

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DOMÉSTICOS Y
SANITIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO AÑO 2021- 2022**

MIRIAM VIVIANA BENAVIDES CUASPUD

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2023**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DOMÉSTICOS Y
SANITIZACIÓN EN EL MUNICIPIO DE SAN JUAN DE PASTO AÑO 2021- 2022**

MIRIAM VIVIANA BENAVIDES CUASPUD

**Trabajo de grado presentado en modalidad Investigación como requisito
para optar el título de Economista**

**Asesor Académico:
Magister Julio Cesar Riascos**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2023**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

“Las ideas y conclusiones aceptadas en el trabajo de grado son responsabilidad del autor”.

Artículo 1 del Acuerdo N.º 324 de octubre 11 de 1966, emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTA DE ACEPTACIÓN:

IVAN ANDRADE ERAZO
JURADO

ARMANDO PAZ YAQUENO
JURADO

JULIO CESAR RIASCOS
ASESOR

San Juan de Pasto, junio del 2023

AGRADECIMIENTOS

Mi gratitud a la poesía que es Dios, a su lenguaje de amor y luz que vive en mí.

Mi gratitud y amor a Arya, Esteban, Trinidad, Lucia, Marcela, Leydi Cristina, hemos coincidido en una explosión de tiempo, trazados por el pincel del eterno Dios. Ustedes han sido el abrigo y el escudo en mis tormentas, han salvado poco a poco mi vida, para llegar hasta aquí.

Mi sincero agradecimiento se dirige hacia mi asesor Magister Julio Cesar Riascos, quien ha sido mi guía en este camino. En medio de su ardua labor académica, ha brindado su tiempo y dedicación a la lectura, corrección y revisión de estas páginas, enriqueciéndolas con su conocimiento y sabios consejos.

Finalmente, agradezco a los jurados de tesis Magister Iván Fredy Erazo y Magister Armando Paz Yaqueno, cuyo conocimiento ha permitido realizar las correcciones necesarias para mejorar el proyecto, sus sugerencias han sido invaluable para su culminación exitosa.

DEDICATORIA

Hay almas valiosas que, desde el inicio de la pandemia, hicieron cosas importantes y exitosas, estudiaron, trabajaron más, lograron un proyecto, escribieron un libro, ganaron un premio, salvaron vidas. Yo... yo solo viví un embarazo y luego que nació mi hija, me dediqué a cuidarla y darle mucho amor, sin perderme un solo detalle de sus primeros años, quizá eso no me hizo importante, pero me hizo inmensamente feliz.

Este proyecto está dedicado a mi hija Arya, a mi madre Trinidad, a mis hermanas Marcela, Leydi, Cristina y a las madres que se han sentido invisibles. Gracias por cuidar desde adentro, para que el mundo siga girando afuera.

Otoño 2023

RESUMEN

La creación de una empresa de servicios domésticos y sanitización es un desafío que requiere un plan de negocios detallado. El proyecto se centra en tres componentes principales que se abordan a lo largo del estudio. En primer lugar, se lleva a cabo una investigación del mercado de servicios domésticos con el objetivo de analizar el comportamiento de la demanda, la oferta, el precio y las variables macro y microeconómicas relacionadas con el mercado doméstico. Cabe destacar los resultados asociados a la probabilidad de contratar el servicio, donde las variables de ingreso y educación presentaron un impacto positivo. Esto es, los individuos con mayor ingreso y nivel educativo tienen una probabilidad de compra del 15% y 23%, respectivamente. En segundo lugar, se incorpora el componente tecnológico, considerado clave para ofrecer un servicio seguro y confiable a los clientes, a través de una herramienta que conecta de manera simple y efectiva la oferta y la demanda. Esta herramienta permitirá mejorar la eficiencia en la contratación de servicios y ofrecer una mejor experiencia a los clientes. Finalmente, el componente social del proyecto es crucial y ambicioso, dado que se enfoca en la vinculación formal de 30 empleadas domésticas que actualmente trabajan en la informalidad. El objetivo es brindarles mejores condiciones laborales y oportunidades de capacitación profesional para mejorar su calidad de vida y su situación económica.

La creación de esta empresa no solo representa una oportunidad de negocio rentable y viable, como lo muestran los indicadores financieros, sino también una forma de promover el uso de la tecnología y la inclusión social. Se destaca la importancia de construir, desde la academia y la sociedad, empresas que utilizan la tecnología para mejorar los servicios, fomentar la equidad de género y servir de inspiración a otros emprendedores.

PALABRAS CLAVE: Logit binomial, servicios domésticos, informalidad doméstica, aplicación móvil, ingreso, educación, capacitación laboral.

ABSTRACT

Starting a housekeeping and sanitation company is a challenge that requires a detailed business plan. The project focuses on three main components that are addressed throughout the study. In the first place, an investigation of the domestic services market is conducted with the aim of analyzing the behavior of demand, supply, price and macro and microeconomic variables related to the domestic market. It is worth noting the results associated with the probability of contracting the service, where the variables of income and education had a positive impact. That is, individuals with higher income and educational level have a purchase probability of 15% and 23%, respectively. Secondly, the technological component is addressed, considered key to offer a safe and reliable service to customers, through a tool that connects supply and demand in a simple and effective way. This tool will improve efficiency in contracting services and offer a better experience to customers. Finally, the social component of the project is crucial and ambitious, since it focuses on the formal involvement of thirty domestic workers who currently work in the informal sector. The objective is to provide them with better working conditions and professional training opportunities to improve their quality of life and their economic situation.

The creation of this company not only represents a profitable and viable business opportunity, as shown by the financial indicators, but also a way to promote the use of technology and social inclusion. The importance of building, from academia and society, companies that use technology to improve services, promote gender equality and inspire other entrepreneurs is highlighted.

KEYWORDS: Binomial logit, domestic services, domestic informality, mobile application, income, education, job training.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	25
1. ASPECTOS GENERALES	28
1.1 TEMA	28
1.2 TITULO	28
1.3 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	28
1.4 OBJETIVOS	30
1.4.1 Objetivo general	30
1.4.2 Objetivos específicos	30
1.5 JUSTIFICACIÓN	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	33
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DOMÉSTICO	33
2.1.1 Análisis del entorno	33
2.1.2 Entorno demográfico	36
2.1.2.1 Tamaño de la población	36
2.1.2.2 Distribución del ingreso	38
2.1.3 Entorno económico	39
2.1.3.1 Inflación	39
2.1.3.2 Producto Interno Bruto (PIB)	41
2.1.4 Entorno político legal	42

2.1.4.1 Normatividad sobre la capacitación laboral	42
2.1.5 Entorno sociocultural.	43
2.1.5.1 Informalidad doméstica	43
2.1.5.2 Preocupación por el medio ambiente	44
2.1.5.3 Mujeres en la fuerza laboral	45
2.1.6 Entorno tecnológico	47
2.2 MATRIZ EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ENTORNO	49
2.3 MATRIZ DE CALIFICACIÓN FACTORES EXTERNOS	61
2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS: M.E.F.E	62
2.4.1 Análisis MEFE	63
2.5 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA	63
2.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)	64
2.6.1 Análisis MPC	65
2.7 MATRIZ DE CALIFICACIÓN FACTORES INTERNOS M.E.F.I	67
2.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS M.E.F.I	68
2.8.1 Análisis MEFI	69
2.9 MATRIZ DOFA	70
2.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO	73
2.10.1 Procesos misionales	73
2.10.2 Visión	76
2.10.3 Misión	76
2.10.4 Valores corporativos	78
2.10.5 Objetivos estratégicos	79

2.10.6 Objetivos Financieros	80
2.10.7 Objetivos de Crecimiento	80
2.10.8 Objetivos de competitividad	81
2.10.9 Objetivos Responsabilidad Social	81
2.11 MERCADO COMPETIDOR	81
2.11.1 A Nivel Nacional	81
2.11.2 A nivel local	83
2.12 MERCADO PROVEEDOR	87
2.12.1 Industrias Cory	87
2.13 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL PROYECTO	88
2.13.1 Precio del servicio doméstico y capacidad de producción	88
2.13.2 Ficha técnica	88
2.13.3 Precio	89
2.13.4 Costos	89
2.13.5 Capacidad operativa	90
2.13.6 Capacidad tecnológica	91
2.13.7 Capacidad del talento humano	91
2.14 MERCADO DISTRIBUIDOR	91
2.14.1 Estructura del sistema de distribución	91
2.14.2 Canales de distribución.	92
2.14.2.1 Cantidad y ubicación de los puntos de venta	92
2.14.2.2 Longitud del canal	92

2.14.3 Decisión de cobertura del mercado	93
2.14.3.1 Distribución selectiva	93
2.14.4 Medios de Comunicación	93
2.14.4.1 Publicidad ATL	93
2.14.4.2 Publicidad BTL	93
2.15 MERCADO CONSUMIDOR	94
2.15.1 Segmentación del mercado	94
2.15.2 Población de Pasto	95
2.15.3 Mercado del proyecto	96
2.15.3.1 Comportamiento histórico de la demanda	96
2.16 COMPORTAMIENTO DE OFERTA Y DEMANDA	98
2.16.1 La oferta del sector de servicios domésticos	98
2.16.2 La demanda del sector de servicios domésticos	99
2.17 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS EN PASTO	101
2.17.1 Tamaño y crecimiento de la población	101
2.17.1.1 Demografía	102
2.17.1.2 Hábitos de consumo	102
2.17.1.3 Precios	103
2.18 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	105
2.18.1 Objetivo de la encuesta	105
2.18.2 Cálculo de la muestra	106
2.19 RESULTADOS	108

2.19.1 Resultados sobre las características socioeconómicas, en la población encuestada	108
2.19.2 Resultados del comportamiento de la demanda en el sector de servicios domésticos, en la población encuestada	110
2.19.3 Resultados sobre el servicio complementario de sanitización, en la población encuestada	118
2.20 ANALISIS ECONOMETRICO DETERMINANTES SOCIO ECONÓMICOS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS	120
2.20.1 Modelo logit binomial	120
2.20.2 Especificación del modelo econométrico	122
2.20.3 Resultados del modelo Logit	129
2.20.4 Interpretación y análisis	130
2.21 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	132
2.21.1 Mezcla de Mercadotecnia 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	132
2.21.1.1 Producto	132
2.21.1.2 Características	133
2.21.1.3 Ventajas	133
2.21.2 Precio	136
2.21.3 Plaza	137
2.21.3.1 Evaluación de resultados	137
2.21.4 Promoción	138
2.21.4.1 Publicidad ATL	138
2.21.4.2 Publicidad BTL	138
2.21.4.3 Instrumentos para promoción comercial	140
2.22 PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD Y MARKETING	140

3. ESTUDIO TÉCNICO	141
3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	141
3.1.1 Macro localización	141
3.1.2 Micro localización	141
3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	143
3.2.1 Descripción del tamaño del proyecto	143
3.2.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto	144
3.2.2.1 Demanda del mercado	144
3.2.2.2 Suministro de materia prima	144
3.2.2.3 Tamaño de las instalaciones	144
3.2.3 Recursos financieros disponibles	144
3.2.3.1 Apoyo del fondo emprender	144
3.2.3.2 Financiamiento de entidades bancarias	145
3.2.3.3 Organización combinador Y	145
3.2.3.4 Mano de obra capacitada	145
3.3 INGENIERA DEL PROYECTO	146
3.3.1 Descripción del servicio	146
3.3.1.1 Denominación del servicio	146
3.3.1.2 Modo de uso	146
3.3.1.3 Tecnologías disponibles.	146
3.3.1.4 Descripción del proceso productivo	147
3.3.1.5 Recepción y entrega del servicio	147

3.3.1.6 Nivel de servicio al cliente	148
3.3.2 Análisis proceso productivo	149
3.3.2.1 Selección y verificación del Personal doméstico	149
3.3.2.2 Etapas de la Prestación del servicio doméstico	150
3.3.3 Maquinaria y equipo	152
3.3.4 Costos de los equipos	153
3.3.5 Requerimiento de mano de obra	154
3.3.5.1 Personal de administración	154
3.3.6 Interfaz figura de aplicación Home Clean	155
3.4 PRESUPUESTO ANUAL PARA LA INTERFAZ DE LA APLICACIÓN MÓVIL HOME CLEAN	157
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	158
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS AFINES A LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	158
4.1.1 Estructura organizacional por funciones	158
4.1.2 Perfiles y características del puesto de trabajo	160
4.2 NOMINA DE EMPRESA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS	165
5. ESTUDIO FINANCIERO	166
5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS	166
5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN	167
5.2.1 Presupuesto de ingresos de operación	167
5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO	172
5.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO	173
6. EVALUACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA	177

6.1 INVERSIÓN SOCIAL	178
6.2 BENEFICIO SOCIAL	179
6.3 COSTO SOCIAL	179
6.4 FLUJO DE CAJA SOCIAL	181
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	186
ANEXOS	192

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Matriz de evaluación integrada del entorno	49
Tabla 2. Matriz de calificación de factores externos	61
Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos: MEFE	62
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo (MPC)	64
Tabla 5. Matriz de calificación de factores internos MEFI	67
Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos MEFI	68
Tabla 7. Matriz DOFA	70
Tabla 8. Matriz basada en valores para la empresa de servicios domésticos y sanitización	77
Tabla 9. Ficha técnica	88
Tabla 10. Costos directos	90
Tabla 11. Costos indirectos	90
Tabla 12. Elasticidad precio de la demanda	99
Tabla 13. Estratos residenciales Pasto	106
Tabla 14. Encuestas por estrato (%)	107
Tabla 15. Variables exógenas	126
Tabla 16. Estimación modelo logit	129
Tabla 17. Estimación efectos marginales	129
Tabla 18. Costos iniciales	136

Tabla 19. Costos anual y unitario	136
Tabla 20. Determinación del precio	137
Tabla 21. Presupuesto publicidad y marketing	140
Tabla 22. Alternativas de localización	142
Tabla 23. Costos de los equipos	153
Tabla 24. Salarios administrativos	154
Tabla 25. Presupuesto desarrollo aplicación móvil	157
Tabla 26. Listado del personal empresa de servicios domésticos	159
Tabla 27. Perfil y características del cargo de director ejecutivo	160
Tabla 28. Perfil y características del cargo de director financiero	161
Tabla 29. Perfil y características del cargo de director comercial	161
Tabla 30. Perfil y características del cargo de profesional doméstica	162
Tabla 31. Perfil y características del cargo de director ejecutivo	163
Tabla 32. Perfil y características del cargo de director ejecutivo	164
Tabla 33. Nómina de empresa de servicios domésticos	165
Tabla 34. Presupuesto de ventas proyectado	168
Tabla 35. Presupuesto de costos	168
Tabla 36. Presupuesto de gastos administrativos proyectado	168
Tabla 37. Presupuesto de Gastos de ventas proyectado	169
Tabla 38. Depreciación proyectada	169
Tabla 39. Estado de resultados proyectado	171

Tabla 40. Costos y precio unitario	172
Tabla 41. Punto de equilibrio	172
Tabla 42. Indicadores de rentabilidad financiera	173
Tabla 43. Inversión social	179
Tabla 44. Beneficio social	179
Tabla 45. Costo social	180
Tabla 46. Flujo de caja social	181

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores de personal doméstico. 2020 – 2021 (%)	34
Figura 2. Comportamiento subsector servicios domésticos según tasa de participación laboral 2019 – 2021	35
Figura 3. Empleo doméstico según posición ocupacional. Pasto. 2019- 2021 (%)	35
Figura 4. Población en edades productivas. 2019 (%)	37
Figura 5. Pobreza monetaria principales ciudades 2012-2021	39
Figura 6. Índice de precios al consumidor IPC. 2022 (%)	40
Figura 7. Producto Interno Bruto PIB trimestral. 2017-2022 (%)	41
Figura 8. Matriz perfil competitivo	65
Figura 9. Matriz posición estratégica	73
Figura 10. Participación de las empresas en el sector de servicios domésticos. Bogotá. 2022	82
Figura 11. Participación de las empresas del servicio doméstico. Pasto. 2022	84
Figura 12. Flujograma general en la prestación de servicios domésticos	92
Figura 13. Segmentación de mercado	95
Figura 14. Población sector residencial de Pasto 2021 (%)	96
Figura 15. Ventas estimadas en millones de pesos, sector doméstico formal. Pasto. 2016-2021	97
Figura 16. Oferta formal de servicios domésticos Pasto. 2021	98
Figura 17. Demanda formal de servicios domésticos Pasto. 2021	99

Figura 18. Punto de equilibrio oferta y demanda de servicios domésticos. Pasto. 2021	100
Figura 19. Proyecciones de población 2021	101
Figura 20. Proyección crecimiento demográfico. Pasto. 2018-2030	102
Figura 21. Evolución del ingreso nominal. Pasto 2010-2018	103
Figura 22. Índice de precios al consumidor IPC. 2022 (%)	104
Figura 23. Precio promedio por 4 horas de servicio. Pasto. 2022	105
Figura 24. Estrato socioeconómico (%)	108
Figura 25. Rango de edad (%)	108
Figura 26. Nivel educativo (%)	109
Figura 27. Ocupación (%)	109
Figura 28. Nivel de ingresos mensuales (%)	110
Figura 29. Horas diarias hombres y mujeres dedican a las labores domésticas (%)	110
Figura 30. Cualidades mejor valoradas con relación a la persona que presta el servicio doméstico	111
Figura 31. Cualidades mejor valoradas con relación a la prestación el servicio doméstico	111
Figura 32. Pago prestaciones sociales al personal doméstico (%)	112
Figura 33. Pago prestaciones laborales al personal doméstico (%)	112
Figura 34. Conoce alguna empresa dedicada a la prestación de servicios domésticos (%)	113
Figura 35. Medio utilizado para contratar un servicio doméstico (%)	113
Figura 36. Actualmente contrata a alguien para realizar un servicio doméstico (%)	114
Figura 37. Calidad del servicio doméstico (%)	114

