, planeación estratégica.

9.1. Plan de mercadeo

Para iniciar el estudio de mercado en este plan se definirán tres aspectos preliminares de acuerdo a lo que establecen Aaker, Kumar y Day (2006), en su libro de investigación de mercados = Marketing Research. 4ta. Edición:

El propósito de la investigación de mercado, es analizar el comportamiento actual del producto en oferta y demanda de las empresas que actualmente prestan los servicios de aseo a través de outsourcing a empresas de los distintos sectores, al igual que los potenciales clientes. Oferta analizando los servicios ofrecidos por la competencia existente en el mercado y que se asemejan a los atributos o características que este plan de negocio va a ofrecer, y la Demanda identificando las necesidades del cliente en aspectos de servicio de limpieza y aseo, disposición para tomar un servicio de limpieza y aseo, entre otros. Así, el problema estará orientado a buscar la porción de mercado que es posible tomar de la competencia para satisfacer las necesidades de los clientes e incorporación de valor agregado a los servicios de la empresa.

Objetivo de la investigación, desarrollar un estudio de mercados para analizar la oferta y demanda actual del servicio de limpieza y aseo a las empresas industriales y comerciales, con el fin de identificar el comportamiento del mercado que se quiere suplir. El cual tiene un alcance de ejecución en el mercado local ciudad de Cartagena de Indias - Colombia.

Estimación del valor de la información, en este tipo de negocio de servicios de aseo el valor de la información, va a depender de la aceptación de los servicios ofrecidos y la demanda

que genere una vez puesto en el mercado. Sin embargo, gracias a los antecedentes investigados en esta propuesta se estima que el valor de la información sea alto, pues los resultados obtenidos, servirán como soporte veraz a la hora de la toma de decisiones para la venta y promoción de los servicios ofrecidos por la empresa Clean Style.

Por lo anterior, para poner en marcha el estudio de mercado se elaboró y aplicó una encuesta, con el objetivo de identificar las necesidades de aseo y limpieza que el cliente requiere y las preferencias en cuanto al servicio, teniendo en cuenta que se tomó una muestra de 35 empresas, las cuales constan de 15 empresas industriales y 20 empresas comerciales. También se realizó un análisis DOFA a la competencia, para identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la misma, y conocer el segmento del mercado de la competencia, establecer un comparativo entre su oferta y la demanda del mercado, y experiencia de las empresas que prestan el servicio y poder innovar en el mercado con un servicio de valor agregado.

9.1.1. Resultados y análisis de la investigación.

Resultados y análisis del cliente

En este sentido, al realizar el proceso de recolección de la información para tener claridad del segmento de mercado, se aplicó una encuesta a 35 empresas entre el sector industrial y comercial, sobre la satisfacción del cliente con el servicio recibido por parte de otras empresas de limpieza y aseo, si la empresa cuenta o no con un servicio de outsourcing, entre otros aspectos que permitirán conocer un poco más la segmentación del mercado objetivo, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4. *La organización tiene el servicio de aseo y limpieza.*

1. ¿Actualmente su organización cuenta con servicios de limpieza y/o aseo?			
	Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	31	89%
b)	No	0	0%
c)	Algunas veces	4	11%
d)	Estamos en proyección de necesidad	0	0%

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta uno (1) del cuestionario hecho a los clientes, se puede identificar que el 89% afirman tener o contar con los servicios de limpieza y aseo, mientras que el 11% expresa que algunas veces lo ha usado. Por lo tanto al analizar estas afirmaciones, se pueden identificar algunas oportunidades de demanda del servicio en las empresas que confirmaron que si cuentan con el servicio y que el segmento está en constante activa, permitiendo utilizar estrategias de persuasión en la oferta de los servicios ofrecidos por Clean Style.

Por lo tanto, se pueden organizar paquete de servicios integrales con costos exequibles al mercado y calidad. Para la empresas que usan el servicio algunas veces este mercado se le pueden hacer propuestas del servicio manejas por un número de horas al mes, en los espacios que requieran el servicio.

En la siguiente tabla 4 y figura 8, se hace una pregunta muy precisa con respecto al tiempo requerido para prestar el servicio.

Tabla 5. *Tiempo requerido para el servicio de limpieza.*

2. ¿Cuál es el tiempo requerido para el servicio de limpieza de su empresa?			
	Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a)	Tiempo completo	14	40%
b)	Medio tiempo	9	26%
c)	Por horas	12	34%
d)	No requiero	0	0%

Fuente: elaboración propia

En la pregunta n°. 2, se puede analizar que el tiempo completo con un 40% prevalece sobre el tiempo de servicios por hora con un 34%, ubicando el medio tiempo con un 26% en el tercer lugar con menos porcentajes de tiempo usado en el servicio de aseo a las empresas del segmento en estudio. Sin embargo, la diferencia del tiempo de uso entre cada tipo utilizado varía entre un 4% a 6%, entendiéndose que apuntar a la oferta del servicio en el tiempo completo es mayormente demandado y más atractivo para los negocios, sobre todo para las empresas industrial que muestran mayor interés en este tipo de contratación del servicio a tiempo completo y hasta en tiempos que superan las 8 horas de trabajo legal para un empleado. Mientras que las empresas comerciales se inclinaron más por un servicio de medio tiempo, a excepción de los centros comerciales que si requieren de dobles turnos para una jornada de 8:00 a.m. a 9:00 pm., muchas veces tomando el servicio por horas.

En tal sentido, en la siguiente tabla 5, se identifican los horarios que las empresas tanto industriales como comerciales desean utilizar el servicio de aseo y limpieza.

Tabla 6. *Horarios destinados en las empresas para la limpieza.*

3. ¿Cuáles son los horarios destinados a la limpieza?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Horario laboral mañana y tarde	27	77%
b) Solo en la mañana	8	23%
c) Tarde y noche	0	0%
d) Solo en la noche	0	0%

Fuente: elaboración propia

La percepción de los clientes en la pregunta 3, es una percepción muy alta y es correspondida con los resultados de la pregunta anterior, ya que los horarios utilizados por las empresas en el caso del horario de día y noche es el de mayor porcentaje con un 77%, confirmando que la empresa industrial se ajusta más con este tipo de horario porque son industrias de producción que funcionan a de 24 por 24 horas seguidas, para alcanzar las metas propuestas de acuerdo a lo que el mercado les exige. Mientras que la empresa comercial se ajusta mucho más en una sola jornada y en este caso el segundo porcentaje que más es usado es el de la mañana con un 23%, algunos manifestaron adicionalmente que las tardes-noches las ventas se mueven mayormente, pero que el servicio de aseo es más efectivo en las mañanas, debido a que se realiza mucho mejor que en el horario contrario, que se dedican a las ventas y el servicio de aseo no entorpece la comercialización de los productos y no se genera inconformismo con el cliente.

Para lo anterior, es vital que cada empresa tenga claro cuál debe ser la cantidad de empleados de servicios de aseo que requiere, por lo que el resultado al interrogante de cuantos empleados requieren para la prestación del servicio, se identifican en la tabla 6.

Tabla 7. Cantidad de personas requeridas para el servicio.

4. ¿Cuántas personas requiere para la prestación del servicio?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) De 2 a 5	29	83%
b) De 5 a 10	6	17%
c) De 10 a 20	0	0%
d) De 20 en adelante	0	0%

Fuente: elaboración propia

La siguiente pregunta n° 5, hace referencia a la frecuencia de veces en el mes que la empresa utiliza los servicios de aseo y limpieza, donde los resultados obtenidos corresponden a:

Tabla 8. Frecuencia de veces que usa el servicio de aseo y limpieza.

5. ¿Con qué frecuencia limpian:		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Todos los días	31	89%
b) 2 o 3 veces por semana	0	0%
c) 1 vez por semana	0	0%
e) Todas las anteriores	4	11%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los porcentajes de frecuencia de uso del servicio el mayor estuvo reflejado en un 89% afirmando que todos los días hacen aseo y limpieza en las compañías, mientras que el otro 11% afirma que usa todas las frecuencias mencionadas. Lo anterior, confirma la teoría donde se esperaba un alto consumo o demanda de los servicios de aseo y limpieza a las empresas, lo que genera confianza al momento de hacer una inversión por parte de inversionistas que quieran crear empresa.

En este orden de ideas, la investigación se centró un poco más en el tipo de servicio que consumían y que hacen parte de la limpieza y aseo, obteniendo la siguiente información en la siguiente tabla 8.

Tabla 9. *Servicios de aseo específico que necesita el sector.*

6. ¿Cuáles son los servicios que más necesitan?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Lavado y aseo general de instalaciones	31	89%
b) Lavado y desinfección de Pisos	4	11%
c) Jardinería	0	0%
d) Cafetería y/o restaurante	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Los datos obtenidos con respecto al tipo de aseo y limpieza que prefieren las empresas, refleja un porcentaje muy alto del 89 % en el servicio de lavado y aseo general de instalaciones, en comparación con el 11% de lavado y desinfección de pisos, lo anterior, nos permite hacer paquetes de servicios de aseo direccionados hacia este tipo, ya que el alto porcentaje requerido por los clientes demuestra que se convierta en uno de los servicios más usados.

En los siguientes resultados de la tabla 9, con respecto a cómo es contratado el personal de aseo, el resultado fue unánime de acuerdo a la respuesta de los clientes.