Figura 38. Considera que contratar un servicio doméstico mejoraría su calidad de vida (%)	115
Figura 39. Disposición a contratar un servicio doméstico (%)	115
Figura 40. Razones por las cuales NO contrataría el servicio doméstico	116
Figura 41. Precio que estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio doméstico (%)	116
Figura 42. Precio que estaría dispuesto a pagar por 8 horas de servicio doméstico (%)	117
Figura 43. Preferencia de contratación de un servicio doméstico por horas	117
Figura 44. Frecuencia de contratación del servicio doméstico (%)	118
Figura 45. Practica sanitización en el hogar (%)	118
Figura 46. Considera que una empresa de servicios domésticos debería ofrecer un servicio complementario de sanitización (%)	119
Figura 47. Disposición a pagar por servicio complementario de sanitización (%)	119
Figura 48. Precio adicional por servicio complementario de sanitización (%)	120
Figura 49. Logotipo	133
Figura 50. Identificación del profesional de limpieza	133
Figura 51. Portafolio de servicios	134
Figura 52. Diseño de publicidad BTL	139
Figura 53. Diseño de contenedores	139
Figura 54. Pasto, Nariño	141
Figura 55. Micro localización Pasto	143
Figura 56. Recepción y entrega del servicio doméstico	148
Figura 57. Diagrama de flujo de procesos en la prestación del servicio doméstico	151

Figura 58. Computador portátil	152
Figura 59. Pantalla LED	152
Figura 60. Nebulizador	153
Figura 61. Interfaz figura	155
Figura 62. Organigrama empresa de servicios domésticos	158
Figura 63. Proyección anual de ventas	167
Figura 64. Punto de equilibrio	173

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Informe EMPOPASTO	192
Anexo B. Encuesta	194
Anexo C. Segmentación de mercado	200
Anexo D. Prueba de normalidad	202

INTRODUCCIÓN

En el municipio de San Juan de Pasto, se evidencia un mercado de prestación de servicios domésticos que se divide en dos sectores: el sector formal y el sector informal. Según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE)¹, en el cuarto trimestre de 2019, el sector formal representó el 5% del mercado, mientras que el sector informal abarcó el 95%. Sin embargo, en el año 2020, a raíz de la pandemia COVID-19, se produjo una disminución en la demanda de servicios domésticos, lo que generó un cambio en la participación de ambos sectores. Según el informe del DANE, el sector informal pasó a representar el 96.5% del mercado, mientras que el sector formal disminuyó al 3.5%. Se perdieron un total de 1,471 empleos domésticos en el municipio durante el año 2020. Es importante destacar que la mayoría de estas pérdidas ocurrieron en el sector informal, con 1,411 empleos perdidos, mientras que el sector formal experimentó la pérdida de 60 empleos domésticos.

Por otra parte, según un informe realizado por el DANE² se destaca que el sector de servicios domésticos experimentó el mayor impacto en términos de pérdida de empleos femeninos a nivel nacional. Las cifras revelan una estimación de alrededor de 330,000 empleos perdidos en este sector, lo que implica que aproximadamente la mitad de las mujeres que se dedicaban a labores domésticas se quedaron sin empleo.

Estas cifras ponen de manifiesto la magnitud del problema de la informalidad laboral en el sector de servicios domésticos. Los trabajadores informales enfrentan diversas dificultades, ya que carecen de acceso a los mismos derechos y beneficios que los trabajadores formales, como la seguridad social y las prestaciones laborales. Además, la falta de regulación y supervisión en el sector informal conlleva a situaciones de explotación laboral y a la percepción de salarios inferiores al salario mínimo legal vigente (SMMLV).

En cuanto a la demanda de servicios domésticos, están los hogares empleadores, como los denomina el DANE³, para el 4º trimestre de 2021, estos hogares

¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Encuesta Nacional de Hogares GEIH (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 2, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Informe sobre cifras de empleo y brechas de género (En línea). En: DANE (Colombia): 2020, p. 10. (Consultada: 8, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/Informe-sobre-cifras-de-empleo-y-brechas-de-genero-10-2020.pdf>

³ Ibid., p. 5

contrataron un total de 5.945 trabajadores domésticos, sin embargo, 5.648 fueron contratados de manera informal. Según la encuesta realizada a 380 individuos del área residencial del municipio de Pasto, se demostró que el 87,8% contrató el servicio por recomendación de un familiar o amigo, el 83% no pensó en el pago de prestaciones sociales como salud, pensión y riesgos profesionales. En promedio, el 81% no pagó prestaciones laborales como vacaciones, prima y cesantías, y solo el 40% pagó auxilio de transporte.

Bajo este contexto, un contrato informal no da garantías al cliente ni tampoco al trabajador. El cliente recibe un servicio inseguro, de baja calidad y con posibles demandas laborales, mientras que el trabajador recibe un pago inferior al SMMLV trabaja más tiempo del necesario y no tiene acceso a las prestaciones de ley. En este sentido, nace una oportunidad de negocio para mejorar la oferta y demanda del servicio doméstico en el municipio y reducir la informalidad laboral, logrando conectar eficientemente el mercado de servicios domésticos, generando beneficios y satisfacción para ambas partes. El presente plan de negocios se fundamenta en la realización de cinco estudios: el análisis de mercado, el estudio técnico, el estudio administrativo, el análisis financiero y la evaluación social y económica.

En primer lugar, el estudio de mercado examina el sector doméstico a nivel nacional y regional, en dicho análisis se evalúa la demanda, oferta y precios del mercado, así como los resultados obtenidos en la encuesta realizada, con el fin de investigar el comportamiento de la demanda de servicios domésticos en el área residencial del municipio de Pasto. Posteriormente, se estima un modelo logit, con el fin de identificar los principales determinantes socioeconómicos que impactan en la probabilidad de compra del servicio. Los resultados indican que la probabilidad de compra del servicio se relaciona positivamente con el ingreso, la educación y la percepción de mejora en la calidad de vida. Además, se elabora un plan de marketing detallado que incluye estrategias publicitarias y comerciales para dar a conocer la marca del proyecto “Home clean” y posicionarla en el mercado.

En segundo lugar, el estudio técnico se centra en los recursos necesarios para ofrecer un servicio mejorado y en cómo se pueden optimizar los procesos para garantizar la eficiencia. En este estudio, se destaca el desarrollo de una aplicación móvil, como una herramienta para comercializar el servicio de manera simple, efectiva y eficiente. Es el medio por el cual la oferta y la demanda se conectan para garantizar un servicio seguro, confiable y de calidad a los clientes.

En tercer lugar, el estudio administrativo se enfoca en la estructura organizacional y en la gestión de los recursos humanos. Se describe el perfil ocupacional de los

cargos que ofertará el proyecto, finalizando con la presentación de la nómina de los empleados.

En cuarto lugar, el estudio financiero realiza la estimación y proyección de la inversión, costos, gastos y posibles ingresos, dando como resultado una utilidad. Posteriormente, los indicadores financieros presentan resultados positivos que satisfacen la aceptación, viabilidad y rentabilidad del proyecto.

En quinto lugar, está la evaluación social y económica, donde se examina cómo la generación de empleo y el pago de impuestos genera un impacto positivo en la sociedad y en el estado.

Finalmente, se presentan las conclusiones, donde se resumen los hallazgos más importantes obtenidos en los estudios. Asimismo, se sugieren recomendaciones a fin de señalar la urgencia que se observa en el municipio de propiciar desde la sociedad, emprendimientos que contribuyen a la creación de valor económico y social.

1. ASPECTOS GENERALES

1.1 TEMA

Viabilidad empresarial

1.2 TITULO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la prestación de servicios domésticos y sanitización en el municipio de San Juan de Pasto año 2021- 2022

1.3 DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

El empleo informal en la prestación de servicios domésticos en el municipio de San Juan de Pasto se presenta como un problema que afecta directamente a un grupo vulnerable y en su mayoría mujeres, la participación en informalidad está representada por una tasa del 3,2%, representando la tercera tasa más alta dentro de la informalidad, en primer lugar, se encuentran los trabajadores por cuenta propia y en segundo lugar los empleados particulares, sin embargo, la informalidad en el subsector de servicios domésticos es del 95%⁴.

Según el informe de la Encuesta Nacional de Hogares del DANE⁵, el 74,3% de las trabajadoras domésticas en Colombia tienen un nivel educativo máximo de educación primaria o secundaria incompleta, lo que refleja un bajo nivel de formación. De acuerdo con un estudio realizado por la Organización Internacional del Trabajo (OIT)⁶, el 94% de las trabajadoras domésticas encuestadas en Bogotá,

⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_19.pdf

⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

⁶ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). Caracterización del empleo doméstico en Colombia (En línea). En: OIT (Colombia): 2016 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.ilo.org/global/publications/lang--es/index.htm>

Medellín y Cali tenían un nivel educativo de primaria o secundaria incompleta. Los estudios previos destacan que las trabajadoras domésticas en Colombia, en su mayoría, tienen un bajo nivel educativo y pocas oportunidades de capacitación, lo que limita sus posibilidades de mejorar su situación laboral y las hace vulnerables a la discriminación y explotación. Además, enfrentan altos niveles de informalidad, bajos ingresos y carencias en seguridad social. Esto se debe en gran parte a la falta de alternativas laborales y la discriminación en el mercado laboral colombiano, como revela la investigación de la Fundación Corona⁷, basada en una encuesta a 1.186 trabajadoras domésticas en Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla.

En contraste, la contratación de una empleada doméstica se vuelve cada vez más difícil. no solo por seguridad y confianza, sino por las nuevas obligaciones laborales que el Ministerio de Protección Social por medio de la cartilla del servicio doméstico, y el código sustantivo de trabajo establecieron, en la cartilla se describen los deberes y derechos mínimos que tienen las trabajadoras de servicio doméstico. También expone los conceptos básicos en cuanto a jornada laboral, salario, prestaciones y seguridad social. Muchas personas que antes tenían una empleada de tiempo completo o interna ven esta regulación como un problema, porque sus ingresos no les permiten contratar a una trabajadora de servicios domésticos con las prestaciones sociales que la normatividad exige.

El mercado de los servicios domésticos en Colombia se enfrenta a desafíos significativos que afectan su eficiencia y funcionamiento. Uno de los principales problemas radica en la falta de capacitación y profesionalismo por parte de quienes prestan estos servicios. La carencia de habilidades especializadas y conocimientos técnicos adecuados conlleva una baja calidad en la prestación del servicio, lo cual repercute en la satisfacción de los clientes y en la reputación general del mercado.

Además, es importante destacar la escasez de implementos tecnológicos e insumos adecuados para las labores de limpieza y organización en el sector de servicios domésticos. La falta de acceso a herramientas modernas y productos especializados dificulta el desempeño eficiente de las tareas y limita la capacidad de los trabajadores para ofrecer un servicio de calidad óptima; la falta de profesionalismo en el servicio lleva a fallas de mercado, puesto que este mercado no es capaz de asignar los recursos de forma eficiente, llevando a que se encuentre con un alto porcentaje de informalidad.

⁷ FUNDACIÓN CORONA. El empleo doméstico en Colombia (En línea). En: Documentos técnicos (Colombia): 2019 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.fundacioncorona.org/es/biblioteca/documentos-tecnicos>

Según el Ministerio de Trabajo⁸ a nivel nacional, hay más de 800.000 empleadas domésticas de las cuales más del 95% están en la informalidad. Otra investigación realizada por Serna⁹, se evidencia que durante el periodo 2017-2018, el trabajo doméstico se caracteriza por una predominancia de contratos parciales, es decir, aquellos en los que los trabajadores laboran menos de 48 horas semanales. A pesar de un incremento salarial promedio de \$238.000 pesos en dicho periodo, se observa que estos salarios se situaron por debajo del salario mínimo mensual por hora. Como resultado, los trabajadores domésticos percibieron aproximadamente el 88,4% del salario mínimo mensual por hora, lo que resalta la remuneración desfavorable presente en esta ocupación.

Las empleadas domésticas a pesar de la regulación no se han visto beneficiadas, porque ahora las personas que antes las contrataban más seguido ahora lo hacen por menor número de horas o días, al no tener ellas un nivel educativo que les permita desempeñarse en otros sectores, se ven obligadas a trabajar por días y recibir un ingreso por días, que mensualmente equivale a menos de un SMMLV, solo trabajan para sobrevivir, dado que tampoco tienen acceso a la seguridad social.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general. Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa especializada en la prestación de servicios domésticos y sanitización en el municipio de San Juan de Pasto año 2021-2022.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado con el propósito de caracterizar la oferta y demanda del sector de servicios domésticos en el municipio de San Juan de Pasto, a fin de satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

⁸ MINISTERIO DEL TRABAJO. Cerca de 600 mil trabajadoras y trabajadores del servicio doméstico se beneficiarán con reforma laboral (En línea). En: Mintrabajo (Colombia): 2023 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/marzo/cerca-de-600-mil-trabajadoras-y-trabajadores-del-servicio-domestico-se-beneficiaran-con-reforma-laboral>

⁹ SERNA, Laura. Informalidad, empleo y salarios de los trabajadores domésticos remunerados en Colombia: estimación de la inclusión de un derecho laboral. Trabajo de grado de pregrado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de maestría en economía, 2021. 43p Disponible en: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/56256>

- Elaborar un estudio técnico del proyecto que permita identificar la manera óptima, para la prestación del servicio doméstico.
- Determinar la estructura organizacional y demás aspectos en la gestión del talento humano, que más se ajusten a las necesidades del proyecto.
- Desarrollar el estudio financiero para conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Desarrollar la evaluación económica y social, estimando el impacto que representa para la sociedad.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Actualmente el sector del trabajo doméstico se caracteriza por presentar una alta tasa de informalidad, según la encuesta nacional aplicada a trabajadoras domésticas por la Escuela Nacional Sindical¹⁰ en mayo del 2020, el 67% de estas mujeres que presta el servicio por días, sufren de alguna vulneración a sus derechos laborales, como no contar con afiliación a salud, pensión y riesgos profesionales, despidos injustificados, recorte de salario y suspensión de trabajo sin garantía. Las empleadas domésticas se encuentran expuestas a maltratos, son vulnerables a abusos y explotaciones, tienen que realizar múltiples actividades como cuidado de niños, orden y aseo general, cocinar, lavado y planchado, que hace que trabajen más de las horas señaladas por la norma, no se encuentran vinculadas de manera formal, es decir, que no se les paga todas las prestaciones de ley, no tienen vacaciones remuneradas, no podrán acceder a una pensión, no se les reconoce una liquidación, debido a que no hay un contrato escrito de trabajo, en caso de embarazo son desvinculadas de sus labores, y sumada a esta problemática se presenta una significativa rotación, que se genera por la alta informalidad del sector doméstico.

De acuerdo con un estudio realizado por la Escuela Nacional Sindical¹¹ la pandemia puso al descubierto los efectos negativos que causó la disminución de los ingresos de las familias. En especial las condiciones de las mujeres que pertenecen al sector de trabajadoras domésticas, pues la falta de garantías laborales que no les permite obtener un ingreso digno, perpetúa los círculos de pobreza.

¹⁰ ESCUELA NACIONAL SINDICAL. Hablemos de empleadas domésticas. Una aproximación al COVID -19 y su incidencia en el mundo del trabajo doméstico en Colombia (En línea). En: AIL (Colombia): 2020 (Consultada: 25, mayo, 2022). Disponible en: <https://ail.ens.org.co>

¹¹ Ibid., p. 10

Por otra parte, debido a la pandemia mundial del COVID-19 se presentaron cambios importantes en la forma como habitualmente se vivía, se trabajaba y estudiaba, la pandemia dejó instaurado el teletrabajo, muchas personas han optado por trabajar desde casa, situación que lleva a que los espacios los ocupen por mayor tiempo, ocasionando que se desordene y ensucie con mayor frecuencia, agregándole que esta nueva realidad enseñó a ser más cuidadosos en la higiene y cuidado del hogar, mantener cada espacio limpio y desinfectado, con el fin de controlar y aquietar la expansión de virus y bacterias. Adicionalmente, las personas al dedicar gran parte de su tiempo al teletrabajo, no cuentan con el tiempo necesario para realizar una desinfección exhaustiva de los espacios, el poco tiempo libre que tienen es más gratificante dedicarlo a la familia, amigos, proyectos personales y pasatiempos, que dedicarlo al cuidado del hogar, circunstancia que hace necesario en la mayoría de los casos la contratación externa de una empleada doméstica por días, para que realice la limpieza y desinfección de la casa.

Por todas las razones anteriormente expuestas, tanto para apoyar a la formalización del trabajo doméstico, como para brindar un servicio eficiente, seguro y confiable a los hogares, es importante fortalecer el sector de servicios del cuidado del hogar, creando una empresa especializada en servicios domésticos y sanitización que combata más eficazmente el virus, puesto que, en el tiempo actual es un deber empresarial y humano comprometerse a combatir la pandemia. Junto a esto, la empresa garantizará que la empleada doméstica tenga un horario de nueve horas diarias de labores como lo ordena la ley, un salario mínimo mensual legal vigente SMMLV con todas las prestaciones sociales. Contará con un contrato donde se determinen funciones específicas y obtendrá capacitaciones que le permitirán acceder a certificados como especialista en limpieza, desinfección y sanitización.

Desde la perspectiva del cliente, se buscará ofrecer un servicio eficiente, eficaz y de calidad. Es así, como nace el proyecto de la creación de una empresa especializada en servicios domésticos y sanitización, que pretende agregar valor a la prestación de servicios y dignificar el trabajo doméstico, diferenciándose de las que actualmente se encuentran en el sector. El proyecto quiere lograr por medio de la innovación tecnológica e incorporación de productos de limpieza ecológicos y de sanitización, prestar un servicio profesional, exclusivo y único, enfocado a las necesidades y deseos del mercado objetivo, el servicio doméstico está dirigido a hombres y mujeres que viven en el área residencial del municipio de San Juan de Pasto, entre edades de 20 a 80 años, de los estratos 2, 3, 4 y 5 de cualquier raza, religión e ideología política, que cuenten con algún nivel de ingreso para poder contratar el servicio, que no quieran tratar directamente con el pago de prestaciones sociales y que debido a sus ocupaciones no dispongan del tiempo o del gusto para realizar labores domésticas, donde su motivo de compra e intereses sean disfrutar de un espacio limpio, organizado y desinfectado.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR DOMÉSTICO

2.1.1 Análisis del entorno. El proyecto sobre la creación de una empresa de servicios domésticos y sanitización en el municipio de San Juan de Pasto se encuentra en el sector servicios, según la clasificación por sectores del DANE¹² desde mayo de 2018 se incluye en la categoría de actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores de personal doméstico¹³.

Algunos cambios significativos en el sector que afectaron la oferta y la demanda de servicios domésticos comenzaron en 2012 con la aprobación de la Ley 1595 de 2012¹⁴, la cual amplió la protección laboral para los trabajadores domésticos. En consecuencia, en el periodo 2013-2014 hay una disminución de 1,5% en el subsector de servicios domésticos, pasando de una contribución porcentual al PIB de 3,6 % a 2,1 %, siendo uno de los determinantes que explica el rezago económico del sector. Vinculado a esto, la demanda de servicios domésticos se contrae, porque los hogares que contratan una empleada o empleado doméstico deben pagar lo equivalente al salario mínimo legal vigente, más prestaciones sociales, lo cual se traduce a un aumento del precio del servicio.

La Ley 1595 de 2012 transformó la regulación de los servicios domésticos en Colombia, llevando a una disminución en la contratación de empleados de tiempo completo en hogares, impactando especialmente a las trabajadoras domésticas informales. Sin embargo, esta ley benefició a algunas empresas que ofrecen servicios domésticos, ya que los clientes prefieren contratar a través de estas compañías para evitar problemas legales, lo que les proporciona una mayor seguridad y calidad en el servicio. Un ejemplo es Hogarú, una empresa de Bogotá que surgió en 2014, aprovechando la formalización laboral y la tecnología como oportunidad de negocio.

¹² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (En línea). En: DANE (Colombia): 2020 (Consultada: 30, abril, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

¹³ El año base 2015 de las Cuentas Nacionales incorporó la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU Rev.4) adaptada a Colombia, ampliando de 9 a 12 grupos de actividad a partir del 15 de mayo de 2018.

¹⁴ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (21, diciembre, 2012), Ley 1595 de 2012, por la cual se modifican un régimen especial para estimular la inversión y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2012. No. 48.651. 10p.

En la tabla 1 y figuras 1 y 2, se muestra la participación y evolución del sector doméstico en 2021 en comparación con 2020.

Figura 1. Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores de personal doméstico. 2020 – 2021 (%)

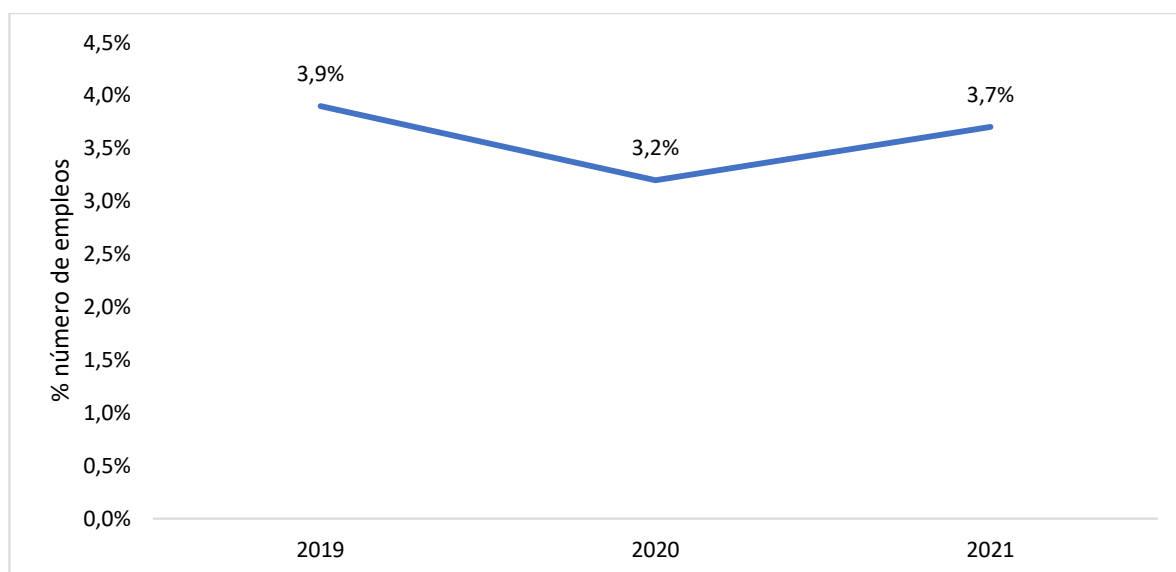
Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)		
	Serie original		Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Año total	Anual	Trimestral
	2021 ^{Pr} / 2020 ^P	2021 ^{Pr} - IV / 2020 ^P -IV	2021 ^{Pr} - IV / 2021 ^{Pr} - III
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios	38,6	38,5	5,0
Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores ³	10,7	3,6	5,3
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades¹	33,0	31,6	4,0

Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Cuentas nacionales (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 3, junio, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/s8m30>

La participación del sector actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios en el año 2021 presentó un crecimiento del 33% del PIB frente al año 2020. Respecto al trimestre anterior, el sector crece 4%, impulsado por un incremento del 38.6% en actividades artísticas, entretenimiento y recreación, así como un aumento del 10.7% en actividades de hogares que emplean personal doméstico en comparación con 2020. Sin embargo, debido a los efectos de la pandemia de COVID-19, el subsector tuvo un desempeño negativo, con una disminución del 11.7% en comparación con 2019. Es relevante destacar que, en 2020, a causa de la pandemia, a nivel nacional se perdieron aproximadamente un millón de empleos femeninos. en el sector doméstico¹⁵, en el municipio de Pasto se perdieron 1471 empleos, de los cuales 1.419 se perdieron en el sector informal doméstico.

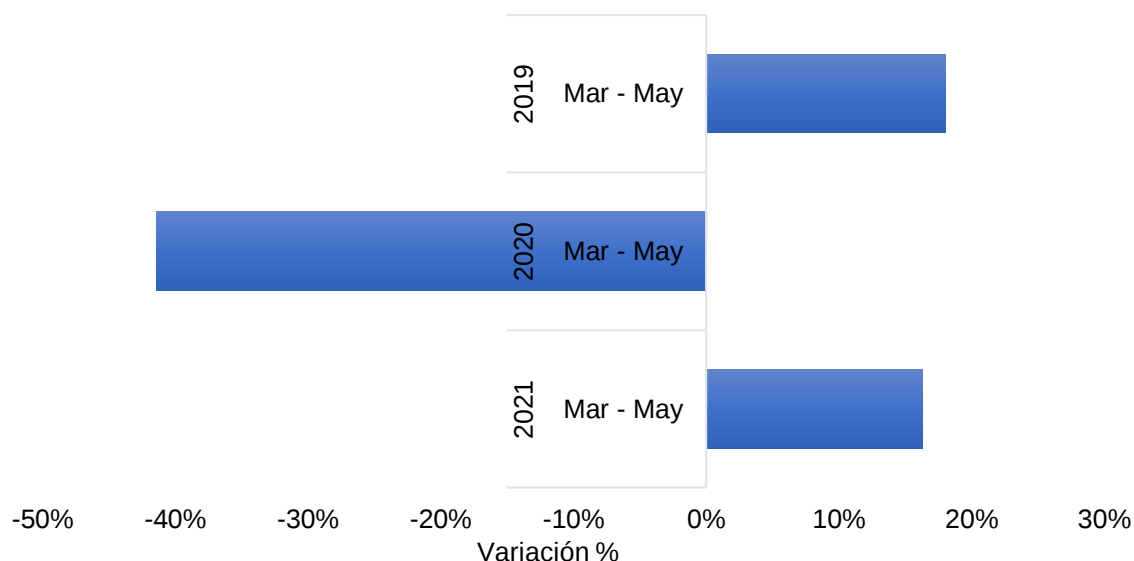
¹⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Informe sobre cifras de empleo y brechas de género. Op. Cit., p. 20

Figura 2. Comportamiento subsector servicios domésticos según tasa de participación laboral 2019 – 2021



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

Figura 3. Empleo doméstico según posición ocupacional. Pasto. 2019- 2021 (%)



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

De acuerdo los datos presentados en las Figuras 1 a 3, el sector de servicios domésticos mostró un crecimiento en el año 2021 después de enfrentar una contracción en 2020, la cual estuvo influenciada por la pandemia. En 2019, este sector generó un total de 6.090 empleos, sin embargo, en 2020, se experimentó una disminución de 4.619 empleos. Cabe destacar que, para el año 2021, el sector se ha recuperado y ha generado 5.495 empleos. Por otro lado, en 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó una disminución significativa del 6,8% con respecto a los datos de 2019. Sin embargo, en 2021, se ha observado una recuperación notoria con un crecimiento del 10,6%. Esta tendencia positiva sugiere que los próximos años pueden ser un momento propicio para la consideración de la implementación de proyectos en el sector de servicios domésticos, ya que la economía está experimentando un proceso de mejora evidente¹⁶.

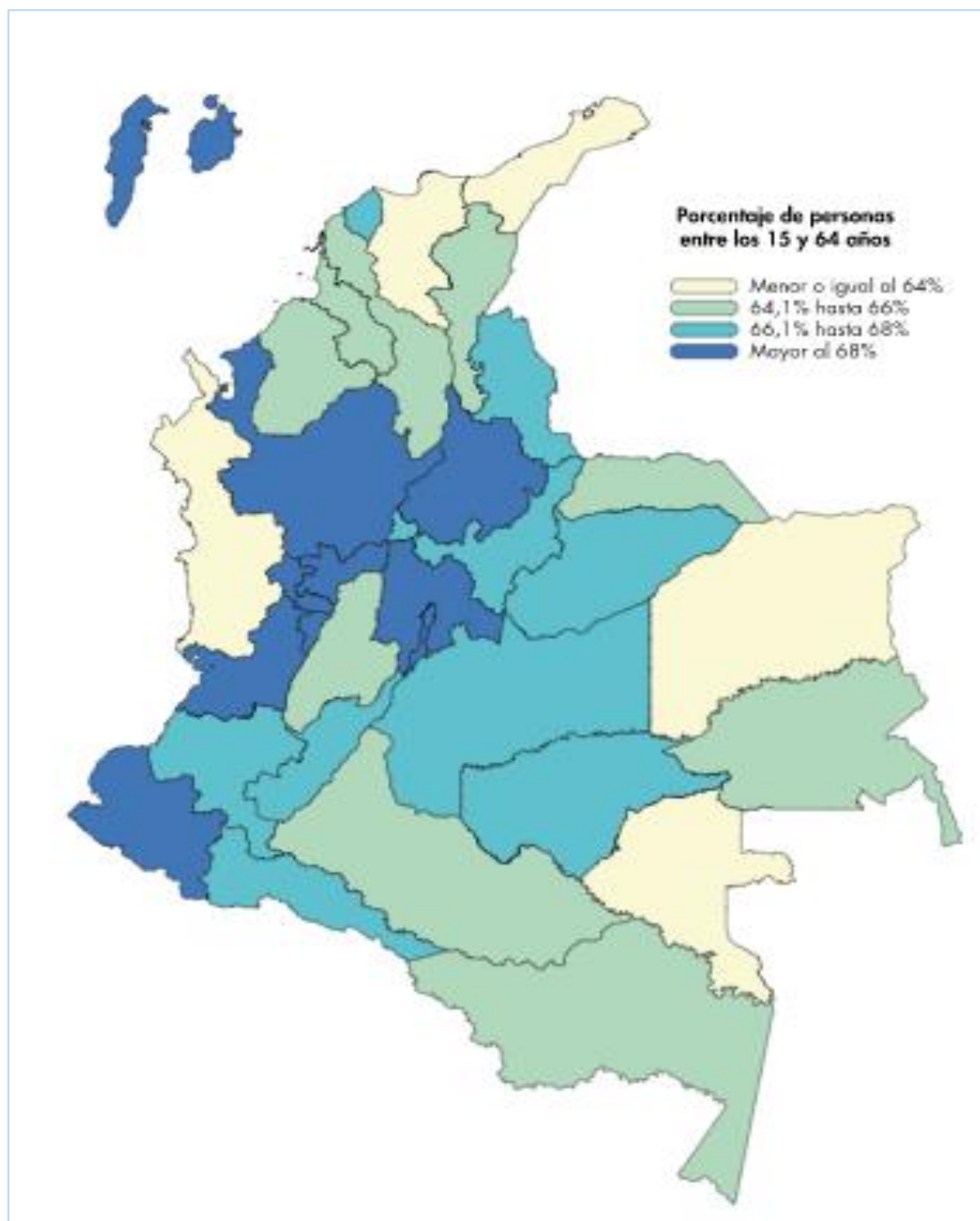
2.1.2 Entorno demográfico.

2.1.2.1 Tamaño de la población. Según el informe del DANE en el censo de población y vivienda de 2018, que cubrió el 99.8% del territorio, se estima que la población total en ese año fue de 48.3 millones, compuesta por un 51.2% de mujeres y un 48.8% de hombres. En términos de género, en el país residen 95.5 hombres por cada 100 mujeres o 104.7 mujeres por cada 100 hombres. El 77.1% de la población vive en áreas urbanas, el 15.8% en áreas rurales dispersas y el 7.1% en centros poblados. El tamaño promedio de los hogares es de 3.1 personas. Para el departamento de Nariño, la población se estima en 1.3 millones de personas, y más del 68% se encuentra en edad productiva¹⁷, como se observa en la figura 3.

¹⁶ Ibid., p. 3

¹⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 12, junio, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

Figura 4. Población en edades productivas. 2019 (%)



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 12, junio, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

2.1.2.2 Distribución del ingreso. Según el DANE¹⁸, el índice de desigualdad (coeficiente de Gini) mostró una ligera disminución en Colombia, pasando de 0.54 en 2020 a 0.52 en 2021¹⁹. Este índice oscila de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican mayor desigualdad. En otras palabras, en Colombia la desigualdad disminuyó en un 2% en 2021. En el caso de Pasto, el índice de Gini fue de 0.52 en 2020 y descendió a 0.49 en 2021, lo que representa una reducción significativa de 3 puntos.

Según el DANE²⁰, la pobreza monetaria en Colombia disminuyó del 42.5% en 2020 al 39.3% en 2021, lo que significa que alrededor del 39% de la población vive en situación de pobreza. Esto equivale a aproximadamente 1.4 millones de personas que superaron esta condición. La línea de pobreza monetaria por persona es de \$354,031 al mes, y para un hogar de cuatro personas, es de \$1,416,124 al mes.

En cuanto a las regiones, La Guajira y Chocó tienen los índices más altos de pobreza monetaria en 2021, con un 67.4% y un 63.4%, respectivamente. Cundinamarca tiene el índice más bajo, con un 22.8%. En Nariño, la pobreza disminuyó al 47.6% en 2021, en el 2020. La pobreza fue de 49,9%²¹.

En las ciudades, Cúcuta tiene la mayor tasa de pobreza en 2021, con un 49%, seguida por Montería con un 43.7%. Medellín tiene la menor pobreza, con un 27.6%, y Cali le sigue con un 29.3%. Pasto muestra un 40.1%, aunque esto es una mejora con respecto al 45.7% de 2020. Sin embargo, el índice de pobreza en Pasto sigue siendo superior al promedio nacional del 39.3%.²² como lo expone la figura 4.

¹⁸ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH). Op. Cit., p. 2

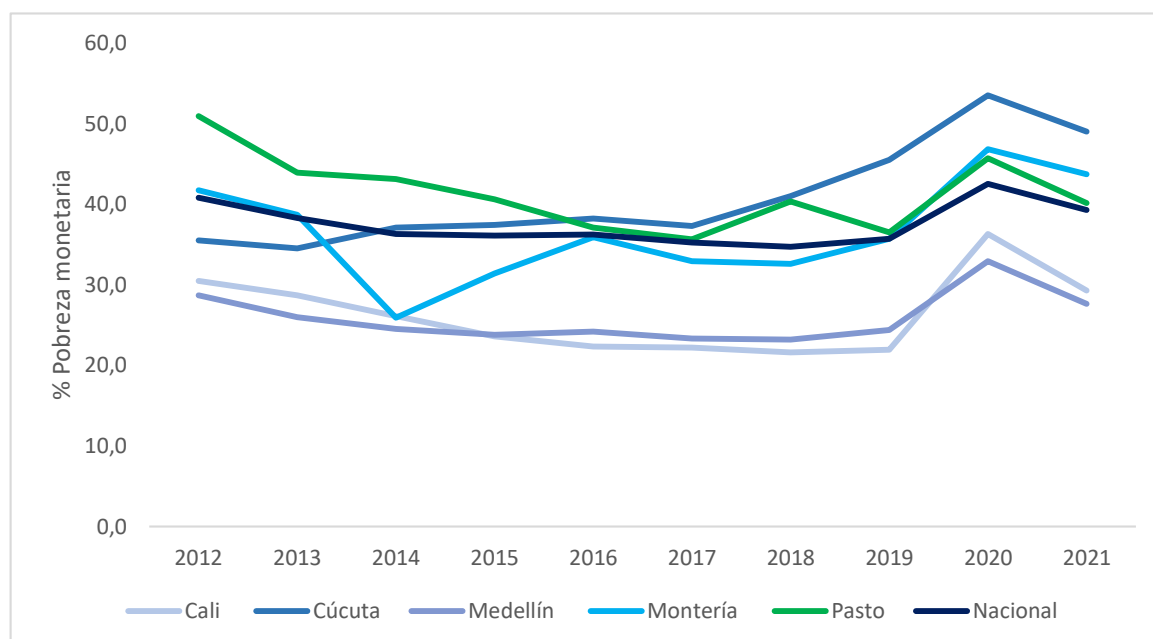
¹⁹ Ibid., p. 3

²⁰ Ibid., p. 4

²¹ Ibid., p. 4

²² Ibid., p. 5

Figura 5. Pobreza monetaria principales ciudades 2012-2021



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Comunicado de prensa. Pobreza monetaria (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 14, junio, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/4obbz>

La figura anterior demuestra que la pobreza monetaria en las ciudades de referencia y a nivel nacional desde 2012 hasta 2019 presentaba una leve disminución, para el año 2020 se dispara, lo cual puede justificarse por el efecto de la pandemia COVID 19, donde estas ciudades presentan un comportamiento similar, ya para 2021 hay una cierta recuperación significativa, en el caso nacional el índice de pobreza monetaria paso de 42,5% a 39,3% y en la ciudad de Pasto paso de 45,7% 40,1%²³.