Tabla 10. *Tipo de contratación de los empleados que realiza la limpieza y aseo.*

7. ¿Cómo se efectúa la contratación de los empleados que desarrollan las tareas de limpieza?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Personal Propio, los contrata la misma empresa	0	0%
b) Tercerizan el servicio, con empresas prestadoras de servicio	35	100%

Fuente: Elaboración propia

La pregunta 7, permite identificar que el 100% de los clientes utilizan y prefieren la prestación del servicio de aseo y limpieza, a través de terceros “outsourcing” donde pueden tener un personal capacitado, que no implica una responsabilidad directa con el empleado, si no con la empresa prestadora del servicio, logrando que las empresas reciban un servicio de calidad con personal idóneo y que cuenta con todos los requisitos de ley que requiere un empleado para ejercer una labor.

En este sentido, se plantea la siguiente pregunta 8, que tiene relación con la anterior, para identificar como se realiza la tercerización, ver tabla 10.

Tabla 11. *Identificación de la forma de contratación con terceros.*

8. ¿De acuerdo a su respuesta anterior, cómo efectúan la tercerización?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) A través de empresas locales	31	89%
b) A través de empresas nacionales	4	11%
c) A través de empresas internacionales	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta 8, sobre cómo efectúan la tercerización del servicio de aseo, el mayor porcentaje con un 89% respondieron que lo hacen a través de empresas locales, entre las cuales respondieron 31, en comparación con 11% con empresas nacionales, correspondiente a 4 empresas que respondieron afirmativamente, lo que permite analizar que las empresas comerciales e industriales, prefieren el servicio de aseo y limpieza de empresas con funcionamiento en Cartagena, mientras que el menor porcentaje optan contratar el servicio con empresas que funcionan a nivel nacional. Por tanto, el panorama de la alta demanda de uso de empresa local es una oportunidad para iniciar el negocio con apertura primeramente en

Cartagena, una amenaza en el mercado es que la competencia es medianamente alta, por lo que hay que presentar propuestas atractivas a los clientes.

La siguiente tabla 11, hace referencia a si la contratación del servicio es con licitación.

Tabla 12. *Servicio a través de licitación*

9. ¿La contratación del servicio es a través de licitaciones?			
	Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a)	Si	31	89%
b)	No	0	0%
c)	Algunas	4	11%

Fuente: Elaboración propia

En los resultados obtenidos en la pregunta 9, sobre cómo se contrata la empresa de limpieza, el 89% afirmaron que contratan a través de licitaciones, lo que permite realizar un proceso de evaluación de las distintas propuestas presentadas por las empresas de aseo y se haga una selección de acuerdo a uno prerrequisitos exigidos por el cliente, que permiten conocer a profundidad a la empresa ofertante del servicio, este proceso de licitación en la mayoría de los casos, muchos ofertantes desertan del proceso ya que dependiendo de la política y procesos de evaluación exigidos por el cliente, muchos no cumplan con ciertos requisitos. Sin embargo, el 11% de las empresas encuestadas algunas veces contratan a través de licitaciones, por lo general esto se presentan con empresas pequeñas, ya que un proceso de licitación requiere de tiempo y se generan costos que representan un gasto bastante alto.

En este sentido, al analizar los resultados de la tabla 12, Donde se puede evidenciar si el cliente permite o no la continuidad del contrato en largos periodos de tiempo.

Tabla 13. *Posibilidades de continuidad con un cliente.*

10. ¿Existe alguna continuidad con una empresa determinada?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	21	60%
b) No	8	23%
c) Algunas veces	6	17%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos en la pregunta 10, acerca de la continuidad del contrato con un cliente, permitió identificar que el 60% respondieron positivamente que si se genera continuidad en el contrato, esto demuestra que el mercado del servicio y el segmento generan seguridad de estabilidad en el sector, dando un pacto de confianza para la inversión a gran escala. Sin embargo, los resultados arrojaron que hay una cantidad de clientes que equivalen a un 23% que no dan continuidad a la contratación con un mismo proveedor durante largos periodos de tiempo, pero no es comparado con el porcentaje que si lo hacen. Este porcentaje se puede convertir en una oportunidad para acceder a clientes nuevos. De la misma manera el 17% de las empresas manifiestan que algunas veces le dan continuidad algunos contratos que por el buen servicio prestado generan a estos clientes confianza y seguridad.

Por lo anterior y pensando en conquistar nuevos clientes con nuevas estrategias y valor agregado del servicio, se pensó en una pregunta para innovar y proyectar el negocio a largo plazo, fue la de preguntar si el cliente requería que se le suministran los insumos dentro del servicio de aseo y limpieza, prestando un servicio integral a costos asequibles, los resultados se describen en la siguiente tabla 13.

Tabla 14. *Suministro de insumos de aseo dentro del servicio.*

11. ¿Requiere que la empresa prestadora de servicios le provee los insumos de limpieza?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Si	27	77%
b) No	4	12%
c) Algunas veces	4	11%

Fuente: Elaboración propia

El suministro de insumos de aseo a los clientes dentro del servicio de aseo, se ha convertido en una estrategia de la competencia, debido a que es un requerimiento que genera un proceso de gastos extra al cliente y también requiere de un espacio para almacenamiento y manejo de inventario. Por esta y otras razones expuestas por los clientes prefieren que el servicio de insumos sea incluido y de ahí el alto porcentaje del 77% que lo requieren, mientras que entre los que no lo requieren y los que algunas veces lo requieren están igualados en un 11%, esto nos da a entender que el requerimiento debe ser dependiendo el tipo de aseo, las horas de aseo y el tipo de insumos utilizados por el cliente.

En la pregunta 12, se evalúa la calidad del servicio prestado, si el cliente se suplió la necesidad que tiene

Tabla 15. *Calidad del servicio prestado.*

12. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la empresa prestadora?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Muy Buena	15	43%
b) Buena	16	46%
c) Regular	4	11%
d) Malo	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Resultados generados por la pregunta 12, permite analizar que entre el 46% y el 43% la diferencia en la calidad del servicio prestado es más bueno que muy bueno lo que promedia el servicio en general en un 45% bueno, esto denota que aún no ha sido excelente el servicio ofrecido por los proveedores actuales, lo que permite una oportunidad de mejora en los servicios que quiere ofertar Clean Style. Sin dejar de lado que existe un 11% de los clientes que no se sienten convencidos con el servicio prestado y lo más probable que tiendan a cambiar su proveedor, teniendo una nueva oportunidad de nuevos clientes insatisfechos, dispuestos a recibir nuevas propuestas mejoradas y con valor agregado que llene sus expectativas.

La última pregunta 13, va enfocada a identificar los aspectos claves e importantes para seleccionar a un proveedor de limpieza, obteniendo los siguientes resultados. Ver tabla 15.

Tabla 16. Aspectos a tener en cuenta para seleccionar una empresa de limpieza

13. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de seleccionar una empresa de limpieza?		
Percepción	Frecuencia	Porcentaje
a) Calidad del Servicio	25	71%
b) Precio	4	11%
c) Entrega de Insumos	0	0%
e) Talento humano	6	17%

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de la pregunta en mención obedecen a poder identificar cual es el factor de mayor importancia que un cliente mira en una empresa de servicio de aseo, donde el mayor porcentaje fue de 72% por preferencia del cliente el factor más importante a tener en cuenta es la calidad del servicio, seguido de un 17% en el talento humano y un 11% en el precio siendo el más bajo. Lo anterior permite identificar que las empresas clientes tienden a ser más exigentes en la calidad del servicio, convirtiéndose esto para algunos proveedores una meta difícil de alcanzar

debido a los exigentes estándares exigidos por el cliente, lo que se convierte en una amenaza para los proveedores que no manejan sus servicios y procesos estandarizados. En este sentido, se toma en cuenta que para el cliente el precio pasó a un tercer plano después del talento humano, lo que indica que no le importa lo que cueste, si no la calidad. Por lo que las estrategias de mejoras en la prestación del servicio, deben ir alineadas a proveerlo con calidad.

Estudio de empresas comerciales e industriales.

En el presente ítem se presentan las estadísticas de los últimos 4 años de las empresas que se han creado en la ciudad de Cartagena, que son el nicho de mercado que Clean Style busca para ofertar sus servicios como potenciales clientes. Ver tabla

Tabla 17. “Número de empresas nuevas según organización jurídica, 2017-2019”

Organización Jurídica	2017	2018	2019	Crec.
Anónima	3	-	1	
Comandita por acciones	-	1	1	
Comandita Simple	14	10	6	
Empresa Asociativa de Trabajo	5	5	2	
Extranjera	3	2	2	
Limitada	25	21	21	
Persona Natural	5.299	6.412	5.993	
Por Acciones Simplificadas	2.483	2.305	2.616	
Unipersonal	12	8	9	
Total general	7.844	8.764	8.651	

Fuente: Estadísticas de matriculados del Registro Mercantil de la CCC. Cálculos CEDEC.

Por organización jurídica, “se destacan las Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.), que representan el 30,2% del tejido empresarial legalmente constituido en la última vigencia (Ver Cuadro 24) y cuyo número creció 13,5% respecto al año 2018. El segundo tipo

societario con mayor incremento en el número de inscritos nuevos, fueron las empresas unipersonales, con una tasa de 12,5%” (Cámara de Comercio de Cartagena, 2019).

Según la Cámara de Comercio de Cartagena (2019), los sectores económicos con “mayor creación de empresas fueron comercio (33,1%), alojamiento y servicios de comida (14,4%), industrias manufactureras (8,5%) y actividades artísticas, de entretenimiento y recreación (8,3%). La mayor contribución a la variación se presentó en las actividades de servicios administrativos y de apoyo, donde se registraron 311 unidades productivas más que en el año 2018”.