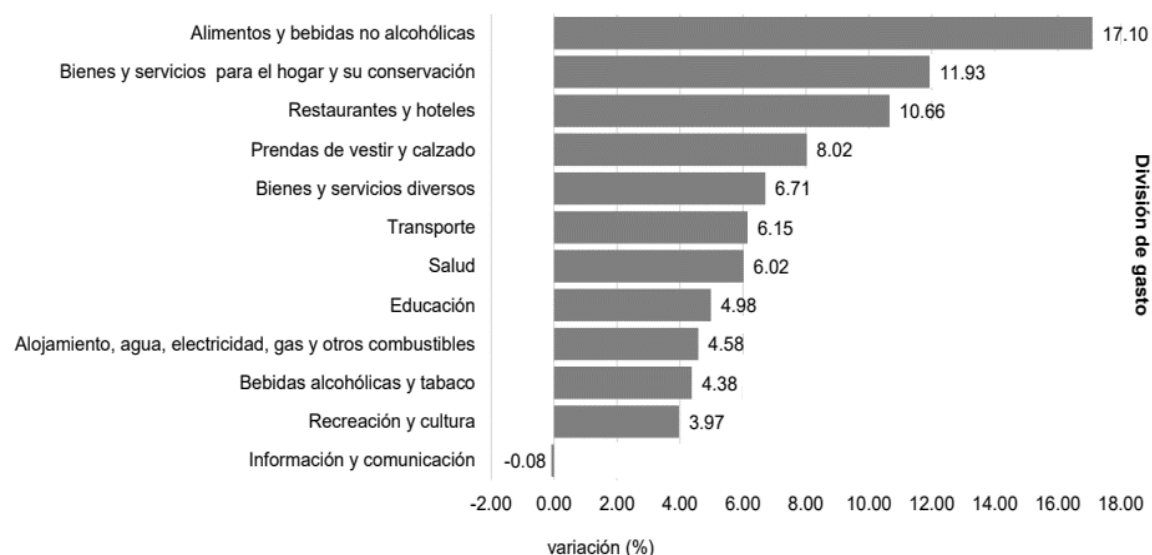
2.1.3 Entorno económico.

2.1.3.1 Inflación. Según el DANE²⁴, el IPC en el último año hasta julio aumentó al 0,81%, en comparación con el 0,32% registrado en el mismo mes del año anterior. Además, en julio de 2022, la inflación alcanzó el 10,21%. A continuación, la figura 5 ilustra la variación del IPC por divisiones de gasto en lo corrido del año.

²³ Ibid., p. 2

²⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Comunicado de prensa. Índice de Precios al Consumidor (IPC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 25, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/d8olq>

Figura 6. Índice de precios al consumidor IPC. 2022 (%)



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Comunicado de prensa. Índice de Precios al Consumidor (IPC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 25, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/d8olq>

Según datos del DANE²⁵, los sectores con la inflación anual más alta son alimentos y bebidas no alcohólicas (17,10%), muebles y artículos para el hogar (11,93%), y restaurantes y hoteles (10,66%). En contraste, los sectores con inflación anual más baja son bienes y servicios diversos (6,71%), transporte (6,15%), salud (6,02%), educación (4,98%), alojamiento, agua, electricidad y gas (4,58%) y recreación y cultura (3,97%).

La inflación rango meta del Banco de la República²⁶ es 3%, sin embargo, en el primer trimestre de 2022 la inflación a julio (10,21%) se encuentra por encima de la meta. Algunos efectos que explican este incremento son los choques internacionales de costos, intensificados por la invasión de Rusia a Ucrania, excesos de demanda, mercado laboral ajustado, expectativas de inflación en aumento y presiones provenientes de la tasa de cambio. Según la entidad, en un contexto de incertidumbre por los choques de costos externos, el grado de indexación de los contratos nominales y la decisión interna del precio de los combustibles, se espera que en el segundo semestre de 2022 la inflación continúe

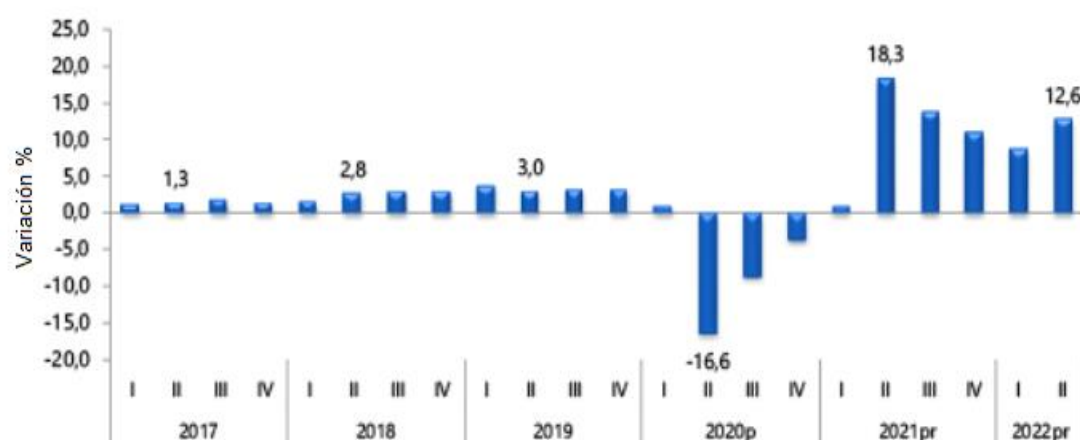
²⁵ Ibid., p. 2

²⁶ BANCO DE LA REPÚBLICA. Informe política monetaria (En línea). En: Banrep (Colombia): 2022 (Consultada: 29, agosto, 2022). Disponible en: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10467/informe-politica-monetaria-julio-2022.pdf>

elevada y cierre el año en 9,7%, ya en 2023 empezaría a disminuir significativamente para cerrar en un 5,7%.

2.1.3.2 Producto Interno Bruto (PIB). En el primer semestre de 2022, el Producto Interno Bruto -PIB- creció 10,6 % respecto al mismo periodo del 2021. “Las actividades económicas que se destacaron fueron: comercio al por mayor y al por menor, reparación de motores vehículos y motocicletas, transporte y almacenamiento, alojamiento y servicios de comida”²⁷. Contribuyendo en su conjunto 3,7% de la variación anual. La industria manufacturera contribuyo en 1,9% de la variación anual.

Figura 7. Producto Interno Bruto PIB trimestral. 2017-2022 (%)



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). PIB por departamento (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 29, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/2q5f2>

Desde 2020 hasta el segundo trimestre de 2022, la economía ha experimentado un crecimiento notable impulsado principalmente por el consumo interno y el aumento de las exportaciones no tradicionales, según el Banco de la República²⁸, sectores como el entretenimiento, el comercio, el alojamiento y la industria manufacturera han sido los motores de esta dinámica económica, mientras que la construcción y la minería han mantenido un ritmo de crecimiento más lento y la agricultura ha experimentado una contracción del 2.4% anual. Tras la pandemia, se ha observado una recuperación en la creación de empleo y un fuerte crecimiento en el consumo

²⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). PIB por departamento (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 29, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/2q5f2>

²⁸ BANCO DE LA REPÚBLICA. Op. Cit., p. 5

público (8.6% anual), impulsado por la contratación de empleados públicos y un mayor gasto social. El crecimiento del crédito y la inversión en maquinaria y equipo (25.6% anual) han desempeñado un papel crucial en la recuperación económica.

Por su parte, el consumo de servicios por parte de los hogares ha mantenido un ritmo dinámico y parece haber aumentado entre trimestres, lo que representa una oportunidad favorable para el proyecto al ofrecer servicios adicionales a los hogares.

2.1.4 Entorno político legal. Colombia aprobó el Convenio 189 de la OIT a través de la Ley 1595 de 2012²⁹, con el objetivo de mejorar las condiciones laborales de los trabajadores domésticos y brindarles una mayor protección. La norma establece que los empleadores deben garantizar condiciones de empleo equitativas y condiciones de trabajo dignas para los trabajadores domésticos, incluso si residen en el mismo hogar donde trabajan, deben recibir condiciones de vida adecuadas y respeto a su privacidad. Además, la ley promueve la igualdad de trato en cuanto a horas de trabajo, pago de horas extras, vacaciones pagadas y un período de descanso semanal de al menos 24 horas consecutivas. La Ley 1788 de 2016³⁰ también requiere que los empleadores paguen una prima a los trabajadores domésticos, dividida en dos partes, a más tardar el 30 de junio y el 20 de diciembre.

2.1.4.1 Normatividad sobre la capacitación laboral. El artículo 21 de la Ley 50 de 1990, establece que “en las empresas con más de 50 trabajadores y cuya jornada sea de 48 horas a la semana, los trabajadores tendrán derecho a que 2 horas de dicha jornada se dediquen, por cuenta del empleador, a actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación”³¹.

El Decreto 1127 de 1991 reglamentó la anterior disposición. Advierte en su artículo cuarto, que será el empleador el encargado de elaborar los programas que deban realizarse para el cumplimiento de la obligación establecida en el artículo 21 de la Ley 50 de 1990. “Estos programas deben estar dirigidos a realizar actividades recreativas, culturales, deportivas o de capacitación, incluyendo las relativas a salud

²⁹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1595 de 2012. Op. Cit., p. 1

³⁰ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1788 de 2016. (7, julio, 2016), Por medio de la cual se garantiza el acceso en condiciones de universalidad al derecho prestacional de pago de prima de servicios para los trabajadores y trabajadoras domésticos. Diario Oficial. Bogotá, 2016. No. 49.927. 2p.

³¹ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 50 de 1990. (28, diciembre, 1990), Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1990. No. 39.618. 37p.

ocupacional, procurando la integración de todos los trabajadores, el mejoramiento de la productividad y de las relaciones laborales”³².

El Ministerio de Trabajo enfatiza la obligatoriedad de la norma y advierte que los empleadores que no la cumplan enfrentarán sanciones, por ello, en el Decreto 1127 de 1991³³ establece que la asistencia a actividades de capacitación programadas por el empleador es obligatoria durante la jornada laboral, mientras que es opcional en días de descanso remunerado. La Corte Suprema de Justicia ha destacado que estas actividades, que pueden incluir recreación, capacitación y desarrollo personal y profesional, son esenciales para el trabajador. La sentencia de la Corte también establece que el empleador debe asignar dos horas semanales de la jornada de trabajo para estas actividades, que forman parte de la jornada máxima de 48 horas semanales. Sin embargo, las capacitaciones se pueden acumular durante un año para permitir al empleador organizarlas de manera más eficiente.

2.1.5 Entorno sociocultural.

2.1.5.1 Informalidad doméstica. Según el Ministerio de Trabajo³⁴ más de 375,000 empleadas domésticas en Colombia, de las cuales más del 95% trabajan en la informalidad. Representan el 3.2% del total de ocupados en el país, ocupando el tercer lugar en la informalidad, después de los trabajadores por cuenta propia y empleados particulares. Esta informalidad dificulta que las empleadas domésticas obtengan salarios justos y sostenibles, lo que resulta en necesidades básicas insatisfechas y una vulnerabilidad continua que las atrapa en la pobreza a largo plazo.

A pesar de la regulación, las empleadas domésticas no han experimentado mejoras significativas, ya que ahora se les contrata por días en lugar de tiempo completo. Su nivel educativo limitado les dificulta la transición a otros sectores laborales, por lo que se ven obligadas a aceptar condiciones desfavorables y a ganar un ingreso mensual que a menudo es inferior al SMMLV.

³² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 50 de 1990. Op. Cit., p. 3

³³ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1127 de 1991. (29, abril, 1991), Por el cual se reglamentan los artículos 3 y 21 de la Ley 50 de 1990. Diario Oficial. Bogotá, 1991. No. 39.810. 4p.

³⁴ MINISTERIO DE TRABAJO. Op. Cit., p. 1

2.1.5.2 Preocupación por el medio ambiente. Cuando se habla del medio ambiente, generalmente se piensa en las actividades económicas como la principal causa de la degradación ambiental. Las grandes industrias suelen ser responsables de la contaminación del aire y el agua, la generación de residuos tóxicos y el consumo excesivo de recursos naturales. La mayoría de los esfuerzos para reducir los impactos ambientales se han centrado en cambiar la forma en que se producen los bienes. Sin embargo, es esencial recordar el papel importante que desempeña el sector doméstico en la contaminación ambiental, ya que representa el 70% de la producción industrial en promedio.

El sector doméstico tiene un impacto sustancial en el medio ambiente, afectando no solo el entorno inmediato, sino también el clima y la biodiversidad a nivel global. Por lo tanto, es crucial promover prácticas ambientales responsables en los hogares. Un pequeño cambio que este proyecto puede fomentar es el reciclaje de plásticos, vidrio y cartón, colaborando con empresas que reutilizan estos materiales y motivando a los hogares a realizar una clasificación de desechos más sostenible.

Esto contribuirá a la responsabilidad ambiental empresarial y al impulso de la transformación ecológica. Los pequeños cambios pueden inspirar a otras personas y empresas a unirse a estas iniciativas, impactando positivamente en la sociedad y el desarrollo económico. Por lo tanto, es urgente y necesario que las empresas se comprometan con la sostenibilidad ambiental.

Las instituciones y empresas están promoviendo normas ambientales como la Norma ISO 14001:2015, que se enfoca en la gestión ambiental y garantiza el cumplimiento de los parámetros ambientales y el compromiso con el medio ambiente. Esta norma es aplicable a empresas de cualquier tamaño y sector y ayuda a demostrar el desempeño ambiental y generar ventajas competitivas.

Además, existen beneficios para las empresas que promueven la responsabilidad ambiental, como un aumento en la eficiencia ambiental, la reducción de costos de tratamiento, el uso más eficiente de materias primas y energía, el cumplimiento de la legislación y políticas ambientales, y el fortalecimiento de la confianza de las partes interesadas como accionistas, inversores, trabajadores, proveedores y clientes.

2.1.5.3 Mujeres en la fuerza laboral. La equidad de género en el ámbito laboral es un tema crucial y, según la Organización de las Naciones Unidas³⁵, las oportunidades laborales para las mujeres han mostrado una mejora insuficiente desde la década de 1990. Esto se debe, en gran medida, a que las mujeres siguen enfrentando desventajas relacionadas con la maternidad y el cuidado de los hijos, a pesar de que, en promedio, tienen un nivel educativo superior al de los hombres. El informe denominado a quantum leap for gender equality, subraya que el problema no radica en la educación, sino en la falta de retorno a la inversión educativa para las mujeres, ya que sus condiciones laborales suelen deteriorarse una vez que se convierten en madres.

Las cifras de los diversos organismos internacionales y nacionales confirman que hoy en comparación con 20 años atrás, las mujeres participan más en el sector económico, aportando con su trabajo al desarrollo de los países. Las políticas de equidad de género avanzan para que la mujer cada vez tenga mejores oportunidades laborales que le permitan tener un ingreso igual que el de los hombres en los diferentes sectores. Sin embargo, en Colombia el desempleo femenino es superior al desempleo masculino. Según DANE³⁶, para el total nacional la participación de las mujeres dentro del mercado laboral en el segundo trimestre de 2020 (abril-junio) fue del 39% mientras que la de los hombres fue de 61%; asimismo, las mujeres ocupadas pasaron de 9,2 millones en el segundo trimestre de 2019 a 6,7 millones en el mismo trimestre del 2020. Esto es, 2,5 millones de mujeres quedaron desempleadas, el impacto de la crisis afectó significativamente la participación femenina. Luego para el trimestre julio- septiembre de 2022 ya se recuperan los empleos, los hombres representan el 58.8% de la población ocupada mientras las mujeres el 41,2%; se tiene una población femenina ocupada de 9,15 millones de personas

En el sector del trabajo remunerado doméstico, el número de mujeres ocupadas para el segundo trimestre de 2019 fue de 669.657 y en 2020 el número desocupadas fue de 337.632. se presenta una caída del empleo domestico de 49,6%. En el caso de los hombres ocupados en el sector doméstico para el segundo trimestre de 2019 fue de 39.763 y en 2020 el número de ocupados fue de 33.037, se presenta una caída de 16,9%³⁷. A la luz de los anteriores datos, en primer lugar,

³⁵ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Hechos y cifras: Empoderamiento económico (En línea). En: ONU (Colombia): 2022 (Consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>

³⁶ ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2018 (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 3, octubre, 2022). Disponible en: <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/547>

³⁷ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Informe sobre cifras de empleo y brechas de género. Op. Cit., p. 11

se observa que la pérdida de empleos fue mucho mayor para las mujeres que para los hombres y en segundo lugar en el sector prevalece el trabajo femenino, para 2020 las mujeres participaban con el 91%, mientras que los hombres representaban el 9%.

Como menciona el DANE³⁸ la pérdida considerable de empleos en el sector de cuidado remunerado indica que estos servicios dejaron de ser contratados en el mercado y probablemente pasaron a ser proveídos al interior de los hogares de forma no remunerada. El incremento de estas cargas de cuidado en el hogar ha recaído en mayor medida sobre las mujeres, los datos del mercado laboral, de agosto de 2020 frente a agosto 2019, estima que las mujeres incrementaron sus horas semanales de trabajo en el hogar (de 62,8 a 63,1), mientras que los hombres las redujeron (de 55,3 a 53,4).

Así las cosas, las labores de cuidado limpieza y organización, sigue siendo un trabajo propio del sexo femenino. Son las normas sociales y estereotipos de género que impiden que los hombres asuman las mismas responsabilidades domésticas que las mujeres. Lo cual explica, que este proyecto busque mejorar las condiciones laborales, principalmente de las mujeres; de un lado están las mujeres que trabajan en la informalidad doméstica, dado que la contratación informal es la regla general en el sector. Al otro lado, están las mujeres que se encuentran activas en el mercado laboral y necesitan ayuda con la limpieza, organización y cuidado de sus familias. Los hogares que necesitan mayor ayuda doméstica son estratos 2 y 3 donde se concentra el 31,9% y 23,7 % de la demanda respectivamente, en menores proporciones se encuentra el estrato 4 con el 11,4% y 5 con el 6,2%³⁹.

Es importante conectar a estas mujeres, con el fin de que una mujer pueda ocuparse en otros sectores, contratando a otras mujeres que ayuden con el cuidado, limpieza y organización del hogar. Generalmente en cada familia hay una mujer dedicando su tiempo al cuidado doméstico, velando por el bienestar físico y emocional de alguna persona. En este sentido, este proyecto busca contribuir a que existan relaciones laborales más justas, donde tanto el hogar empleador como la trabajadora doméstica se benefician mutuamente.

³⁸ Ibid., p. 16

³⁹ OSORIO, Viviana y JIMÉNEZ, Carmenza. Historias tras las cortinas. El trabajo doméstico en Colombia: entre transacciones, incertidumbres y resistencias (En línea). En: ENS (Colombia): 2019 (Consultada: 11, octubre, 2022). Disponible en: https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2019/03/TRA_DOM_2019.pdf

2.1.6 Entorno tecnológico. Actualmente, Colombia ha emprendido iniciativas significativas en el ámbito de la ciencia, tecnología e innovación (TIC). Esto se refleja en la reactivación de la comisión de sabios, la transformación de Colciencias en el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MinTIC)⁴⁰, el aumento de la inversión en actividades de TIC al 1,8% del PIB y el enfoque en el papel de la TIC en las políticas públicas para abordar los desafíos sociales mediante el conocimiento.

Estas acciones son fundamentales, ya que los países que han logrado un crecimiento y desarrollo destacados han impulsado transformaciones basadas en la TIC. Esto ha permitido que sus sistemas productivos se reinventen constantemente con nuevos procesos, productos y servicios. Este enfoque en la innovación es común en empresas de todos los tamaños que buscan satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes en un mundo globalizado. Por ejemplo, muchos países de la OCDE asignan más del 2% de su PIB a la inversión en TIC y obtienen beneficios económicos significativos al vender y comercializar nuevos conocimientos.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos iniciales de Colombia en el ámbito de la TIC, es importante analizar las tendencias de inversión en actividades de TIC en los últimos años. Según el Observatorio Colombiano de Ciencia y Tecnología⁴¹, la inversión en TIC en relación con el PIB ha fluctuado, alcanzando su punto máximo en 2013 con un 0,75% y disminuyendo al 0,29% en 2020, muy por debajo del promedio de los países de la OCDE, que invierten el 2,5% de su PIB. Las empresas representan la mayoría de la inversión en TIC, con un 51,94%, seguidas del sector público con un 22,34%, utilizando recursos del presupuesto nacional y las regalías. La limitada inversión en el Ministerio de ciencia, tecnología e innovación que aún no alcanzado la meta propuesta es algo que se esperaba, dado que, la transformación del ministerio es relativamente reciente.

A pesar de ello, avanzar en tecnología e innovación no solo es algo que le corresponde al sector público; el sector privado también hace esfuerzos que contribuyen a generar cambios en materia de tecnología; la realidad de un mundo interconectado hace que Colombia tenga grandes progresos y como algo natural, se aproveche el potencial tecnológico ya desarrollado en otros países para utilizarlo en el país. Para ilustrar, están las aplicaciones móviles, no importa quien las creo o

⁴⁰ MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (En línea). En: Mintic (Colombia): 2009 (Consultada: 19, octubre, 2022). Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-125156_recurso_00.pdf

⁴¹ OBSERVATORIO COLOMBIANO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Indicadores de Ciencia Tecnología e Innovación Colombia (En línea). En: Mintic (Colombia): 2020 (Consultada: 25, octubre, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/tef2m>

en qué lugar se crearon. Su importancia radica en que toda persona tenga un teléfono móvil y conexión a internet, que le permita hacer uso de estas y beneficiarse. A manera de ejemplo, esta “mercado libre” una aplicación que sirve para vender y comprar cantidad de productos, según estimaciones del banco mundial, para 2020 esta aplicación genero cerca de 3.974 millones de ingreso neto, con un total de 132,2 millones de usuarios; esto es, que de cada 5 latinoamericanos 1 utiliza mercado libre para comprar⁴².

Por otra parte, hay un estudio donde se expone que la economía de las aplicaciones es una fuente de empleo, en 2016 se generó 83.100 trabajos directos e indirectos, siendo muy positivo para la economía del país. En esta misma línea, se puede crear con ventajas fiscales de aplicaciones, principalmente para empresas estadounidenses; puesto que, es una opción de bajo costo y ciudades como Medellín o Cali pueden convertirse en centros globales de tecnología⁴³.

En relación con el proyecto se espera encaminarlo hacia el desarrollo de una aplicación móvil para disminuir los costos fijos y realizar el proceso logístico del servicio a través de la aplicación, esto es, una inversión importante que serviría para en el largo plazo generar mayor número de empleos domésticos y mayor número de usuarios del servicio, permitiendo que el proceso de comercialización sea más eficiente y tenga una mayor cobertura en el municipio de Pasto.

⁴² Ibid., p. 12

⁴³ DI LONNO, Michelle y MANDEL Michelle. Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia (En línea). En: PPI (Colombia): 2016 (Consultada: 27, octubre, 2022). Disponible en: <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

2.2 MATRIZ EVALUACIÓN INTEGRADA DEL ENTORNO

Tabla 1. Matriz de evaluación integrada del entorno

Variables clave		Relación con el sector	Justificación y tendencia	Impacto sobre la organización
Entorno Demográfico	Tamaño de la población	Una parte específica de la población se encuentra en el subsector de los servicios domésticos, en un 96,5% en 2020, trabajando de manera informal. Donde el 91% son mujeres. Por otra parte, están los usuarios que pertenecen a los estratos 2, 3, 4 y 5, de acuerdo con EMPOPASTO para 2021 el total de usuarios del sector residencial son 71.082, donde se concentra el 82% de la población. Cada usuario representa un posible hogar empleador de servicios domésticos.	Esta parte de la población justifica los empleos directos que generará el proyecto, como también los hogares que compraran el servicio. Tanto la población informal domestica como los usuarios, son una población con tendencia creciente.	El impacto es positivo, ya que tanto la parte de la población que trabaja en el sector de servicios domésticos como los hogares que solicitan el servicio son los beneficiarios directos. El éxito de la empresa dependerá en gran medida del profesionalismo con el que las trabajadoras realicen las labores domésticas. Además, colaborar con la empresa les garantiza acceder a salarios más competitivos, aportes a la seguridad social, días de vacaciones y el beneficio del auxilio de transporte.

Entorno Económico	Distribución del ingreso	El indicador que se utiliza con más frecuencia para medir el grado de desigualdad en la distribución del ingreso es el coeficiente de Gini. Para el año 2020 este fue de 0,54 frente al 0,52 de 2021. Hay una disminución en el coeficiente de desigualdad, sin embargo, no es muy significativa. La desigualdad sigue siendo alta, lo cual inhibe el crecimiento, porque limita la capacidad de consumo de la población.	La población destina parte de sus ingresos en servicios domésticos para mejorar su calidad de vida. Sin embargo, aquellos con ingresos bajos tienen dificultades para pagar servicios no esenciales. En cambio, si la desigualdad de ingresos disminuye, más personas tendrán recursos para contratar ayuda doméstica en sus hogares.	El impacto puede ser positivo, porque si el ingreso de la población objetivo aumenta, la demanda del servicio es positiva. La relación entre la demanda del servicio doméstico y el nivel de ingreso de la población presenta una relación directa.
	Tasa de inflación	Actualmente en Colombia presenta una inflación de 12% muy lejos del rango meta del 3%. Lo cual es negativo para la adquisición de insumos que se necesitan para la prestación del servicio doméstico.	El IPC es esencial para calcular ajustes salariales y valorar la pérdida de capacidad de compra. En 2022, el Banco de la República⁴⁴ anticipa una disminución en la inflación gracias a decisiones como el incremento de la tasa de interés. Se proyecta	El impacto sobre la empresa es negativo, porque el precio de los insumos y tecnología que se comprará genera costos mayores. Igualmente, para la población, hace que se vuelva más costoso contratar el servicio. La empresa mantiene como objetivo mantener precios

⁴⁴ BANCO DE LA REPÚBLICA. Op. Cit., p. 2

		que la inflación alcance el 7% al concluir 2023 y se estabilice dentro del rango objetivo del 3% en 2024, pero esto dependerá de factores como la situación en Ucrania, los choques económicos, la demanda y la situación política del país.	accesibles para la población.
PIB	Según DANE ⁴⁵ , el PIB para el tercer trimestre de 2022 en su serie original, creció de 36,9%, respecto al mismo periodo de 2021. Uno de los sectores que más creció fue el de actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios. Donde se encuentra la prestación de servicios domésticos, como actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores, presento un crecimiento del 21,8%.	El Producto Interno Bruto (PIB) de un país refleja su producción y riqueza. Un crecimiento del PIB, como en el tercer trimestre de 2022, especialmente en el sector de servicios, indica una economía más dinámica, lo que suele aumentar la demanda de servicios y el consumo interno. Colombia se espera que crezca un 8.1% en 2023, según la OCDE, lo que sugiere un panorama económico	El impacto es positivo, porque nuestra actividad se encuentra dentro de los sectores con mayor dinamismo y desempeño económico.

⁴⁵ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). PIB por departamento. Op. Cit., p. 2

			positivo y posiblemente más empleos. Para preparar a los trabajadores para este crecimiento, se les proporcionará capacitación en gestión del tiempo, uso de herramientas, productos de limpieza, seguridad laboral, saneamiento, reciclaje y atención al cliente, lo que mejorará su relación con los usuarios del servicio.	
Entorno Político Legal	Normatividad para los trabajadores domésticos Ley 1595 de diciembre de 2012.	“Por medio de la cual se aprueba el convenio sobre el trabajo decente para los trabajadores domésticos” ⁴⁶ . El Estado estimulará la organización empresarial, en conjunto con el ministerio de trabajo buscando reducir la informalidad doméstica. Considerando que este trabajo sigue siendo propio	La Organización Internacional del Trabajo (OIT) se ha comprometido a fomentar empleos dignos, cumpliendo con los objetivos establecidos en sus declaraciones sobre principios y derechos laborales fundamentales y	Su impacto es positivo, debido principalmente a que la buena implementación y ejecución de estas leyes llevaría a reducir la informalidad doméstica. El objetivo es concientizar a los hogares empleadores que los trabajadores domésticos

⁴⁶ CONFEDERACIÓN SUIZA. Conferencia Internacional del Trabajo reunión número 100 (En línea). En: OIT (Ginebra): 2011 (Consultada: 30, octubre, 2022). Disponible en: <https://www.ilo.org/ilc/ILCSessions/previous-sessions/100thSession/lang-es/index.htm>

	de las mujeres y se encuentra subestimado.	justicia social. Esto busca lograr una sociedad más equitativa, reconociendo la importante contribución de los trabajadores domésticos a la economía, lo que se traduce en un impulso a las transferencias de ingresos ⁴⁷ .	tienen derecho a mejores salarios, puesto que su trabajo en los hogares es una oportunidad. Especialmente, ayuda a que otras mujeres puedan contar con tiempo para trabajar en otros sectores ya sea accediendo a un empleo, emprendiendo o capacitándose, logrando mayor competitividad en el mercado laboral.
Leyes sobre la capacitación laboral	Generar políticas donde la capacitación laboral es relevante para prestar un servicio de calidad. Se relaciona con el sector, puesto que capacitar a los trabajadores domésticos de convierte en la prioridad de la gestión en talento humano, potenciar las habilidades y conocimientos de las trabajadoras domésticas a través de las capacitaciones, genera mayor productividad.	Los trabajadores recibirán capacitación en la gestión del tiempo, el manejo adecuado de herramientas y productos de limpieza, la eficiencia en el uso de recursos, la seguridad laboral, la sanitización, el reciclaje y la atención al cliente. Esto les permitirá establecer una relación directa con los usuarios del servicio.	Su impacto sobre la empresa es positivo, porque permite prestar un servicio con mejor calidad, mayor seguridad, confianza y eficiencia donde, las empleadas domésticas tendrán claro sus funciones y el manejo optimo tanto de los tiempos como los recursos. Así se logra satisfacer a los clientes y fidelizar su compra futura.

⁴⁷ Ibid., p. 3

Entorno Sociocultural	Informalidad subsector doméstico	Según el Ministerio de Trabajo⁴⁸, hay más de 375.000 empleadas domésticas de las cuales más del 95% están en la informalidad. Con una tasa del 3,2% de del total de la distribución de ocupados en Colombia, ocupando el tercer lugar dentro de la informalidad, en primer y segundo lugar se encuentran los trabajadores por cuenta propia y empleado particular respectivamente. La situación de informalidad no permite a las empleadas domésticas ganar salarios justos, en consecuencia, sus necesidades básicas están insatisfechas. Las empleadas domésticas a pesar de la regulación no se han visto beneficiadas, porque ahora las personas que antes las contrataban tiempo completo ahora lo hacen por días. Las	La mayor justificación es contribuir como empresa a la reducción de la informalidad doméstica y como aún son pocas las empresas que se dedican a tercerizar el empleo doméstico en la ciudad, es una oportunidad para brindar soluciones integrales en la prestación de un servicio con gran valor agregado, motivando a los hogares a contratar servicios con mejor calidad y seguridad y a otros empresarios a invertir en el sector y ayudar a reducir la informalidad. Este es un sector con futuro, sobre todo si se aprovecha las herramientas tecnológicas, puesto que se tiene la	El impacto para el desarrollo del proyecto es positivo, pero no es suficiente. Dado que, reducir la informalidad significativamente depende de otros agentes económicos, de mejores leyes y mayores incentivos para formalizar el sector. No obstante, se espera que la empresa se convierta en ejemplo y motive a la sociedad en general tanto a crear empresas de este tipo como a contratar empleadas de manera formal. Desde otra perspectiva, para las empleadas domésticas que se beneficien del proyecto, es muy positivo, porque fortalecerán sus capacidades y
------------------------------	----------------------------------	--	---	--

⁴⁸ MINISTERIO DE TRABAJO. Op. Cit, p. 1

	trabajadoras domésticas tienen un nivel educativo bajo lo cual limita la posibilidad de trabajar en otros sectores. Por tal razón se ven obligadas a trabajar por días, aceptando las condiciones desfavorables que ofrece el contratante percibiendo un ingreso que mensualmente equivale a menos de un SMMLV.	oportunidad de llegar a más clientes. Conectar la oferta con la demanda, al conseguir que los hogares empleadores se concienticen de la importancia de mejorar los salarios de las trabajadoras, pero sin que ellos tengan un contrato laboral directo, van a pagar un poco más, no obstante, obtendrán un servicio garantizado, con la posibilidad de cambiar de empleada si el servicio, no es satisfactorio.	habilidades. Permitiendo mejorar los procesos en la prestación del servicio. No solo serán personas prestando un servicio menospreciado, en todo caso, se las dignifica, con el aprendizaje y se las vuelve profesionales en limpieza, cuidado y organización doméstica.
Preocupación del medio ambiente	Nariño se ha visto afectada con los problemas ambientales considerablemente dado que contamos con daños como: cambio climático global, destrucción de la capa de ozono, contaminación de los océanos, escasez y mal uso del agua, no hay una cultura	Los impactos que generan mayor efecto negativo al ambiente, en la prestación del servicio doméstico, son el consumo de agua y generación de residuos. Involucrar el medio ambiente en el proyecto	El impacto es positivo, pues, hace que la empresa dentro de sus valores empresariales fomente el cuidado del medio ambiente. Buscando ser ejemplo y pionera en la región en políticas ambientales dentro de los hogares empleadores.

	ambiental que busque minimizar la contaminación por basuras que producen los hogares. Los hogares también usan productos químicos para el aseo lo cual hace que se genere contaminación, no hay un uso mínimo de estos productos y en labores de limpieza se hace uso excesivo de agua, lo cual impacta negativamente al ambiente.	es una oportunidad, nos permitirá trabajar con la sociedad en la educación ambiental, por ejemplo, iniciar a los clientes en la cultura del reciclaje en el hogar y en el uso mínimo y eficiente de productos de limpieza y agua, de esta manera se minimiza el impacto negativo, causado por los productos y desechos de los hogares.
Mujeres en la fuerza laboral	En comparación con hace 20 años, las mujeres ahora tienen una mayor participación en la economía, contribuyendo al desarrollo de los países. Sin embargo, el empleo masculino aún supera al femenino. Según el DANE⁴⁹, en el segundo trimestre de 2020, el empleo femenino fue del 39%, mientras que el masculino fue del 61%.	En cuanto al empleo femenino durante la pandemia, aunque hubo un aumento en la tasa de desempleo, esta tendencia está disminuyendo. Según el DANE⁵¹, en 2022, el desempleo disminuyó un 2,3%, pasando del 12% en 2021 al 9,7% en 2022, lo que sugiere una recuperación en los
		El impacto se considera positivo, cuando son mayores las oportunidades laborales para las mujeres, son mayores las posibilidades de contratar un servicio doméstico. Pues las mujeres que ingresan al mercado laboral precisan ayuda en sus hogares, puesto que, su tiempo está dedicado a generar