A continuación, la siguiente tabla nos permite evidenciar la evolución que ha tenido la renovación de registros mercantiles de empresas en Cartagena de Indias.

Tabla 18. *Empresas renovadas según actividad económica, 2017-2019*

Actividad Económica	2017	2018	2019
Actividades Artísticas, de Entretenimiento y Recreación	804	689	1.781
Actividades de Atención de la Salud Humana y de Asistencia Social	459	463	624
Actividades de los Hogares Individuales en Calidad de Empleadores; Actividades No Diferenciadas de los Hogares Individuales como Productores de Bienes y Servicios para uso Propio.	3	1	1
Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo	543	574	1.169
Actividades Financieras y de Seguros	415	431	439
Actividades Inmobiliarias	985	1.033	1.429
Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	1.135	1.048	1.848
Administración Pública y Defensa; Planes de Seguridad Social de Afiliación Obligatoria	8	9	13
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	476	484	285
Alojamiento y servicios de comida	2.540	2.812	3.200
Comercio al por mayor y al por menor; Reparación de vehículos Automotores y Motocicletas	10.624	10.806	10.572
Construcción	2.350	2.413	1.832
Distribución de Agua; Evacuación y Tratamiento de Aguas Residuales, Gestión de Desechos y Actividades de Saneamiento Ambiental	244	266	185
Educación	105	114	164
Explotación de Minas y Canteras	79	87	50
Industrias Manufactureras	3.033	3.196	2.194
Información y Comunicaciones	433	421	505
Otras Actividades de Servicios	458	550	850
Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire acondicionado	71	78	75
Transporte y Almacenamiento	1.146	1.133	1.228
Total general	25.911	26.608	28.444

Fuente: Estadísticas de renovaciones del Registro Mercantil de la CCC. Cálculos CEDEC.

Diagnóstico del sector de aseo y limpieza.

Dos de los sectores que actualmente son importantes en el país es el de cosméticos y aseo, ubicados en la economía nacional, es líder en la región Andina y es el quinto mercado en América Latina. “Durante el 2016 facturó US\$4.240 millones y sus exportaciones fueron de US\$ 513 millones, registrando un descenso de cerca del 13% en relación con el año anterior. Tuvo una participación en la producción industrial en 2016 del 3,4%, empleando 52.663 personas en el mismo año, con un aumento del 3,6% comparado con el año anterior” (Cámara de Comercio de Cartagena, 2019).

Resultados y análisis de la competencia

Para la realización del análisis DOFA a la competencia, se tomó una muestra de 10 empresas que se dedican a prestar los servicios de aseo y limpieza a través de outsourcing, a diferentes segmentos del mercado, y que prestan servicio de aseo y limpieza en la ciudad de Cartagena de Indias.

Tabla 19. Matriz DOFA de la competencia en servicios de aseo y limpieza

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Algunas empresas carecen de una buena gestión de Marketing. - No utilizan productos amigables con el medio ambiente. - Algunas por lo general no manejan flexibilidad en el uso de horarios. - No son de la región. 	<ul style="list-style-type: none"> - Extenderse a nivel nacional. - Segmentar otros mercados. - Modificar el tipo de servicio para conquistar nuevos mercados. - Ubicación del negocio. - El uso de las TICs y redes sociales para comercializar la marca.
Fortalezas	Amenazas

<ul style="list-style-type: none"> - Clientes permanentes y potenciales en la ciudad y sus alrededores. - Precios diferenciadores y competitivos. - Implantar paquetes con ofertas atractivas. - Traslado de los productos a las empresas que se tiene convenios. - Crear paquetes promocionales con los productos más vendidos 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta competencia en el Mercado. - Competencia desleal en precios. - Modificaciones de las políticas del estado. - Aumento de los competidores locales, nacionales e internacionales.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Competencia regional

Entre las empresas de aseo y limpieza se pueden identificar, Casa limpia, Lencico S.A, la empresa Detergentes y Líquidos LTDA, Distribuciones Tejada, Macecofar Cía. Ltda, Sourcing Seasin Limitada, UT Aseo Colombia 2, Aseocolba SA, UT Eminser Soloaseo, Centro aseo mantenimiento profesional, Internegocios, Ladoinsa, Elite LTDA, Brillaseo, Servicios Integrados La Vianda Aseo Y Mantenimiento “La Vianda”, Aseo Brilladora Brillaseo S.A., Maquel S.A.S y Siph Ltda y Aseo Propiedad Raíz Empresas de Aseo.

9.2.Planeación técnica

Al concluir con el estudio de mercado, e identificar la dinámica del servicio de limpieza y aseo en el mercado entre la oferta y demanda existente, a partir de los resultados obtenidos que demuestran un crecimiento en el uso del servicio en comparación con los últimos 5 años, se continuó con el siguiente paso del estudio de factibilidad técnica del plan de negocio.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objeto describir los siguientes interrogantes dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se debe prestar el servicio, por ende este análisis técnico

operativo del plan de negocio incluye todo lo que tenga relación con el funcionamiento operacional del mismo (Baca, 2013. p. 736).

Lugar de operación

La presente propuesta tiene proyectado como lugar de operaciones en la Ciudad de Cartagena de indias, en el barrio del bosque, esta ubicación se estableció estratégicamente, pensando en la cercanía que este lugar tiene con la mayor parte de las empresas industriales y comerciales de la ciudad.

Insumos y herramientas o elementos de aseo y limpieza

Descripción de los insumos y herramientas requeridas para la prestación del aseo y limpieza en empresas industriales y comerciales.

Tabla 20. *Insumos de aseo y limpieza*

Ítem	Nombre de Insumos	Descripción técnica	Unidad de medida
1	Ambientador	- Hogar oficina líquido tapa rosca	Galón
2	Cera	- Cremosa amarilla y roja	Litro
3	Blanqueador	- Límpido	Galón
4	Cera	- Líquida emulsionada antideslizante	Galón
5	Jabón	- Líquido de manos y pisos	Galón
6	Varsol	- Multiuso	Galón
7	Lustra muebles	- Multiuso	Galón
8	Bolsas	- Industriales negras de 70 y 100 cms - Rojas, de 45 cms x 80 cms.	Paquetes de 6 unds.
9	Creolina	- Concentrada (x 5 galones)	
10	Jabón lavaplatos	- Crema, con peso de 500 g	Unidad
11	Removedor de cera	- Sin Aroma 5 Gl	Galón
12	Detergente en polvo,	- Alcalino, sin blanqueador, de uso general, con fragancia.	Bolsa x 1Kilo
13	Tubos de brilla metal	- por 70 grs.	Gramo
14	Shampoo alfombras	- 5 gl caneca	Cuñete
15	Desengrasante multiusos	- 5 galones	Cuñete
16	Alcohol industrial	- 500 CC botella	Botella
17	Sellador	- Acabado para pisos	Cuñete
18	Limpia vidrio	- 5 galones	Cuñete

19	Toalla de papel	- Para manos de aprox 24 cms	Unidades en Rollos
----	-----------------	------------------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. Herramientas y elementos de aseo y limpieza

Ítem	Nombre de herramientas o elementos	Descripción técnica
1	Escobas	- Suaves y duras - En Nylon - Con área de barrido mayor a 30 y menor o igual a 41 cm, con mango, con acople plástico roscado, con las cerdas en fibra plástica, dura y material de la base en plástico
2	Traperos	- Gruesos y sencillos - En algodón de 30 cm., con mango de madera de longitud de 80 cm., para la limpieza y brillo de pisos.
3	Haraganes	- Limpiador de vidrio de 30 cm.
4	Guantes	- Negros Tallas 8 y 9, calibre 35
5	Esponja	- Nylon, presentación por 1 und.
6	Cepillos	- De mano, con soporte, mango y fibra plástica, con tamaño menor o igual a 20 cms.
7	Churrusco	- Para baño, con mango en plástico, sin base.
8	Chupa	- Para sanitario tipo campana sencilla con mango fabricado en plástico
9	Bayetilla	- Blanca y roja de 1 mt x 1 mt
10	Limpión en toalla	- De 1 mt x 1 mt
11	Aspiradora industrial para líquidos y sólidos	- “Motor de 1300w, tanque en acero inoxidable, capacidad de 30 litros, y accesorios”.
12	Brilladora lavadora de pisos industrial.	- “Motor de 1.5 hp, 175 r.p.m, cepillo duro y suave, porta pad, pad blanco, negro y tanque”
13	Señalización de prevención, elemento indispensable para reducir el riesgo de accidente durante la ejecución del aseo de pisos y otros espacios.	- Plegable, de material liviano, títulos en español.
14	Escalera metálica plegable.	- De aluminio de 6 y 10 pasos.
15	Balde exprimidor de traperos.	- Con escurridor lateral, con llantas, con capacidad de 12 litros.
16	Recogedor plástico	- Palas plásticas para recoger basura.
17	Mangueras	- De 50 y 100 mts.
18	Cables de extensión	- Cable encauchetado de 60 y 120 mts.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Muebles y enseres de oficina

Ítem	Muebles o equipos	Cantidad	Descripción técnica
1	Computador	4	CPU, Monitor.
2	Impresora	1	Multifuncional, conectada a una red.
3	Archivador de 3 espacios	2	Metálicos o en madera
4	Sillas ergonómica	4	Negras, giratorias
5	Estanterías	3	Metálicas de 5 espacios
6	Papelería y elementos		Hojas de block cartas y oficio, perforadora, lápiz, taja lápiz lapicero, grapas, cocedora, clic pequeños y mariposas, ganchos legajadores, carpetas carta y oficio, tijeras, marbetes, chinchas, cinta delgada y gruesa, sobres de manila cartas y oficio, AZ carta y

oficio, marcadores permanentes y
borrables.