⁴⁹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo. Op. Cit., p. 1

⁵¹ Ibid., p. 2

	Además, el número de mujeres empleadas disminuyó de 9,2 millones en el segundo trimestre de 2019 a 6,7 millones en el mismo trimestre de 2020 debido a la pandemia, lo que significa que 2,5 millones de mujeres quedaron desempleadas. Las mujeres desempleadas han asumido más responsabilidades en el hogar, incluyendo cuidado, organización y limpieza. Según una encuesta del DANE, después de la pandemia, las mujeres reportaron una mayor carga de trabajo doméstico. La emergencia sanitaria no solo afectó sus oportunidades laborales y acceso a empleos bien remunerados, sino que también tuvo un impacto negativo en su su salud física y mental⁵⁰.	empleos calificados para mujeres. Esto se refleja en el empleo doméstico, que aumentó de 506,000 empleos en 2021 a 669,000 empleos en 2022⁵². A medida que más mujeres obtienen empleos bien remunerados, surge la necesidad de contratar ayuda externa para las tareas domésticas, como cuidado, organización y limpieza. Esto no solo mejora los ingresos del hogar, sino también la calidad de vida de sus miembros. Pagar por servicios domésticos se convierte en una opción favorable en esta situación.	ingresos y necesitan apoyo en las tareas del hogar.
--	---	---	--

⁵⁰ TRIBÍN, Ana; MOJICA, Tatiana y DÍAZ, Gabriela. El tiempo de cuidado durante la pandemia del covid-19: ¿Cuánto han cambiado las brechas de género? (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 28, noviembre, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/informe-tiempo-de-cuidado-durante-pandemia-COVID-19.pdf>

⁵² DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo. Op. Cit., p. 3

Entorno Tecnológico	Innovación en los servicios	Para 2022 el sector de servicios se encuentra entre los más dinámicos de la economía, este presentó un crecimiento de 1,3%, si bien es cierto que este sector es muy amplio, el DANE lo divide en 18 subsectores de servicios, de acuerdo con la clasificación CIIU, dentro de los cuales uno corresponde a actividades no diferenciadas de hogares privados como productores de bienes y servicios para uso propio y actividades de hogares privados como empleadores de personal doméstico. Donde estaría la prestación de servicios domésticos. El subsector presentó una variación positiva de los ingresos totales de 40,9% en 2022, en comparación con octubre de 2021⁵³.	Las nuevas tecnologías están creando una fuerte competencia en el mercado de servicios, lo que ha llevado a una prestación de servicios cada vez más basada en estas tecnologías. Para innovar en un servicio, es esencial simplificar la comunicación con el cliente y facilitar la compra o contratación del servicio. Por lo tanto, desarrollar una aplicación que permita la interacción entre el cliente y la empresa se vuelve fundamental en el proceso de innovación. Este proyecto tiene como objetivo transformar la forma tradicional en que se	Esta variable presenta un impacto positivo, puesto que, el crecimiento del sector en los últimos años es una oportunidad para el proyecto. La incorporación de tecnología, tanto en la forma como se lo contrata y compra el servicio, hasta el cómo se desarrolla la prestación de este, deben contar con procesos innovadores, eficientes y eficaces que generen rentabilidad para la empresa, clientes satisfechos y trabajadoras con mejores salarios.
----------------------------	-----------------------------	--	--	---

⁵³ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Encuesta Mensual de Servicios (EMS) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, diciembre, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_octubre_22.pdf

brindan los servicios domésticos. En la actualidad, las trabajadoras domésticas carecen de capacitación en áreas clave, como la organización de espacios, limpieza eficiente con menor consumo de agua y productos, la clasificación de residuos y la gestión eficaz del tiempo. El proyecto busca proporcionar capacitación integral en estas áreas, mejorando las habilidades de su personal y ofreciendo un servicio de alto valor agregado. con alto valor agregado⁵⁴. La innovación en el servicio contribuirá al crecimiento continuo del sector y, al mismo tiempo, mejorará las

⁵⁴ COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Data Flash 2022-009 - Internet móvil (En línea). En: Postdata (Colombia): 2022 (Consultada: 13, diciembre, 2022). Disponible en: <https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-009-internet-movil>

		condiciones de vida de las trabajadoras domésticas, lo que tendrá un impacto positivo en la calidad de vida de los hogares empleadores.	
Aplicaciones móviles	La comisión de regulación de comunicaciones CRC, informo que para 2021, las conexiones de internet móvil presentaron un crecimiento del 16,8% con respecto a 2020. La utilización de plataformas y aplicaciones aumento, pasando de un 74% en 2019 a un 78% en 2021. Según la CRC, 1 de cada 3 hogares en Colombia consume aplicaciones, esto es, el 65 % de la población ⁵⁵ .	Este proyecto busca desarrollar una aplicación móvil con el propósito de reducir los costos fijos y simplificar el proceso logístico del servicio a través de dicha plataforma. Al aumentar la cobertura, se abre la posibilidad de llegar a un público más amplio, lo que, a su vez, promueve la generación de empleo local y mejora la eficiencia en la comercialización. La tendencia actual indica que cada vez más personas utilizan aplicaciones móviles para comprar y vender productos y servicios.	El impacto es positivo, la implementación de una aplicación móvil genera ahorro de costos fijos y una conexión más inmediata entre clientes y trabajadoras domésticas.

⁵⁵ Ibid., p. 2

2.3 MATRIZ DE CALIFICACIÓN FACTORES EXTERNOS

Tabla 2. Matriz de calificación de factores externos

Variables	A/O	Amenazas mayores	Amenazas menores	Oportunidades menores	Oportunidades mayores
Tamaño de la población	O			X	
Distribución del ingreso	A		X		
Tasa de inflación	A	X			
Producto Interno Bruto	O				X
Leyes trabajadoras domésticas	O				X
Leyes sobre la capacitación laboral	O				X
Informalidad sector doméstico	O				X
Mujeres en la fuerza laboral	O				X
Preocupación del medio ambiente	O			X	
Innovación en los servicios	O				X
Aplicaciones móviles	O				X

2.4 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS: M.E.F.E

Tabla 3. Matriz de evaluación de factores externos: MEFE

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
Tamaño de la población	0,05	3	0,15
PIB	0,05	3	0,15
Leyes trabajadoras domésticas	0,1	3	0,3
Leyes sobre la capacitación laboral	0,1	4	0,4
Informalidad sector doméstico	0,1	3	0,3
Preocupación por el medio ambiente	0,05	3	0,15
Innovación de los servicios	0,15	4	0,6
Aplicaciones del conocimiento	0,15	4	0,6
Mujeres en la fuerza laboral	0,1	3	0,3
Amenazas			0
Tasa de inflación	0,1	2	0,2
Distribución del ingreso	0,05	2	0,1
Total	1	30	3,25

2.4.1 Análisis MEFE. La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) es una herramienta estratégica utilizada por las empresas para analizar y clasificar factores críticos del entorno externo, como la economía, las políticas públicas y la tecnología. En el proceso de construcción de la MEFE, se asignó un peso y se otorgó una calificación a cada factor para determinar su influencia en la empresa. Estos factores se evalúan en una escala del 1 al 4, donde 1 representa un impacto mínimo y 4 indica un impacto significativo en el desempeño futuro de la empresa.

El presente análisis MEFE destaca los factores determinantes del éxito y las amenazas relacionadas con el proyecto. Entre los factores de éxito, se observa que la innovación en los servicios, la aplicación del conocimiento y las leyes relacionadas con la capacitación laboral tienen un peso ponderado significativo. Esto es coherente ya que la implementación de una aplicación móvil en el sector de servicios domésticos representa una innovación que puede generar ventajas competitivas. Además, la capacitación profesional del personal doméstico mejora la calidad y experiencia del servicio, lo que crea una propuesta de valor atractiva.

En cuanto a las amenazas, se menciona la tasa de inflación y la distribución del ingreso. Sin embargo, se espera que la inflación disminuya y se ajuste al objetivo del 3% definido por el Banco de la República. En lo que respecta a la distribución del ingreso, es importante destacar que este factor, siendo de origen externo, depende en gran medida de las políticas públicas para su mejora y reducción de la desigualdad. La MEFE revela una puntuación de 3.25, muy cercana al puntaje máximo de 4, lo que indica un entorno externo altamente favorable para el proyecto. Esto sugiere que el proyecto está bien posicionado para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas identificadas en su entorno.

2.5 ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA

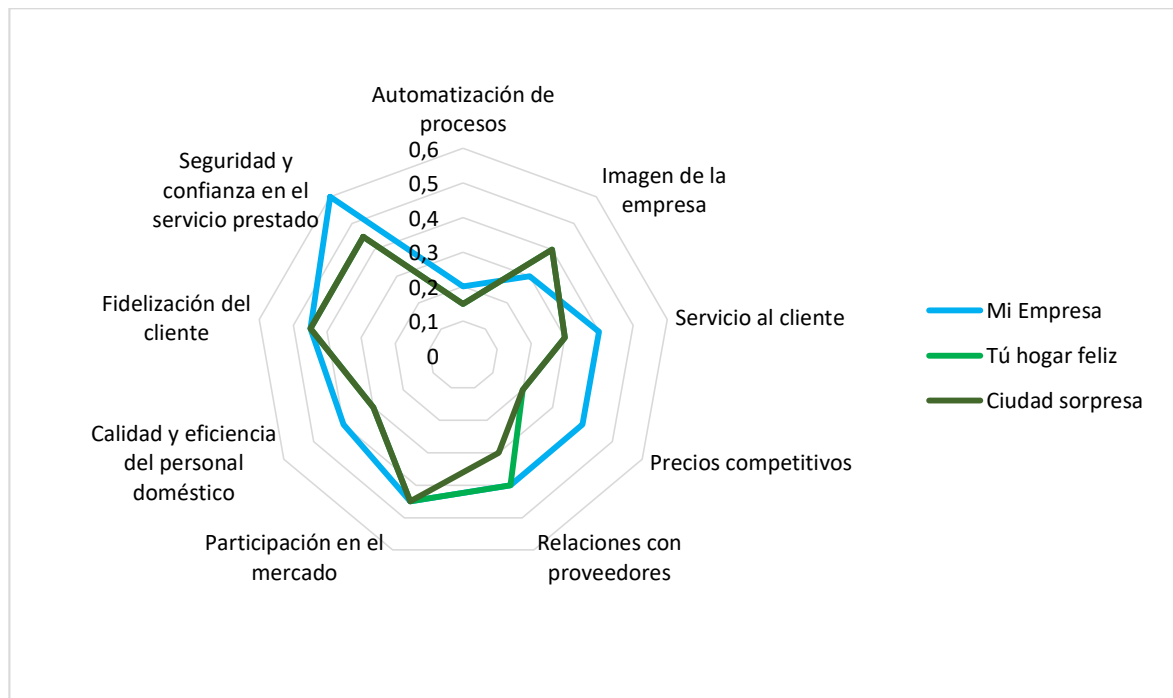
Empresa líder en la prestación de servicios domésticos. La empresa Tú Hogar Feliz, lleva 5 años de experiencia en el sector, actualmente presenta la mayor participación del mercado formal del empleo doméstico con un 27%, para junio del 2022 la empresa contaba con 35 empleadas domésticas, las cuales han realizado aproximadamente 70 servicios diarios, el precio de un servicio de 4 horas está en \$48.500 un precio 34% menor, que empresas con más años en el sector. De acuerdo con lo anterior, Tú Hogar Feliz, es la única empresa que presenta un perfil competitivo, porque se enfoca en la prestación del servicio doméstico principalmente a hogares, tiene una página web por medio de la cual se puede solicitar el servicio. Además, emplea productos biodegradables para realizar las labores de limpieza doméstica.

2.6 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo (MPC)

Factor clave de éxito	Peso	Mi Empresa Home Clean			Tú Hogar Feliz		Ciudad Sorpresa	
		Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	
Automatización de procesos	10%	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Imagen de la empresa	10%	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Servicio al cliente	10%	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Precios competitivos	10%	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2
Relaciones con proveedores	10%	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Participación en el mercado (comercialización de los servicios)	15%	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Calidad y eficiencia del personal doméstico	10%	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Fidelización del cliente	10%	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Seguridad y confianza en el servicio prestado	15%	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45
Total		1		3,6		3,1		3,0

Figura 8. Matriz perfil competitivo



2.6.1 Análisis MPC. La Matriz de Perfil Competitivo (MPC) es una herramienta invaluable para destacar las áreas en las que una empresa sobresale, es decir, sus ventajas competitivas, y aquellas en las que necesita mejorar. Al analizar y comparar detenidamente estos factores clave de éxito, la MPC proporciona una visión clara de la posición de la empresa en el mercado y orienta las decisiones estratégicas hacia un éxito sostenible.

En este contexto, los competidores actuales disfrutan de una ventaja competitiva significativa debido a su mayor tiempo en el mercado, experiencia acumulada y una buena imagen por ofrecer servicios domésticos de alta calidad. Esto crea una base sólida de confianza y seguridad entre sus clientes. En contraste, la empresa Home Clean presenta atributos que debe mejorar en términos de reconocimiento de marca y participación en el mercado.

Sin embargo, Home Clean presenta una ventaja competitiva innovadora relacionada con la automatización del servicio. Su aplicación móvil proporciona una forma práctica y eficiente para que los clientes adquieran servicios de manera rápida y sencilla. Además, los precios de Home Clean son competitivamente bajos en comparación con los de sus competidores. En cuanto a la eficiencia y calidad del servicio, es incomparable. La capacitación profesional y el uso de herramientas

adecuadas permiten a su personal doméstico ofrecer un servicio excepcional en menos tiempo, llevando la compra y prestación de servicios domésticos a un nivel superior.

Estos atributos sin duda serán fundamentales para ganar participación en el mercado y generar confianza y seguridad en cada nuevo cliente que elija a Home Clean.

2.7 MATRIZ DE CALIFICACIÓN FACTORES INTERNOS M.E.F.I

Tabla 5. Matriz de calificación de factores internos MEFI

VARIABLES	F/D	Debilidad Mayor	Debilidad menor	Fortaleza menor	Fortaleza mayor
Se ofrece un servicio seguro. con alto desempeño del personal doméstico y alto nivel de confiabilidad.	F			X	
Precios competitivos.	F				X
Servicio innovador, donde se hace uso de las tecnologías de la información y comunicación, con alta demanda y baja oferta formal.	F				X
Desde la dirección comercial se monitorea y evalúa el medio ambiente externo para tomar decisiones.	F			X	
Cumplimiento de leyes que rigen el servicio doméstico.	F				X
Evaluación constante del mercado y la competencia.	F				X
Adaptación de las tecnologías de la información y la comunicación, en la comercialización del servicio doméstico.	F				X
Capacitaciones y desarrollo personal.	F				X
Alto costo en pago de salarios y honorarios.	D		X		
Alto nivel de responsabilidad sobre las acciones y comportamientos del personal doméstico	D	X			
Proceso inicial de selección de personal es de largo tiempo, por capacitación y confirmación de referencias.	D		X		
Por ser una empresa nueva, la inversión en el desarrollo de la aplicación móvil es alta.	D		X		

2.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS M.E.F.I

Tabla 6. Matriz de evaluación de factores internos MEFI

Variables	Ponderación	Calificación	Peso ponderado
Fortalezas			
Se ofrece un servicio seguro. con alto desempeño del personal doméstico y alto nivel de confiabilidad.	0,15	3	0,45
Precios competitivos.	0,10	4	0,40
Servicio innovador, donde se hace uso de las tecnologías de la información y comunicación, con alta demanda y baja oferta formal.	0,15	4	0,60
La dirección comercial monitorea y evalúa el medio ambiente externo para tomar decisiones.	0,10	3	0,30
Cumplimiento de leyes que rigen el servicio doméstico.	0,10	4	0,40
Capacitaciones y desarrollo personal	0,10	3	0,30
Debilidades	Ponderación	Calificación	Peso ponderado
Alto costo en pago de salarios y aplicación de nuevas tecnologías en la prestación del servicio doméstico.	0,07	2	0,14
Alto nivel de responsabilidad sobre las acciones y comportamientos del personal doméstico	0,08	1	0,08
Proceso inicial de selección de personal es de largo tiempo, por capacitación y confirmación de referencias.	0,08	2	0,16
La inversión inicial en el desarrollo de la aplicación móvil es alta.	0,07	2	0,14
Total	1		2,97

2.8.1 Análisis MEFI. La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) se enfoca en identificar y evaluar factores internos clave que influyen en el desempeño y la competitividad de una empresa, así como en su capacidad para lograr sus objetivos. Estos factores pueden incluir recursos humanos, competencias internas, estructura organizativa, procesos internos, tecnología, innovación, activos tangibles e intangibles. Cada factor se evalúa en una escala del 1 al 4, donde 1 indica un bajo impacto y 4 un alto impacto.

En este contexto, el presente proyecto ha desarrollado una MEFI específica, destacando los factores internos clave que se traducen en fortalezas para la iniciativa. Se ha otorgado un mayor impacto a la capacidad de ofrecer un servicio innovador que hace uso de las tecnologías de la información y la comunicación, lo cual aprovecha una alta demanda en el mercado con una oferta formal limitada. Además, se ha identificado como fortaleza la capacidad de ofrecer precios competitivos y proporcionar un servicio seguro, respaldado por un personal doméstico altamente competente y con alto grado de confiabilidad.