Fuente: Elaboración propia

9.2.1. Actividades a realizar para la prestación del servicio de aseo y limpieza en la empresa industrial.

En la siguiente tabla, después de conocer la oferta de la competencia, se relacionan los servicios a ofrecer a las empresas industriales, se hace una descripción de cada actividad a realizar en la empresa industrial, el objetivo de la actividad y el indicador de cumplimiento de la actividad, para evaluar el desempeño de los empleados en su labor.

Tabla 23. *Servicios de aseo y limpieza para la empresa industrial*

SERVICIO	ACTIVIDAD	INDICADOR
Aseo de instalaciones de oficinas.	Limpiar los pisos, escritorios, computadores y otros elementos que se encuentren en las oficinas de la empresa, utilizando los insumos de aseo adecuados por cada espacio y elemento que se encuentre en el lugar.	Número de oficinas a limpiar/ número de oficinas limpias.
Aseo de área de producción, lugar de trabajo, zonas comunes y estructuras.	Limpiar los residuos industriales esparcidos en las zonas comunes del área, aseo de estructuras en metal o madera en la zona y que el lugar sea de fácil tránsito.	Número de zonas del área de producción a limpiar/ número de zonas del área de producción limpias.
Limpieza exterior de equipos o maquinaria.	Limpiar o lavar con las herramientas e insumos idóneos los equipos y máquinas que no generen daños a los activos de la empresa.	Número de equipos y maquinas a limpiar/ número de equipos o maquinas limpias.
Limpieza de zonas exteriores	Lavar o asear las fachadas, paredes y ventanas y vidrios de la empresa, utilizando agua disuelta con detergente a presión con manguera para sacar la mugre pegada en las superficies, también el uso de los elementos de seguridad y salud en el trabajo para las actividades que requieran trabajo en alturas y otras que generan algunos riesgos.	Número de zonas exteriores a limpiar/ número de zonas exteriores limpias.
Gestión de residuos industriales.	Planear la recolección, clasificación y disposición final de los residuos industriales.	Cantidad en kilogramos de residuos sólidos a recolectar/ Cantidad en kilogramos de residuos industriales recolectados.
Evaluación y control del estado higiénico de las instalaciones.	Verificar y revisar la limpieza de las zonas, lugares maquinarias y equipos, asignados a cada empleado, registrando el cumplimiento de indicadores como evidencia de la evaluación y control del servicio.	Número de servicios de limpieza y aseo a evaluar y controlar/ número de servicios de limpieza y aseo evaluados y controlados.

Fuente: Elaboración propia

Clean Style identificó en su estudio de mercado que la limpieza industrial tiene ciertos atributos que la diferencian con respecto a otro tipo de segmento del mercado, debido a que: su frecuencia es constante, se caracteriza por el uso de herramientas especializadas que se requieren en ciertos casos de alto riesgo, por lo que es necesario contar con un profesional que esté capacitado para maniobrarlas. Sin embargo, gracias al personal calificado estas tareas reducen y optimizan los tiempos de trabajo. Cabe resaltar que el propósito es llegar a cumplir con los tres tipos de limpieza industrial que se ofrecen en el mercado, la limpieza in situ, la limpieza por aspersión y la limpieza por inmersión.

9.2.2. Actividades a realizar para la prestación del servicio de aseo y limpieza en la empresa comercial.

Tabla 24. *Servicios de aseo y limpieza para la Empresa Comercial*

SERVICIO	ACTIVIDAD	INDICADOR
Aseo de oficinas.	Limpiar los pisos, escritorios, computadores y otros elementos que se encuentren en las oficinas de la empresa, utilizando los insumos de aseo adecuados por cada espacio y elemento que se encuentre en el lugar.	Número de oficinas a limpiar/ número de oficinas limpias.
Aseo de zonas comunes y estructuras internas en madera o metal.	Limpiar pisos con trapeo y aspirado donde la zona lo requiera. Desinfectar baños.	Número de zonas comunes y estructuras internas a limpiar/ Número de zonas comunes y estructuras internas limpias.
Limpieza de zonas exteriores	Lavar o asear las fachadas, paredes y ventanas y vidrios de la empresa, utilizando agua disuelta con detergente a presión con manguera para sacar la mugre pegada en las superficies, también el uso de los elementos de seguridad y salud en el trabajo para las actividades que requieran trabajo en alturas y otras que generan algunos riesgos.	Número de zonas exteriores a limpiar/ número de zonas exteriores limpias
Encerado de pisos que lo requiera.	Aplicar cera a pisos y zonas que requieran pulido y brillo, utilizando pulidora con discos de 60 cm de diámetro, utilizando insumos de calidad.	Número de pisos a encerar/ Número de pisos encerados.
Limpiezas de zonas de parqueo.	Limpiar y asear parqueaderos, barriendo toda la zona y posteriormente con agua a presión disuelta con detergente lavar para desprender la mugre.	Número de zonas de parqueo a limpiar/ número de zonas de parqueo limpias.

Desmanchar paredes	Limpiar paredes con insumos que remuevan la mugre sin levantar la pintura, con cepillos de mano y cerdas delgadas o limpiadores de fibra de algodón.	Número de paredes a desmanchar/ número de paredes desmanchadas.
Gestión de residuos sólidos	Planear la recolección, clasificación y disposición final de los residuos sólidos generados por cada área de la empresa.	Cantidad en kilogramos de residuos sólidos a recolectar/ Cantidad en kilogramos de residuos industriales recolectados.
Evaluación y control del estado higiénico de las instalaciones.	Verificar y revisar la limpieza de las zonas, lugares maquinarias y equipos, asignados a cada empleado, registrando el cumplimiento de indicadores como evidencia de la evaluación y control del servicio.	Número de servicios de limpieza y aseo a evaluar y controlar/ número de servicios de limpieza y aseo evaluados y controlados.

Fuente: Elaboración propia

9.2.3. Alistamiento del personal, inducción y capacitación

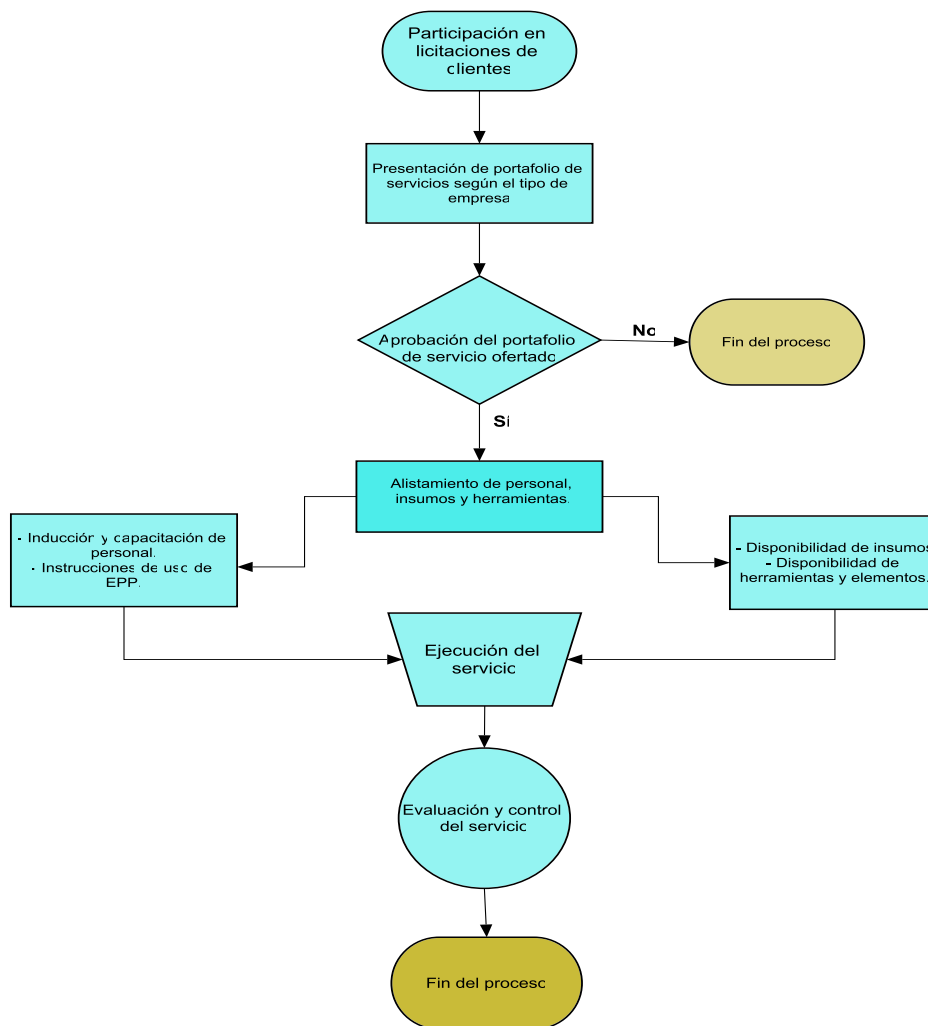
En este ítem se describen algunos aspectos importantes del talento humano a realizar la prestación del servicio requerido, al igual que el proceso de inducción y capacitación que van a tener en la empresa donde prestarán su servicio.

Por lo anterior, las personas que Clean Style suministrará, son mujeres cabeza de familia, capacitadas y calificadas para ejercer las actividades de aseo y limpieza que les sean asignadas, con responsabilidad y una presentación personal excelente, con los conocimientos necesarios para utilizar las herramientas e insumos requeridos para su labor. En este sentido, se realizarán sus exámenes de ingresos físico, como psicológicos y técnicos.

Finalmente se inicia con un proceso de inducción y capacitación donde el personal conocerá las instalaciones donde prestará el servicio, el personal a quien le asignen internamente para hacer seguimiento a sus actividades, y que pueda ser capacitada sobre las políticas y lineamientos organizacionales que debe cumplir cada empleado desde su cargo o posición laboral. Lo anterior incluye el conocer, la misión y visión, seguridad y salud ocupacional,

atención al cliente y valores de la compañía. A continuación, en la siguiente Flujograma se identifica el proceso de oferta y prestación del servicio de limpieza y aseo, Ver figura.....

Figura 7. Flujograma de procesos de oferta y ejecución de los servicios de aseo y limpieza.



Fuente: Elaboración propia

9.3.Planeación Financiera

Para determinar la viabilidad financiera del plan de negocio, inicialmente se tuvo en cuenta lo siguiente: Los datos y supuestos, para los datos en este plan de negocios hacen referencia al volumen de servicios vendidos estimados al mes, el precio del servicio, el volumen de ofertas o descuentos, costos unitarios por cada servicio, costos totales, costos fijos y variables, gastos generados por el plan de negocio. Lo anterior obedece a la construcción del presupuesto de ingresos por servicios prestados, compra de insumos para la prestación del servicio, la inversión inicial. Para los supuestos, se tiene en cuenta incremento del IPC, el incremento de los servicios a crédito para el siguiente año, las proyecciones que se quieren alcanzar para el año siguiente, estas son las variables externas que no se pueden controlar y la empresa se amolda a lo que se establece. Finalmente se establecen las políticas financieras para créditos de clientes, pago a proveedores y manejo de inventarios.

Para medir los resultados del presente estudio, se realiza teniendo en cuenta distintos criterios que se complementan: el valor presente neto - VPN, el análisis de la tasa interna de retorno - TIR, la relación beneficio-costos, el costo anual equivalente y el costo mínimo - CM, entre otras operaciones financieras.

A continuación, en la siguiente tabla 24, se relacionan los servicios con sus respectivos precios unitarios y cantidad de empleados, proyectados al mes y en cinco años, dependiendo del tipo de empresa industrial y comercial. Por lo tanto, se toma el porcentaje de inflación establecido por el Banco de la Republica para el último trimestre del año 2020, fue de 1,61%. Lo anterior aconteció, como consecuencia de la contingencia de la pandemia del Covid-19,

impactan el sistema económico mundial y del país, pero que para finales del año 2021 o al primer trimestre de 2022 alcance el 3,2% (Banco de la Republica de Colombia [BRC], 2021).

Tabla 25. Ingresos por servicios de limpieza y aseo para empresa comercial.

Servicio	N° de empleados	Precio por día	Precio por mes	Proyección anual				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo de oficinas.	1	\$50.000	\$1.500.000	\$18.000.000	\$18.576.000	\$19.170.432	\$20.088.696	\$21.050.944
Aseo de zonas comunes y estructuras internas en madera o metal.	2	\$80.000	\$2.400.000	\$28.800.000	\$29.721.600	\$30.672.691	\$32.141.913	\$33.681.511
Limpieza de zonas exteriores	2	\$80.000	\$2.400.000	\$28.800.000	\$29.721.600	\$30.672.691	\$32.141.913	\$33.681.511
Encerado y pulida de pisos que lo requiera.	2	\$80.000	\$2.400.000	\$28.800.000	\$29.721.600	\$30.672.691	\$32.141.913	\$33.681.511
Limpiezas de zonas de parqueo.	2	\$80.000	\$2.400.000	\$28.800.000	\$29.721.600	\$30.672.691	\$32.141.913	\$33.681.511
Desmanchar paredes	1	\$50.000	\$1.500.000	\$18.000.000	\$18.576.000	\$19.170.432	\$20.088.696	\$21.050.944
Gestión de residuos solidos	1	\$50.000	\$1.500.000	\$18.000.000	\$18.576.000	\$19.170.432	\$20.088.696	\$21.050.944
Evaluación y control del estado higiénico de las instalaciones.	1	\$50.000	\$1.500.000	\$18.000.000	\$18.576.000	\$19.170.432	\$20.088.696	\$21.050.944
Totales	12	\$520.000	\$15.600.000	\$187.200.000	\$193.190.400	\$199.372.493	\$208.922.435	\$218.929.820
Inflación anual				1,61%	3,20%	3,20%	4,79%	4,79%

Nota: se hallaron los precios del servicio por día y mes, calculando el año inicial con una inflación del 1,61% (BRC, 2021), la cual por año se espera una variación del 1,59% más que el año anterior, proyectando los posibles ingresos a cinco años.

Fuente: Elaboración propia.

Cabe anotar, que la presente proyección de ingresos, representa solo los servicios ofrecidos a una sola empresa comercial que contraria todos los servicios con la cantidad de empleados proyectados y la meta es que por cada año se alcance una captación de nuevos clientes entre cinco (5) y ocho (8) al año.

Tabla 26. *Ingresos por servicios de limpieza y aseo para empresa industrial.*

Servicio	N° de empleados	Precio por día	Precio por mes	Proyección anual				
				Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aseo de instalaciones de oficinas.	1	\$70.000	\$2.100.000	\$25.200.000	\$26.006.400	\$26.838.605	\$28.124.174	\$29.471.322
Aseo de área de producción, lugar de trabajo, zonas comunes y estructuras.	2	\$120.000	\$3.600.000	\$43.200.000	\$44.582.400	\$46.009.037	\$48.212.870	\$50.522.266
Limpieza exterior de equipos o maquinaria.	2	\$120.000	\$3.600.000	\$43.200.000	\$44.582.400	\$46.009.037	\$48.212.870	\$50.522.266
Limpieza de zonas exteriores	2	\$120.000	\$3.600.000	\$43.200.000	\$44.582.400	\$46.009.037	\$48.212.870	\$50.522.266
Gestión de residuos industriales.	2	\$120.000	\$3.600.000	\$43.200.000	\$44.582.400	\$46.009.037	\$48.212.870	\$50.522.266
Evaluación y control del estado higiénico de las instalaciones.	1	\$80.000	\$2.400.000	\$28.800.000	\$29.721.600	\$30.672.691	\$32.141.913	\$33.681.511
Totales	10	\$630.000	\$18.900.000	\$226.800.000	\$234.057.600	\$241.547.443	\$253.117.566	\$265.241.897
Inflación anual				1,61%	3,20%	3,20%	4,79%	4,79%

Nota: se hallaron los precios del servicio por día y mes, calculando el año inicial con una inflación del 1,61% (BRC, 2021), la cual por año se espera una variación del 1,59% más que el año anterior, proyectando los posibles ingresos a cinco años.

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de la empresa industrial, en este cuadro se representa solo los servicios ofrecidos a una sola empresa, que contraría todos los servicios con la cantidad de empleados proyectados y la meta es que por cada año se alcance una captación de nuevos clientes entre ocho (8) y diez (10) al año.

9.3.1. Análisis de costos

Para iniciar con el análisis de costo, se procede a describir la inversión inicial que se realizó para el funcionamiento u operación del plan de negocios, seguido se describirán los costos de producir o prestar un servicio de aseo y limpieza, teniendo en cuenta los materiales o insumos directos utilizados en la prestación del servicio, la mano de obra directa y los costos indirectos en la prestación del servicio. A continuación se describe la inversión inicial en la tabla 26.

Tabla 27. Inversiones

Inversiones	Unidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
Legalización y constitución de la empresa	1	\$500.000	\$500.000	\$500.000
Arriendo de establecimiento	1	\$1.500.000	\$1.500.000	\$18.000.000
Adecuación del establecimiento	1	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Maquinaria industrial	3	\$600.000	\$1.800.000	\$1.800.000
Equipos de Cómputo y oficina	4	\$1.500.000	\$6.000.000	\$6.000.000
Licencias de funcionamiento	2	\$1.000.000	\$2.000.000	\$2.000.000
Subtotal				\$29.300.000

Fuente: Elaboración propia

9.3.2. Costos de producción

En los costos de producción se describen los materiales o insumos directos utilizados en la prestación del servicio, la mano de obra directa y los costos indirectos en la prestación del servicio. A continuación en las siguientes tablas 27, se describen los materiales o insumos, herramientas y elementos directos.