Por otro lado, uno de los factores internos con potencial de mejora se refiere al proceso inicial de selección de personal, que actualmente requiere mucho tiempo debido a la capacitación y la verificación de referencias. Sin embargo, esta área se puede optimizar para agilizar la incorporación de personal de manera eficiente. La automatización de la verificación de referencias a través de herramientas y sistemas de gestión de recursos humanos puede ahorrar tiempo significativo. Además, las capacitaciones serán más prácticas, con evaluaciones y mejoras inmediatas en las habilidades del personal doméstico.

2.9 MATRIZ DOFA

Tabla 7. Matriz DOFA

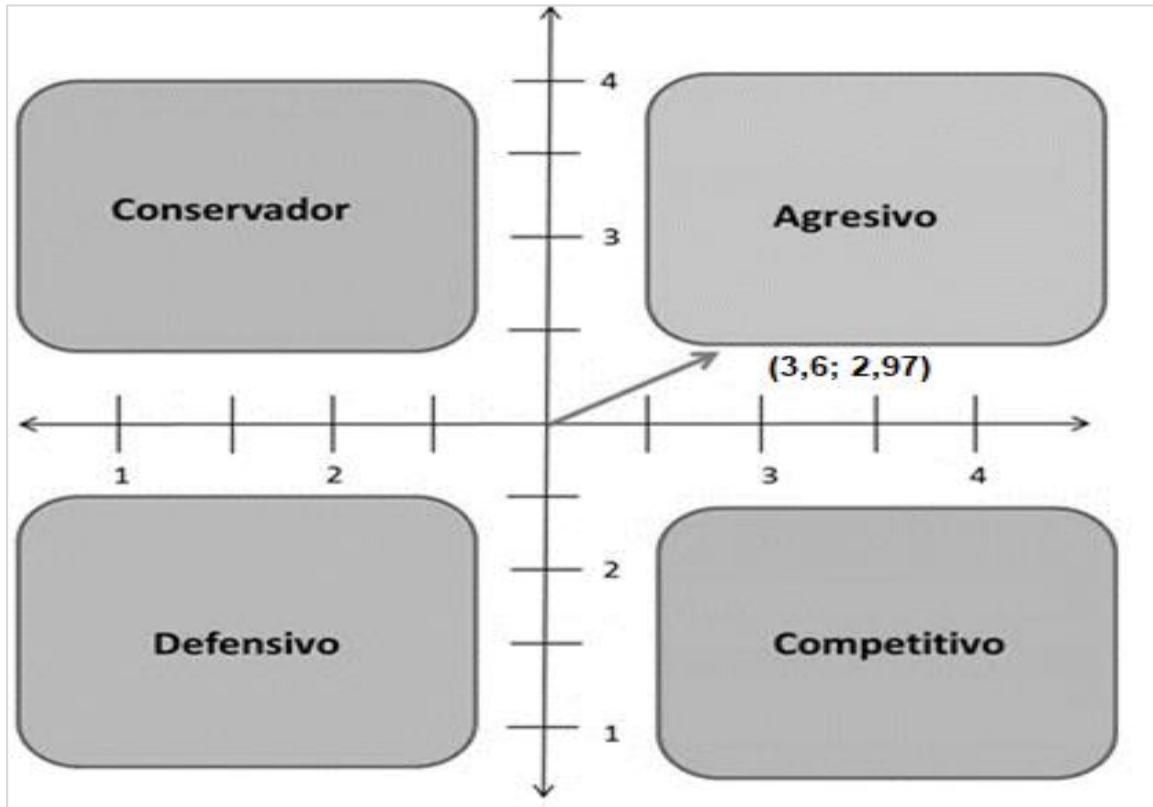
Análisis DOFA con cruce de variables		
Matriz DOFA	Fortalezas	Debilidades
	Se ofrece un servicio seguro, con alto desempeño de las trabajadoras domésticas y alto nivel de confiabilidad.	Alto costo en pago de salarios administrativos, operativos y honorarios.
	Precios competitivos.	Alto nivel de responsabilidad sobre las acciones y comportamientos del personal doméstico.
	Servicio innovador, donde se hace uso de las tecnologías de la información y comunicación, con alta demanda y baja oferta formal.	Proceso inicial de selección de personal es de largo tiempo, por capacitación y confirmación de referencias.
	La dirección comercial monitorea y evalúa constantemente el medio ambiente externo para tomar decisiones.	La inversión inicial en desarrollo de la aplicación móvil es alta.
	Cumplimiento de leyes que rigen el servicio doméstico.	
	Capacitaciones y desarrollo personal.	

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
Tamaño de la población	Mantener un precio justo y accesible para los hogares empleadores del servicio doméstico. (F2, O1).	Gestionar el financiamiento necesario para el desarrollo de la aplicación móvil, para los costos iniciales de inversión asociados al personal doméstico, como los kits de limpieza y las capacitaciones. Esta inversión se logrará con préstamos bancarios o fondo emprender, también se aprovechará los incentivos del gobierno para la creación de empresas donde se prioriza el trabajo femenino (ley 1429 de 2010). (D1, D4, O3, O4, O5, O8, O9).
Producto interno bruto PIB		
Leyes trabajadoras domésticas.	Inclinar a los consumidores actuales y potenciales hacia la demanda del servicio	
Leyes sobre la capacitación laboral.	bajo el concepto de practicidad, calidad, confianza y seguridad. (F1, O1, O7).	
Informalidad sector doméstico.	Las mujeres son la clave del éxito, es importante ayudar a formalizar su trabajo, pagándoles mejores salarios, capacitándolas y convirtiendo la forma como prestan el servicio doméstico, en algo más profesional. (F5, F6, O3, O4, O5, O9).	Desarrollar una estrategia a mediano y largo plazo, basada en las proyecciones y expectativas macroeconómicas, donde se logre seguir creciendo a través de la optimización de los costos, sin afectar el precio. (D1, O2).
Preocupación por el medio ambiente.		
Innovación en los servicios.		La creación de la aplicación móvil facilitara la verificación automática de referencias y antecedentes, lo cual minimizara el tiempo de contratación y brindara la seguridad de contratar personas responsables y honestas (D3, O8, O9).
Aplicaciones del conocimiento.	Prestar un servicio funcional, practico y de fácil interacción por medio de la aplicación móvil, la cual facilitara la comercialización del servicio, conectando virtualmente la oferta y la demanda de este. Además, favorece que desde el área comercial se tenga acceso en tiempo real a la aplicación,	
Mujeres en la fuerza laboral		

	lo cual hace que se maneje con eficiencia el funcionamiento del servicio. (F3, F4, O7, O8)	Orientar a las trabajadoras, en los valores de la empresa, con el fin que su comportamiento y desempeño con los clientes sea excelente. Asimismo, capacitarlas en las buenas prácticas ambientales con la optimización de los recursos en el proceso de prestación del servicio y el uso de productos biodegradables, como la práctica del reciclaje. (D2, O3, O5, O6).
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Tasa de Inflación.	Mantener precios accesibles del servicio, de acuerdo con su valor agregado y al poder adquisitivo de las personas, además, crear promociones como bonos de descuento o suscripciones mensuales que bajen el precio, de esta manera se lograra la fidelización del cliente. (A1, O2)	Se buscará reducir los costos operativos y administrativos en el mediano plazo, automatizando algunos procesos que vuelvan eficiente cada trabajo y permitan mantener los precios (A1, D1).
Distribución del ingreso.	Tomar decisiones eficientes y acertadas, mediante la evaluación y análisis permanente de las variables macroeconómicas que asegure estabilidad frente a cambios del mercado. (A2, O4)	Crear cada año nuevos empleos, que generen mejores salarios para las trabajadoras. Además, ser una empresa que sirva de inspiración a los hogares empleadores y emprendedores a contratar empleadas domésticas de forma legal. En el largo plazo, estas acciones probablemente ayuden a formalizar el trabajo doméstico y reducir la desigualdad en el ingreso de este sector (A2, D2, D3).

2.10 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Figura 9. Matriz posición estratégica



Teniendo en cuenta el análisis estratégico, el resultado es un cuadrante agresivo el cual indica que la empresa se encuentra en una posición excelente, en donde se debe aprovechar las fortalezas y oportunidades, superar las debilidades y tomar el control de las amenazas. Por lo tanto, es posible utilizar: penetración en el mercado, desarrollo del producto, integración vertical y diversificación.

2.10.1 Procesos misionales. Situación presente de la empresa y su entorno: En los últimos años han cambiado las tareas que se venían realizando en un hogar en labores como el aseo, orden, desinfección y limpieza doméstica.

El tiempo que antes se le podía dedicar a esta actividad ha disminuido dado que las personas están la mayor parte de su tiempo trabajando o estudiando y quedan pendientes las tareas del hogar, esta situación ha generado un aumento en la

demanda de empleadas domésticas, principalmente en hogares de estratos residenciales 2, 3 y 4. Este nicho de mercado lo contemplan personas que tienen la forma de contratar un servicio doméstico porque cuentan con un poder adquisitivo alto, que les permite acceder a estos servicios y en su mayoría son personas que trabajan y no disponen de tiempo para realizar dichas labores.

De acuerdo, al DANE⁵⁶ la informalidad en el sector doméstico en el municipio de Pasto es del 95% donde a pesar de las reformas laborales en materia de prestaciones sociales y beneficios para las empleadas domésticas la tasa de informalidad se mantiene alta; desde 2013, un año después que se aplicó la reforma sobre el pago de la seguridad social integral para el servicio doméstico por parte del Ministerio de Trabajo y Protección Social, las personas contratan con temor, pues no quieren incurrir en demandas o problemas legales y no disponen del tiempo para realizar las gestiones que se requieren para la contratación. Esta situación abre las puertas a un nuevo mercado, como es la creación de una empresa especializada en el servicio doméstico, debido a que existe un mercado potencial y la oferta de este tipo de empresas aun es mínima, en el municipio para 2021 solo están operativas 6 empresas, de las cuales el 50% se dedican exclusivamente a la limpieza domestica a hogares, las demás prestan otros servicios complementarios como jardinería, plomería y aseo a instituciones.

Para ejemplificar, actualmente la mayor competencia en el municipio es “Tú hogar feliz”, esta desde el año 2016, combina la tecnología junto con el talento humano, para generar servicios eficientes y de alta calidad.

La empresa de servicio domésticos “Tú hogar feliz”, contrata formalmente a su personal, pagando su seguridad social, parafiscales, ARL y prestaciones sociales. Al contratar un servicio se está cancelando: IVA, seguridad social, almuerzo, dotación y transporte de la empleada doméstica. Primordialmente, su personal de apoyo son madres cabeza de familia altamente confiables y calificadas con uno o más años de experiencia en el servicio doméstico.

Desde su página tuhogarfeliz.com, se agendan los servicios, se hace seguimiento, evaluación del servicio posterior a la prestación, manejo de peticiones, quejas y recursos PQR y pagos en línea.

⁵⁶ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo. Op. Cit., p. 2

Sus servicios son a partir de 4 horas con una tarifa inicial de \$ 45.500 pesos de 8 horas desde \$ 87.500 pesos; brinda sus servicios domésticos a hogares y oficinas en toda la ciudad.

Tú hogar feliz ofrece, satisfacción garantizada: donde invita al cliente a contar con la seguridad y tranquilidad de un hogar perfecto, pago de seguros, se puede realizar el pago de manera práctica sin salir de la comodidad del hogar u oficina y tranquilidad legal, paga la seguridad y prestaciones sociales de sus empleadas, lo cual facilita la contratación del servicio por parte del cliente.

Elementos del pasado: Al ser una empresa naciente sus fallas subyacen en la falta de experiencia en el sector doméstico, lo cual puede representar una debilidad, pero la cual a medida que se avanza y se consolida la empresa. se irá mejorando y adquiriendo la experiencia necesaria para convertirse en líder dentro del sector.

Escutar el entorno futuro: La empresa especializada en servicios domésticos pretende comercializar el servicio doméstico para el hogar de una forma profesional y práctica. Tomando conciencia de que el futuro al cual se enfrentara es más competitivo, se necesita la implementación de tecnología en el proceso de contratación y prestación del servicio, seguir las buenas prácticas ambientales que actualmente son un tema relevante dentro de la gestión ambiental aplicado a las empresas.

Imaginar la empresa en el largo plazo: Se espera en el largo plazo lograr una participación en el mercado en los primeros cinco años de 5%, por lo cual el mercado meta será de 17.280 servicios en el primer año y cada año lograr un crecimiento igual o mayor al 20%.

Elaborar la estrategia: El desarrollo de una buena estrategia permitirá llegar al mercado meta, aprovechando todas las oportunidades del mercado, esta consistirá en posicionar a la empresa por medio de la penetración en el mercado objetivo, como la primera empresa en el municipio de San Juan de Pasto que utiliza productos amigables con el medio ambiente y la incorporación de herramientas con mayor tecnología para realizar el servicio, tanto en el proceso de prestación de este, como en el proceso de contratación y comercialización, es decir, las tecnologías de la información y comunicación serán claves para posicionarse en el mercado . Las acciones por realizar son, gestión de marca, publicidad creativa en redes sociales y fidelización de los clientes mediante promociones, descuentos y bonos.

Prever obstáculos: Las dificultades que se presenten se superaran con trabajo en equipo, información e identificación oportuna de los problemas, modificando los planes de acción y estrategias, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Concebir la arquitectura del cambio: Toda la organización estará consiente e informada de la estrategia de posicionamiento y todo el equipo estará en disposición y obligación de entender el plan estratégico para cumplir con sus objetivos. Desde cada una de sus funciones todos tendrán el compromiso de estar atentos a los cambios tanto internos como externos y actualizarse en los procesos, mantenerse vigente, e innovar.

2.10.2 Visión. La empresa especializada en la prestación de servicios domésticos nace con el fin, de satisfacer las necesidades de limpieza y organización de los hogares en el municipio de San Juan de Pasto, cuenta con personal profesional capacitado y comprometido, para desarrollar de forma eficiente las tareas del hogar.

Se trabajará cumpliendo las normas técnicas, ambientales, laborales y de seguridad, con el fin de que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio. La empresa especializada en servicios domésticos desea consolidarse, crecer y posicionarse como la mejor empresa de prestación de un servicio doméstico, ser ejemplo para otras empresas en las buenas prácticas ambientales, en la prestación de un servicio integral de limpieza, desinfección y organización de espacios.

Para 2026 se espera ser líderes en la prestación eficiente del servicio doméstico, logrando ser una empresa reconocida por la innovación tecnológica y ecológica, por la efectividad de sus esfuerzos orientados a asegurar la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Se pretende lograr un creciente volumen y participación en el mercado, en un entorno competitivo, bajo criterios de compromiso, transparencia, productividad, calidad, progreso social y sostenibilidad ambiental y financiera.

2.10.3 Misión. Ofrecer un servicio doméstico eficiente, seguro, funcional y de calidad, integrando la tecnología, las buenas prácticas ecológicas y la inclusión social.

Tabla 8. Matriz basada en valores para la empresa de servicios domésticos y sanitización

	Mente	Corazón	Alma
Misión			
Ofrecer un servicio doméstico eficiente, funcional, seguro y de calidad, integrando la tecnología, las buenas prácticas ecológicas y la inclusión social.	Servicio doméstico profesional y de calidad.	Promover las buenas prácticas ambientales en el proceso de limpieza, desinfección y organización doméstica.	Dirigirse a personas ocupadas, donde su trabajo no les permite contar con tiempo suficiente para realizar labores domésticas.
Visión			
Para el año 2026 Consolidarse, crecer y posicionarse como la mejor empresa de prestación de servicios domésticos, ser ejemplo para otras empresas en las buenas prácticas ambientales y la inclusión social. Lograr un creciente volumen y participación en el mercado, en un entorno competitivo, bajo criterios de productividad, calidad, progreso social, sostenibilidad ambiental y financiera.	Lograr mejorar los ingresos de las trabajadoras domésticas y al mismo tiempo el crecimiento económico de la empresa.	Ser un ejemplo para la sociedad, como una empresa integral que hace uso de la tecnología, contribuye a la sostenibilidad ambiental y es rentable financieramente.	Cada día trabajar en equipo con el compromiso de llegar a más hogares.

Valores/sostenibilidad	Las	Una de las	La inspiración
Compromiso	trabajadoras	mejores empresas	para lograr el
Funcionalidad	domésticas son	de servicios para	progreso reside
Resiliencia	la razón de ser	os hogares que	en la pasión por lo
Excelencia	de la empresa,	buscan calidad,	que se hace,
Integridad	ellas se	practicidad y	practicando cada
Pasión	capacitan de	precios	día los valores
Confianza	y forma constante	accesibles.	que nos dirigen.
seguridad	para brindar un		
Transparencia	mejor servicio		
Honorabilidad	doméstico.		
Conciencia verde			
Progreso social.			

2.10.4 Valores corporativos. La empresa tiene los siguientes valores:

- **Compromiso.** La empresa cumplirá con su palabra ante las obligaciones contraídas con terceros, especialmente con los clientes.
- **Funcionalidad.** Ser efectivo, eficaz y practico en el proceso de compra del servicio, es decir, que para el cliente contratar este, sea algo muy fácil.
- **Resiliencia.** Contamos con la capacidad para afrontar momentos de adversidad y adaptarnos a los cambios rápidamente, enfocándonos en las soluciones.
- **Excelencia.** Realizamos el trabajo con la más alta calidad y pasión por lo que hacemos, nos esforzamos por mejorar y perfeccionar el servicio permanentemente.
- **Integridad.** Es uno de los pilares más importantes en una organización se aplica desde el cargo más alto de la escala jerárquica hasta la base. las personas que hacen parte de la empresa actuaran de acuerdo con los principios y valores de la empresa.
- **Pasión.** Queremos lo que hacemos y lo disfrutamos, por eso motivamos constantemente a nuestros trabajadores a prestar un servicio eficiente, eficaz y

excelente, que el cliente lo reconozca como el mejor dentro del sector y vuelva a contratar el servicio.