9.3.2.1. Materiales y elementos directos

Tabla 28. *Materiales o insumos directos*

Ítem	Nombre de Insumos	Unid. Medida	Cantidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
1	Ambientador	Galón de 20L	5	\$70.000	\$350.000	\$2.100.000
2	Cera	10 Litros	3	\$40.000	\$120.000	\$720.000
3	Blanqueador	Galón de 20L	5	\$80.000	\$400.000	\$2.400.000
4	Jabón líquido	Galón de 20L	3	\$80.000	\$240.000	\$1.440.000
5	Varsol	Galón de 5L	3	\$15.000	\$45.000	\$270.000
6	Lustra muebles	Galón de 5L	2	\$20.000	\$40.000	\$240.000
7	Bolsas	Paq. de 6 unds.	30	\$2.000	\$60.000	\$360.000
8	Creolina	Galón de 5L	2	\$15.000	\$30.000	\$180.000
9	Jabón lavaplatos	Unidad x 1000g	10	\$100.000	\$1.000.000	\$6.000.000
10	Removedor de cera	Galón de 2L	2	\$20.000	\$40.000	\$240.000
11	Detergente en polvo,	Bolsa x 1Kilo	20	\$53.000	\$1.060.000	\$6.360.000
12	Tubos de brilla metal	Gramo 50 g.	5	\$10.000	\$50.000	\$300.000
13	Shampoo alfombras	Cuñete	5	\$100.000	\$500.000	\$3.000.000
14	Desengrasante multiusos	Cuñete	5	\$100.000	\$500.000	\$3.000.000
15	Alcohol industrial	Botella x 1L	10	\$8.000	\$80.000	\$480.000
16	Limpia vidrio	Cuñete	5	\$60.000	\$300.000	\$1.800.000
17	Toalla de papel	480 mts	8	\$50.000	\$400.000	\$2.400.000
Subtotal					\$5.215.000	\$31.290.000

Nota: los precios fueron tomados de distintas fuentes primarias por internet, como mercado libre, Supermercados Olímpica, Megatiendas, Ara, entre otros. También se proyectaron compras 6 veces al año, de acuerdo a los costos del mes.

Fuente: elaboración propia

Tabla 29. *Herramientas y elementos de aseo y limpieza.*

Ítem	Nombre de Insumos	Cantidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
1	Escobas	15	\$6.000	\$90.000	\$540.000
2	Traperos	15	\$12.000	\$180.000	\$1.080.000
3	Haraganes	5	\$20.000	\$100.000	\$600.000
4	Guantes x 2	30	\$5.000	\$150.000	\$900.000
5	Esponja x 3 uni.	10	\$5.000	\$50.000	\$300.000
6	Cepillos	10	\$3.000	\$30.000	\$180.000
7	Churrusco	10	\$8.000	\$80.000	\$480.000
8	Chupa	10	\$10.000	\$100.000	\$600.000
9	Bayetilla	50	\$1.500	\$75.000	\$450.000
10	Limpión en toalla x3 uni.	10	\$6.000	\$60.000	\$360.000
13	Placa Señal De Prevención Piso Mojado 63 Cm	10	\$55.000	\$550.000	\$3.300.000
14	Escalera metálica plegable de 4 pasos.	2	\$320.000	\$640.000	\$3.840.000
15	Balde exprimidor de traperos con ruedas.	10	\$120.000	\$1.200.000	\$7.200.000
16	Recogedor plástico	15	\$10.000	\$150.000	\$900.000
17	Manguera De Limpieza De Agua De Alta Presión De 10 M	2	\$105.000	\$210.000	\$1.260.000
18	Extensión Eléctrica Encauchetada 3x14 15m	2	\$43.000	\$86.000	\$516.000
Subtotal				\$3.751.000	\$22.506.000

Nota: los precios fueron tomados de distintas fuentes primarias por internet, como mercado libre, Supermercados Olímpica, Megatiendas, Ara, entre otros. También se proyectaron compras 6 veces al año, de acuerdo a los costos del mes.

Fuente: elaboración propia

9.3.3. Mano de obra directa

Descripción de costos de mano de obra directa u operarios de aseo y limpieza, para la ejecución y cumplimiento del servicio solicitado. A continuación la siguiente es la tabla 29, de costos de mano de obra directa.

Tabla 30. *Costos de mano de obra directa*

Mano de obra	Unidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
Salario Operarios	3	\$908.526	\$2.725.578	\$16.353.468
Supervisor operadores de zona	1	\$1.100.000	\$1.100.000	\$13.200.000
Subtotal			\$3.825.578	\$29.553.468

Nota: Estos salarios no incluyen auxilio de transporte. **Fuente:** elaboración propia.

9.3.4. Costos indirectos del servicio

Descripción de los costos que contribuyen en la prestación del servicio prestado pero de forma indirecta. A continuación, la tabla 30, de costos indirectos.

Tabla 31. *Costos indirectos*

Costos Indirectos	Unidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
Energía	1	\$350.000	\$350.000	\$4.200.000
Agua	1	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Teléfono	1	\$400.000	\$400.000	\$4.800.000
Uniformes	7	\$100.000	\$700.000	\$1.400.000
Mantenimientos preventivos y correctivos de maquinaria y equipos	2	\$800.000	\$1.600.000	\$1.600.000
Subtotal			\$3.250.000	\$14.400.000

Fuente: elaboración propia.

9.3.5. Costos de administración

Descripción de los costos administrativos, donde se identifican los gastos de personal administrativo y otros gastos administrativos. A continuación la tabla 31, de costos administrativos.

Tabla 32. *Costos administrativos.*

Costos Indirectos	Unidad	Valor Uni.	Valor/ mes	Valor/ año
Salario Gerente	1	\$3.000.000	\$3.000.000	\$36.000.000
Salario comercial de empresa industrial y comercial	1	\$1.300.000	\$1.300.000	\$15.600.000
Contador	1	\$400.000	\$400.000	\$4.800.000
Servicios generales	1	\$908.526	\$908.526	\$10.902.312
Registro mercantil	1	\$45.000	\$45.000	\$540.000
Subtotal			\$5.653.526	\$67.842.312

Nota: Estos salarios no incluyen auxilio de transporte. **Fuente:** elaboración propia.

9.3.6. Depreciación de maquinaria y equipos.

Para el cálculo de la depreciación de la maquinaria y equipos, se utilizó el método de línea recta, la cual es constante durante la vida útil del activo, sin embargo este se calcula en Excel a través de la función SLN que tiene la siguiente estructura:

=SLN(Costo;Valor_Residual;Vida_Util), A continuación en la tabla 32, se describe el siguiente procedimiento.

Tabla 33. Depreciación de maquinaria y equipos- método uniforme de línea recta (SLN)

Depreciación	Costo	Valor residual	Vida útil	Factor	Años del 1 - 5
Maquinaria industrial	\$600.000	\$6.000	5	5	\$118.800
Equipos de Computo y oficina	\$1.500.000	\$15.000	5	5	\$297.000

Nota: El resultado de depreciación se repite por cada año de vida útil del equipo o máquina, en este ejercicio se proyectó a 5 años. Método uniforme de línea recta (SLN) (Gerencie.com, 2021).

Fuente: Elaboración propia.

Costos totales

Los costos totales están representados por los costos variables y costos fijos, ver tabla 33.

Tabla 34. Costos totales

Costos	Valor/ mes	Valor/ año
Materiales directos	\$8.966.000	\$53.796.000
Mano de obra directa	\$3.825.578	\$29.553.468
Costos Indirectos	\$3.250.000	\$14.400.000
Costos Administrativos	\$5.653.526	\$67.842.312
Depreciación	\$0	\$415.800
Subtotal	\$21.695.104	\$166.007.580

Fuente: Elaboración propia

9.3.7. Flujo de caja

El flujo de caja permite la planificación financiera del plan de negocio, evaluación y determina la utilidad económica y estimar su rentabilidad. Ver la siguiente tabla 34.

Tabla 35. Flujo de caja proyectada a 5 años.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas		\$226.800.000	\$230.406.120	\$234.069.577	\$237.791.284	\$241.572.165
Total de ingresos		\$226.800.000	\$230.406.120	\$234.069.577	\$237.791.284	\$241.572.165
Egresos						
Inversión inicial	\$11.300.000					
Alquileres		\$18.000.000	\$18.286.200	\$18.576.951	\$18.872.324	\$19.172.394
Agua		\$2.400.000	\$2.438.160	\$2.476.927	\$2.516.310	\$2.556.319
Luz		\$4.200.000	\$4.266.780	\$4.334.622	\$4.403.542	\$4.473.559
Teléfono		\$4.800.000	\$4.876.320	\$4.953.853	\$5.032.620	\$5.112.638
Sueldos		\$29.553.468	\$30.023.368	\$30.500.740	\$30.985.701	\$31.478.374
Prestamos (pago mensual fijo)		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Costos de administración		\$67.842.312	\$68.921.005	\$70.016.849	\$71.130.117	\$72.261.085
Costos de Ventas		\$53.796.000	\$54.651.356	\$55.520.313	\$56.403.086	\$57.299.895
Imprevistos		\$0	\$5.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000	\$3.000.000
Impuestos		\$15.876.000	\$16.128.428	\$16.384.870	\$16.645.390	\$16.910.052
Total de egresos	\$11.300.000	\$196.467.780	\$204.591.618	\$205.765.124	\$208.989.090	\$212.264.316
Total Flujo de caja	\$11.300.000	\$30.332.220	\$25.814.502	\$28.304.453	\$28.802.194	\$29.307.849

Nota: El flujo está proyectado con una sola unidad de servicio. **Fuente:** elaboración propia.

Valor Presente Neto

Valor Presente Neto = Valor de los ingresos – Valor de egresos (Incluye la inversión inicial)

$$\text{VPN} = \$226.800.000 - \$207.767.780 = \$19.032.220 \text{ primer año.}$$

Estado de resultados

Se describe el estado de resultados o pérdidas y ganancias, este resultado muestra la utilidad o pérdida en un periodo. A continuación se calcula el estado de resultados en la siguiente tabla 35.

Tabla 36. *Estado de resultados*

Estado de Resultados Del 1 de enero al 31 de Diciembre del año 1	
Ingresos de ventas	\$226.800.000
Costo de Ventas	\$53.796.000
Utilidad bruta	\$173.004.000
Sueldos	\$29.553.468
Arriendo, Luz, teléfono, agua	\$11.400.000
Gastos generales	\$67.842.312
Total costos operativos	\$108.795.780
Resultado operativo	\$64.208.220
Depreciación	\$415.800
Resultado antes de impuestos	\$64.208.220
Impuestos	\$15.876.000
Resultados despues de impuestos	\$48.332.220
Pago de dividendos	\$33.832.554
Ganancias retenidas para el año	\$14.499.666

Fuente: Elaboración propia

10. Plan estratégico de la empresa prestadora de servicios de aseo Clean Style.

En el presente capítulo se describe la empresa prestadora de servicios de aseo Clean Style, donde se muestra su enfoque estratégico lo integran la misión, la visión, los objetivos estratégicos, estructura orgánica y los valores corporativos.

10.1. Misión

Clean Style es una empresa que busca satisfacer las necesidades de limpieza y aseo de las compañías del sector Industrial y Comercial, a través de un servicio de calidad, con un valor agregado y diferenciador en el mercado, en la prestación del servicio cumpliendo con las normas de sanidad e higiene y seguridad establecidas, para generar confianza y garantía en el servicio prestado.

10.2. Visión

En el año 2026 busca posicionar la marca Clean Style a nivel nacional, con una alta proyección en alcanzar el mercado internacional a largo plazo, y que se convierta en una organización con un alto sentido de la responsabilidad social, al tener como empleados principales a madres cabeza de familia de la región y el país, las cuales generan confianza y seguridad en las necesidades exigidas por el cliente.

10.3. Objetivos estratégicos

- ✓ Cumplir con las metas propuestas para alcanzar un servicio de calidad, que permita conquistar los mercados nacionales e internacionales.
- ✓ Ampliar el portafolio de servicios de acuerdo a las necesidades del mercado.
- ✓ Cambiar y mejorar las condiciones de bienestar y la calidad de vida de nuestros empleados, para que esto se vea reflejado en la calidad del servicio prestado.

10.4. Valores y principios corporativos

En este ítem se describen el conjunto de valores y principios que regulan la vida de la empresa, los cuales deben darse a conocer a todos los miembros para que sean puestos en prácticas y que constituya la norma de vida organizacional y se convierta en una cultura.

Honestidad: hace énfasis en forma como se conduce o comporta un empleado dentro y fuera de la organización, mostrando una conducta adecuada, comprometido con la responsabilidad de actuar con la verdad y sinceridad.

Competitividad: la empresa Clean Style, busca siempre satisfacer la necesidad del cliente, por lo que se convierte en el principal evaluador en la prestación de un servicio de aseo y limpieza de calidad, eficaz y puntual en los requerimientos del cliente.

Trabajo en equipo: Clean Style Busca involucrar e integrar a los empleados de manera armónica, con la voluntad de querer trabajar de la mano con el otro, de una forma responsable, comprometidos para alcanzar las metas comunes.

Respeto: La empresa busca personas que puedan generar un sentido de aprecio hacia el compañero, reconociendo sus logros y percibir al cliente como una oportunidad de crecimiento empresarial, a través de un servicio de atención cordial y confianza.

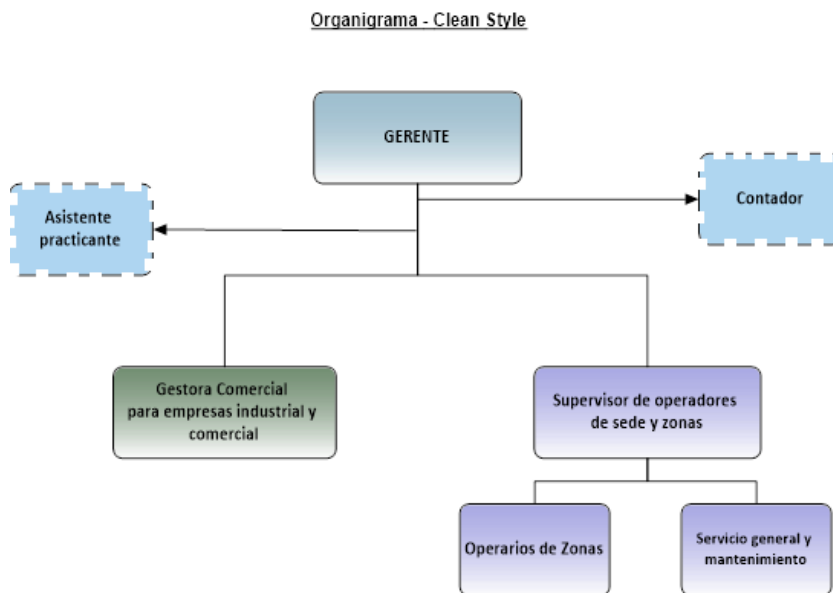
Liderazgo: la organización busca tener la habilidad de influenciar de forma positiva al personal para incentivarlos y que se sientan respaldado por un líder que los haga sentir seguros con el trabajo que hacen.

Cumplimiento: en la empresa se trabaja de manera correcta y con disciplina, para alcanzar las metas proyectas.

10.5. Estructura orgánica

La estructura organizacional de Clean Style, está conformada por un conjunto de áreas o cargos que conllevan a la construcción de unas funciones y las relaciones existente en cada unidad para cumplir modelo de comunicación entre cada área (Strategorc, 1995, p.555). A continuación se representa el organigrama en la figura 22.

Figura 8. Organigrama Clean Style



Fuente: Elaboración propia

10.6. Matriz DOFA

La matriz describe la situación de la empresa Clean Style, ante el sector y la oferta y demanda de los servicios, también se identifican los elementos que la competencia posee, para convertirse en una amenaza, las oportunidades para suplir las necesidades de los clientes y que cuenten con un nuevo proveedor de confianza competente en el mercado. A continuación la siguiente tabla 36, describe la matriz DOFA de Clean Style.

Tabla 37. *Matriz DOFA de Clean Style.*

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementación de equipos tecnológicos para ampliar el portafolio de servicios y optimizar la prestación del servicio. ✓ Personal especializado y da respuesta inmediata a los clientes. ✓ Efectividad y calidad en la prestación del servicio. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser un negocio nuevo en el mercado. ✓ Capital económico limitado. ✓ Sin alianzas estratégicas. ✓ Instalaciones físicos pequeñas. ✓ Poca experiencia.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El sector de mercado es muy atractivo para un negocio nuevo. ✓ Tecnología utilizada ha sido de aceptación para los clientes. ✓ Ventaja competitiva basada en el valor agregado al servicio de aseo. ✓ Incremento o demanda del sector. ✓ Disponibilidad de tiempo completo para la prestación del servicio. ✓ Capacidad de pago de créditos con entidades financieras. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compañías con muchos años de experiencia y posición en el mercado. ✓ Alta oferta de servicios sustitutos a bajo costo en el mercado. ✓ Poca experiencia en el uso de maquinaria industrial, para la limpieza de plantas y maquinas. ✓ Regulaciones y normas estatales. ✓ Altas tasas de interes de créditos con entidades financieras.

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A través del estudio realizado para la ejecución de la presente propuesta, se demuestra que la creación de la empresa Clean Style, cuya razón social es la prestación de servicios de aseo y limpieza, es un negocio con viabilidad económica para invertir, con amplia proyección de que se mantenga en el mercado, aunque en el entorno sea alta la oferta del servicio. Según el análisis con los resultados se logró cumplir con el diseño de una propuesta que cuenta con los requerimientos fundamentales exigidos en el entorno en cuanto a aspectos de tipo estratégico, de personas, operativos, legales, económicos, financieros y de mercado.

Estamos en una época, en la que hay que aprovechar con emprendimientos en este tipo de negocio, la coyuntura de contingencia por los cuidados de bioseguridad e higiene por los riesgos del Covid así lo ameritan. Podemos observar que en los últimos cuatro años se ha disparado el requerimiento de este servicio, no solo por la higiene del lugar, sino también por la emergencia sanitaria por la pandemia, para salvaguardar la vida de las personas, tal como lo muestran los resultados del estudio de mercado en este trabajo.

La propuesta Clean Style, tuvo como objetivo diseñar la propuesta de un plan de negocios que impacte en el sector de servicios de aseo y limpieza y que genere un beneficio social en el sector laboral, dando la oportunidad de trabajo a muchas mujeres cabeza de hogar en la ciudad de Cartagena, con alto sentido de responsabilidad social en comunidades vulnerables, que conlleven a establecer mejores condiciones de trabajo y con calidad total. Objetivo tuvo cumplimiento a través de estrategias que permitieron determinar los aspectos que debe contener la propuesta, para penetrar en los mercados que aún no han sido conquistados.

En tal sentido, el análisis realizado y la identificación de los distintos tipos de planes de negocios y teorías existentes, aportaron la metodología requerida para la elaboración del plan de negocio donde la construcción de los distintos estudios técnicos, financiero, de mercado, organizacional y estratégico, permitieron la consolidación de la propuesta, comprobando la viabilidad del negocio.

El desarrollo de las etapas metodológicas, permitieron generar un amplio conocimiento a los autores, y lograr aplicar los conocimientos adquiridos durante la ejecución de la carrera. A si mismo se resalta la oportunidad de incentivar a los futuros ingenieros industriales, a interesarse en emprender su propia idea de negocio y desarrollar su propio estudio de factibilidad del mismo, convirtiéndose en un instrumento de práctica y modelo para la nueva generación.

También se puede concluir que la propuesta de crear una empresa de servicio de limpieza aportará beneficios a las PYMES, ya que se ofrecerá servicio diferenciador que genere valor agregado, teniendo en cuenta que en la actualidad las empresas no ofrecen lo que el cliente necesita para su operación. Ofreciendo insumos y materiales de alta calidad y que sean productos amigables con el medio ambiente, para proteger la vida no solo de clientes externos, sino también de sus clientes internos.

La ubicación del negocio es otro aspecto fundamental para la creación de una empresa de limpieza, se debe situar en un sitio estratégico que impacte para que logre posicionarse inicialmente en el mercado local y luego extenderse al nacional.

Finalmente, se puede decir que el plan de negocio creado financieramente es viable, aunque se enfrenta con una gama alta de competencia en el mercado, se presenta una propuesta

que genera valor agregado, ofreciendo excelente calidad en el servicio prestado, manteniendo los valores de precios ofertados y la mejora continua en su estructura, procesos y personas.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones emitidas en el presente proyecto se proponen las siguientes sugerencias, que permitirán aportando a la construcción de la presente propuesta de negocio, las cuales se mencionan a continuación:

Como primera medida se recomienda mantener un excelente servicio al cliente tanto interno como externo, manteniendo capacitación constante para la mejora continua.

Plantear las estrategias de Marketing mix que permitan tener identificados plenamente los cuatro elementos principales en el mercado que son Producto, Precio, Punto de venta (Distribución) y Promoción. Lo que permitirá generar un impacto diferenciador entre la amplia gama de competidores.

Diseñar paquetes de servicios de aseo y limpieza integrales, tanto en calidad del servicio como en precios que se ajusten a las necesidades del cliente, como un valor agregado.

Establecer y consolidar alianzas estratégicas con proveedores de productos o insumos de aseo al por mayor, para los distintos requerimientos que se realicen al iniciar con la operación del proyecto.

Desarrollar un plan de mercadeo agresivo con las grandes industrias de la ciudad de Cartagena, vinculadas al sector público que permitan el fortalecimiento del estado financiero del negocio.

Definir un plan de mejora continua a través del ciclo PHVA, que permita planear, ejecutar, controlar y evaluar todos los servicios ofrecidos por la empresa para mantener un proceso de mejora continua en los servicios y cada proceso administrativo desarrollado para llevar a feliz término la necesidad del cliente.

Manejar procesos de selección por competencias, que aporte valor en el desempeño de los procesos ejecutados y que conlleve a la excelencia empresarial.

Referencias bibliográficas

- Aaker D., Kumar v. y Day g. (2006). Investigación de mercados = Marketing Research. 4 ed. México: Limusa Wiley. P. 792.
- Acevedo, A., (2012). El enfoque y rol del ingeniero industrial para la gestión y decisión en el mundo de las organizaciones Industrial Data, vol. 15, núm. 1, pp. 9-24, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Agudelo, L. (2009). “*Plan de negocios para la fabricación y comercialización de productos de aseo industrial*”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Tomado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9188/tesis264.pdf;jsessionid=9B9AA194D174F8CBE211AA129B78EF4B?sequence=1>
- Alarcón, F., Córdova, G., Flores, R., y Ortiz, J. (2017). Plan de negocio para la apertura de una empresa de servicios de limpieza para departamentos. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima – Perú. Tomado de:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2936/1/2017_Alarc%C3%B3n_Empresa-de-servicios-de-limpieza.pdf
- ANDI. (2019). Cámara Industria Cosmética y Aseo de la ANDI. Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector. Tomado de: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>
- Arévalo, L., y Casas, J. (2011). Proyecto para la prestación de servicios de limpieza en hogares del sector norte de la ciudad de Quito. Universidad Politécnica Salesiana. Tomado de:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UPS-ST000490%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/UPS-ST000490%20(1).pdf)
- Baca, G. (2013). Evaluación de proyectos. 7 ed. México: Mc Graw Hill. 736 p.

Banco de la Republica de Colombia, (2021). Informe de Política Monetaria - enero 2021.

Tomado de: <https://www.banrep.gov.co/es/informe-politica-monetaria-enero-2021-1>

Califa, C., (2012). Plan de negocio para la prestación de servicios generales para el hogar la industria y el comercio. Bogotá - Colombia. Tomado de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/2161/CalifaCindy2012.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Colombia Ministerio de trabajo y Seguridad Social, (1994). Decreto 1295. 24 Junio de 1994. Por el Cual se determina la Organización y Administración del Sistema General de Riesgos Profesionales. Bogotá D.C. Cap. II, art. 9.

Cámara de la industria Cosmética y Aseo - ANDI. (2017). Datos del sector cosmético y Aseo.

Cortez, E., (2012). Empresa de servicios de limpieza. Universidad Nacional de Cuyo. Mendoza – Argentina. Tomado de:

https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitaes/4853/cortezcetrabajo-de-investigacion.pdf

Esguerra, J., (2017). Plan de negocio para la creación de una empresa de aseo doméstico en la ciudad de Bogotá localidad de Usaquén. Bogotá.

Gerencie.com. (2021). Cálculo de depreciación con Excel. Tomado de:

<https://www.gerencie.com/calculo-de-depreciacion-con-excel.html>

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, (1995). Higiene y seguridad; guía para la clasificación, registro y estadística de accidentes del trabajo y enfermedades profesionales. NTC 3701. Bogotá D.C. p.1.

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, (2012). Guía para la Identificación de los Peligros y la Valoración de los Riesgo en Seguridad y Salud Ocupacional. GTC 45 (Actualizada). Bogotá D.C. p. 2.

- Luna, R. (1999). Manual para determinar la factibilidad de proyectos. Puerto Cabezas, Nicaragua: PROARCA: Programa Ambiental Regional para Centroamérica. P. 69.
- Ruiz, G., (2015). Análisis sectorial para el servicio de aseo y cafetería. Santiago de Cali.
- Soto, S., (2013). Plan de Negocios para La Creación de la Empresa de Servicios Aseo para todo S.A.S. Universidad E.A.N. Bogotá. Tomado de:
<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/6003/SotoSofia2014.pdf;jsessionid=A2336B104C04A85F0F38EFADB593927?sequence=2>
- Strategor, (1995). Estrategia, Estructura, Decisión, Identidad: Política General de la Empresa. 2 ed, Barcelona, España: Editorial Biblio Empresa, 555 p.
- Weinberger, K. (2009). Estrategia - Para lograr y mantener la competitividad de la empresa. USAID – Peru – MyPE Competitiva. Tomado de: <https://docplayer.es/1594504-Autor-karen-weinberger-villaran-estrategia-para-lograr-y-mantener-la-competitividad-de-la-empresa-con-el-apoyo-de.html>
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios – Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. USAID – Peru – MyPE Competitiva. Tomado de:
https://issuu.com/exportares/docs/plan_de_negocios._herramienta_para_
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9188/tesis264.pdf;jsessionid=42889187F9B4EDCA30B6C336FB8CC62C?sequence=1>
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4853/cortezcetrabajo-de-investigacion.pdf

Anexos

Anexo A. Encuesta

Encuesta para evaluar la prestación de servicios de limpieza en pymes del sector industrial y comercial.

Empresa..... Actividad
 empresa..... Domicilio..... Cuenta con
 servicio de outsourcing para limpieza y/o aseo: SI () NO ()
 Quien?:.....

1. Actualmente su organización cuenta con servicios de limpieza y/o aseo?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Algunas veces
 - d) Estamos en proyección de necesidad
 2. ¿Cuál es el tiempo requerido para el servicio de limpieza de su empresa?
 - a) Tiempo completo
 - b) Medio tiempo
 - c) Por horas
 - d) No requiero
 3. ¿Cuáles son los horarios destinados a la limpieza?
 - a) Horario laboral mañana y tarde
 - b) Solo en la mañana
 - c) Tarde y noche
 - d) Solo en la noche
 4. ¿Cuántas personas requiere para la prestación del servicio?
 - a) De 2 a 5
 - b) De 5 a 10
 - c) De 10 a 20
 - d) De 20 en adelante
 5. ¿Con qué frecuencia limpian:
 - a) Todos los días
 - b) 2 o 3 veces por semana
 - c) 1 vez por semana
 - d) Todas las anteriores
 6. ¿Cuáles son los servicios que más necesitan?
 - a) Lavado y aseo general de instalaciones
 - b) Lavado y desinfección de Pisos
 - c) Jardinería
 - d) Cafetería y/o restaurante
 7. ¿Cómo se efectúa la nómina de los empleados que desarrollan las tareas de limpieza?
 - a) Personal Propio, los contrata la misma empresa
 - b) Tercerizan el servicio, con empresas prestadoras de servicio
 8. ¿De acuerdo a su repuesta anterior, cómo efectúan la tercerización?
 - a) A través de empresas locales
 - b) A través de empresas nacionales
 - c) A través de empresas internacionales
- NOMBRE DE LA EMPRESA.....
 ORIGEN.....
9. ¿La contratación del servicio es a través de licitaciones
 - a) Si
 - b) No

- c) Algunas
- 10. Existe alguna continuidad con una empresa determinada?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Algunas veces

Justifique su respuesta:

.....

- 11. ¿Requiere que la empresa prestadora de servicios le provee los insumos de limpieza?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Algunas veces
- 12. ¿Cómo considera la calidad del servicio de la empresa prestadora?
 - a) Muy Buena
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Malo
- 13. ¿Qué aspectos considera importantes al momento de seleccionar una empresa de limpieza?
 - a) Calidad del Servicio
 - b) Precio
 - c) Entrega de Insumos
 - d) Talento humano

Muchas gracias!