- **Confianza y seguridad.** Brindar a los clientes la tranquilidad que, al contratar el servicio, cuenta con todos los filtros con relación al personal que ira hasta su vivienda a realizar el servicio.

- **Transparencia.** El personal, debe presentar información clara, simple y confiable al cliente, igual que a su equipo de trabajo.

- **Honorabilidad.** Queremos ser una empresa confiable, ejemplar y con credibilidad ante el sector, actuar con honestidad en cada proceso de negociación llegando a realizar acuerdos justos, productivos y convenientes para todas las partes involucradas.

- **Progreso social.** Se asume el compromiso social, sobre todo en la construcción de empleos que dignifiquen a cada miembro de la empresa, especialmente apoyando a madres cabezas de familia que trabajan en la informalidad doméstica. fortalecer y generar empleo ayudara al aumento del bienestar social y la disminución de la desigualdad.

- **Conciencia verde.** Cada acción empresarial relacionada a con la sostenibilidad ambiental, es positivo para la sociedad. Desde procesos con menos químicos, hasta la práctica del reciclaje. Home clean, dentro de su compromiso ambiental optimizara los recursos utilizados en el proceso de organización y limpieza doméstica, practicara el reciclaje, el ahorro energético y de agua, utilizara productos de limpieza biodegradables, ayudando de esta manera a la preservación del medio ambiente.

2.10.5 Objetivos estratégicos. La empresa pretende ser reconocida como líder en la innovación tecnológica por medio del uso de las tecnologías de la información y la comunicación Tics, el progreso social y la responsabilidad ambiental, aplicando estos principios a la prestación de un servicio doméstico profesional, eficiente, seguro y con alta calidad. Logrando una participación en el mercado del 0,3%, en el primer año, bajo los criterios de penetración de mercado, rentabilidad, y valor agregado.

2.10.6 Objetivos Financieros. Se tienen los siguientes:

Riesgo financiero. En el primer año de operaciones, el objetivo es brindar diariamente 60 servicios de 4 horas a través de estrategias efectivas de captación de clientes, promoción y publicidad. Esto asegurará un flujo de ingresos adecuado para cubrir gastos, salarios y obligaciones bancarias, garantizando así la estabilidad financiera de la empresa, su crecimiento y minimizando el riesgo de incumplimiento de obligaciones.

Rentabilidad. La empresa luego de 2 años de operaciones espera maximizar la rentabilidad y utilidad neta de la empresa, reduciendo los costos variables y aumentando los ingresos.

Liquidez. Después de 3 años de operación, la empresa cuenta con una capacidad mayor para pagar sus deudas, cubriendo en su totalidad deudas de corto plazo, como las que generen mayor interés, y manteniendo en un monto mínimo las deudas a largo plazo.

2.10.7 Objetivos de Crecimiento. Se presentan a continuación:

Ingresos y ventas. La empresa ampliará el mercado al estrato medio que es el estrato con mayor participación en el mercado y donde se encuentra concentrada la población económicamente activa, así se logrará aumentar los ingresos y por ende mayor crecimiento en sus ventas. También cuenta con publicidad BTL, gestión de marca, promociones, descuentos especiales de introducción, estas estrategias persuadirán al cliente de adquirir el servicio, dando a conocer la marca de una manera creativa.

Participación en el mercado. La publicidad enfocada a la marca se dará a conocer en el mercado como sinónimo de calidad y una experiencia única, el cliente sentirá motivación por comprar el servicio y luego de su primera experiencia con la empresa, podrá recomendarlo a otro.

La empresa realizará descuentos especiales de introducción, para lograr mayor participación en el mercado.

2.10.8 Objetivos de competitividad. Son los siguientes:

Productividad. Luego de 3 años la empresa ha incrementado su productividad al 100%, Implementando un sistema integral de Gestión de Calidad y capacitando constantemente a su personal doméstico.

Calidad. Ofrecer un servicio integral, donde el cliente sienta seguridad, confianza, tranquilidad y sea consciente de su contribución al progreso social y la sostenibilidad ambiental.

2.10.9 Objetivos Responsabilidad Social. Se presentan a continuación:

Progreso social. Compromiso con la sociedad y contribución a ella a través de la generación de empleo prioritariamente a madres cabeza de familia que trabajan en la informalidad. La empresa después de 3 años pretende tener 100 empleadas domésticas.

Responsabilidad ambiental. Se garantiza durante todo el proceso de prestación del servicio doméstico, uso racional de los recursos, como ahorro de energía, uso óptimo del agua, en lo posible uso de productos de limpieza biodegradables y la práctica del reciclaje.

2.11 MERCADO COMPETIDOR

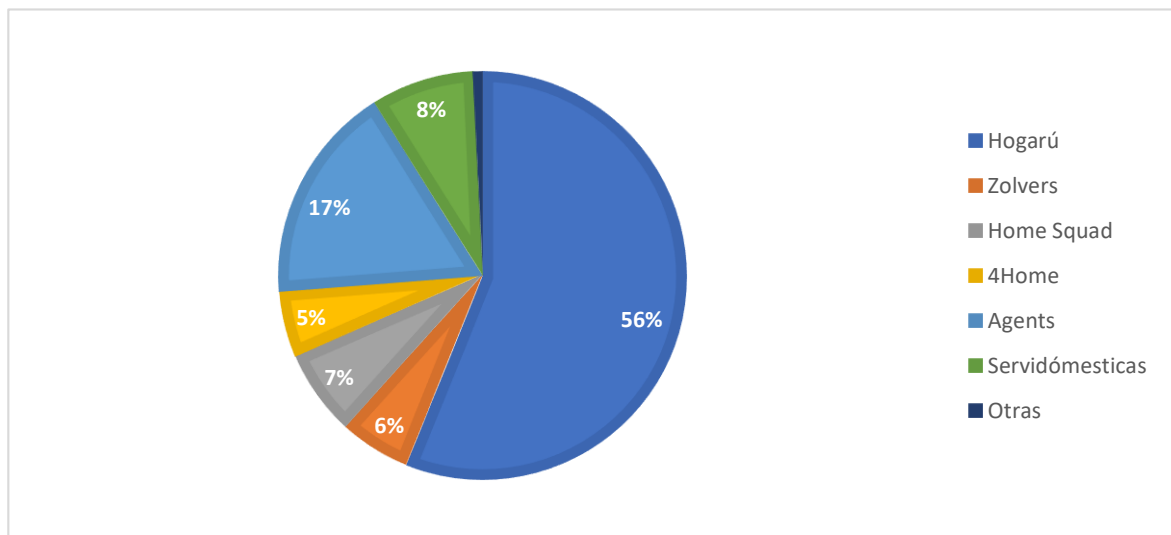
2.11.1 A Nivel Nacional. Participación de las empresas en el sector de servicios domésticos.

A nivel nacional Hogarú, es una empresa dedicada a la prestación de servicios domésticos a hogares y oficinas, está presente en Bogotá, Medellín y Cali, tiene la mayor participación en el sector formal doméstico, Según información reportada en 2022, crecieron sus ventas en un 23%, facturando 264.000 servicios ese año. para junio del 2022, Hogarú contaba con 700 profesionales de limpieza, en Bogotá (400),

Medellín (200) y Cali (100), representando una participación del 56% del mercado en Bogotá.⁵⁷

Juan Sebastián Cadavid CEO de la empresa señaló que: “en 2022 alcanzamos el 83% de los servicios recurrentes, es decir, de cada 10 usuarios, 8 vuelven a contratar el servicio”.

Figura 10. Participación de las empresas en el sector de servicios domésticos. Bogotá. 2022



De acuerdo con la anterior figura, Hogarú presenta una participación del 56%, seguida de Agentes representa el 17% y Servidómesticas con el 8%, sin embargo, Hogarú es la única empresa innovadora en las tecnologías de la información y la comunicación, porque es la única que trabaja la contratación del servicio doméstico por medio de una aplicación web y móvil, de hecho, presenta un sistema similar al que se pretende implementar en el proyecto.

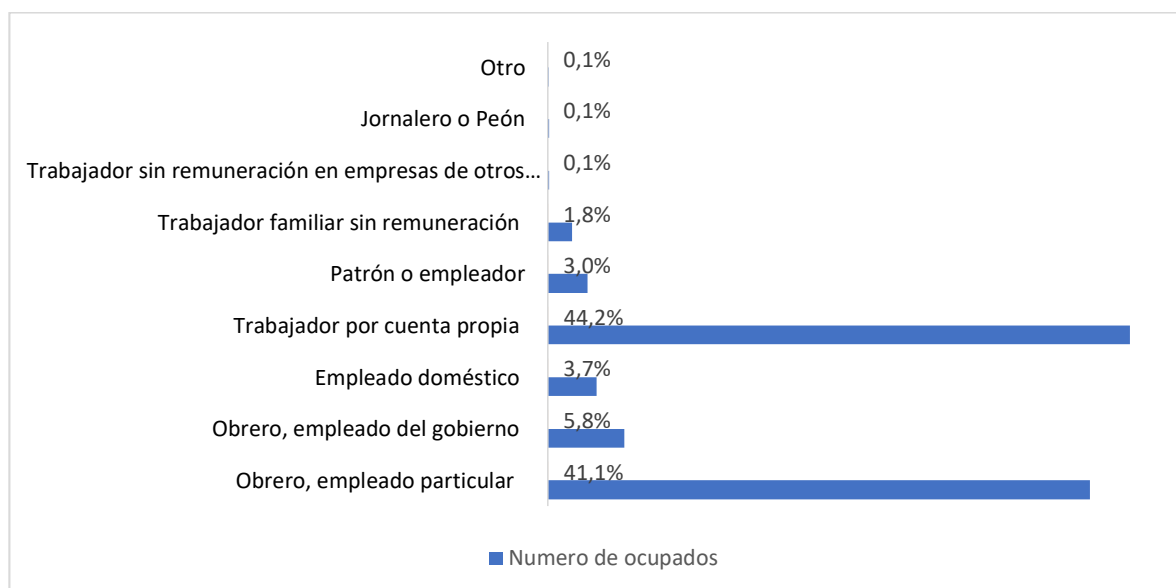
En otro orden de ideas, la ley 1595 de 2012, sobre la regulación del trabajo doméstico, causó una disminución en la demanda, hizo que los hogares dejen de contratar tiempo completo el personal del servicio doméstico. No obstante, esta situación afecta principalmente a las trabajadoras domésticas que se encontraban

⁵⁷ ZAPATA, Alejandra. Hogarú: la app que está revolucionando el trabajo doméstico remunerado (En línea). En: El Colombiano (Colombia): 2023 (Consultada: 18, marzo, 2023). Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/hogaru-la-app-que-ya-atiende-50000-servicios-de-limpieza-al-mes-LA20022119>

en el mercado informal; contrario a las empresas que se dedican a este servicio, las cuales se vieron beneficiadas con esta ley, porque el cliente prefiere contratar el servicio por medio de una empresa que le genere seguridad, confianza y calidad, evitando las demandas o indemnizaciones. Desde esta perspectiva, la oferta formal doméstica aumento, por ejemplo, Hogarú nace en 2014, después de la reforma y su principal motivación es la tercerización, lo miraron como una oportunidad de negocio y ejecutaron la idea, como un modelo de Empresa emergente, el cual se caracteriza por la innovación, la tecnología, bajos costos fijos, escalable, repetible y disruptiva.

2.11.2 A nivel local. El sector doméstico en el municipio de Pasto está conformado en un 95% por el subsector doméstico informal y el 5% por el subsector doméstico formal, dentro de este último se encuentran las empresas que ofrecen el servicio y empleados que trabajan tiempo completo en un hogar empleador. A continuación, se detalla la participación de empleados domésticos, dentro del total de la población ocupada.

Figura 11. Población ocupada según posición ocupacional. Pasto. IV trimestre 2021



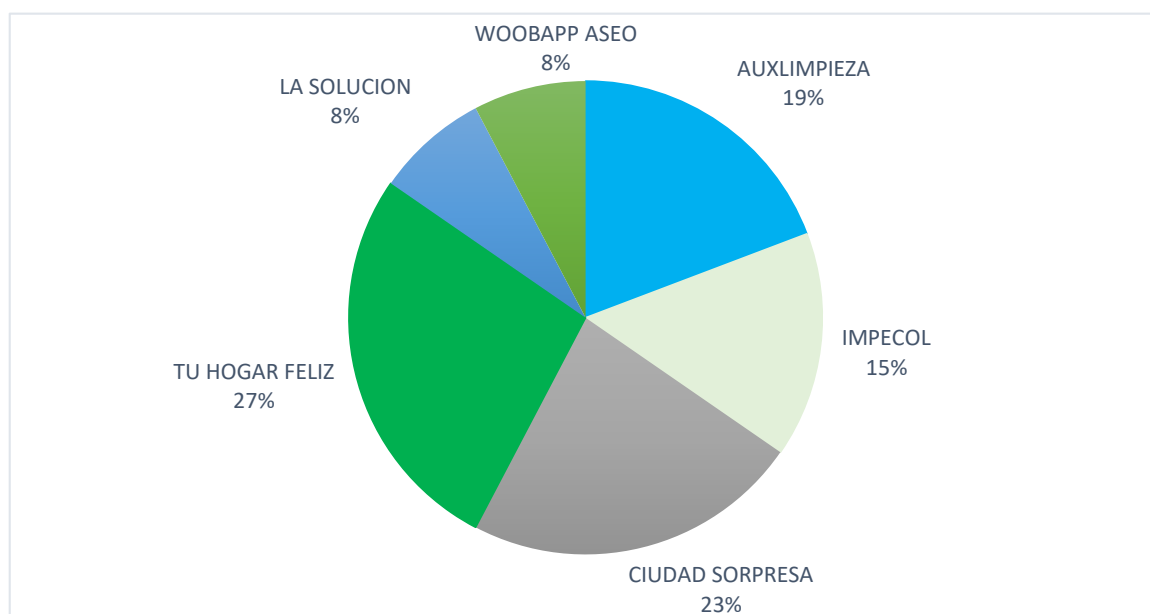
Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

Para el año 2021 la participación del empleo doméstico representó el 3,7%, esto es, 5.495 personas trabajando en este mercado, de ellas 5.220 lo hacen en la informalidad, ganando un salario mensual por debajo del SMMLV. En 2021 el

empleo doméstico fue de 3,2%; se observa una variación positiva del 0.5% en el sector. Un contexto favorable para el presente proyecto.

En el municipio de San Juan De Pasto, existen cuatro competidores directos, los cuales son, Tú hogar feliz, Auxlimpieza, Impreco y Woobapp aseo, que representan el 4% de la participación en mercado doméstico, el 1% son empleados de tiempo completo. Existe un competidor indirecto, Ciudad sorpresa, pues esta empresa solo presta el servicio de limpieza y aseo en el hogar como complementario a su portafolio de servicios, el cual prioriza la venta de servicios a instituciones y empresas. A continuación, se observa la participación del mercado formal de las empresas.

Figura 12. Participación de las empresas del servicio doméstico. Pasto. 2022



Tú Hogar Feliz (competidor directo). Tú hogar feliz nace en 2016, se encuentra ubicado en el conjunto residencial prado verde en el municipio de Pasto, Nariño. Se destaca por ofrecer un excelente servicio el cual incluye un paquete de limpieza a la casa, apartamento u oficina, o zonas comunes; desde un aseo general de habitaciones, baños, cocina, sala y lavandería, hasta limpieza de áreas específicas acorde a las necesidades de sus clientes. Cuenta con un sistema de comercialización y distribución del servicio sólido y eficiente, si los clientes no tienen

productos de limpieza suficientes, Tú hogar feliz, tiene su propio kit de limpieza, basado en productos ecológicos que ayudan al cuidado del ambiente.

En su portafolio de servicios ofrece varias alternativas de paquetes domésticos, si se contrata el servicio de 4 horas por más de 4 veces en el mes el precio por día es de \$48.500 incluye limpieza y asepsia de habitaciones, cocina, balos, comedor y sala, vaciado de canecas y remoción de polvo. Si el servicio se contrata 8 horas por más de 4 veces al mes el precio es de \$87.000. Sin embargo, si solo se contrata ocasionalmente el servicio el precio por 8 horas es de \$93.000.

Entre sus clientes principales se encuentran seguros confianza, presta rápido, edificios PS1, Palmar, Santa Ana Reservado, Rafael, Charlotte, Unicentro, Dilia, Bethel, Conjunto Residencial Prado Verde, Inmobiliaria Nueva Época, y una red de hogares ecológicos en San Juan de Pasto, que ha fidelizado su servicio de limpieza profesional periódica.

Las estrategias que utilizan principalmente es ofrecer descuentos especiales y personalización del servicio, según las necesidades del cliente. Los medios publicitarios que utiliza la empresa son: marketing online, donde está su página web, redes sociales especialmente Facebook, Instagram y WhatsApp.

Sector Informal Doméstico (competidor directo). Si bien, al inicio el proyecto espera beneficiar a un 0,6% de la población informal doméstica, es decir espera emplear 30 trabajadoras informales domésticas, las personas que no trabajen para la empresa se convertirán en un competidor, especialmente porque los precios están por debajo, del precio que pretende ofrecer la empresa. En el municipio de Pasto, actualmente no existe un sindicato de trabajadores informales domésticos, sin embargo, a nivel nacional aproximadamente 50 trabajadores se encuentran afiliados a la escuela nacional sindical y UTRASD (Unión De Trabajadoras Del Servicio Doméstico).

A nivel nacional uno de los últimos estudios socioeconómicos publicado en 2019 por la escuela sindical sobre los trabajadores domésticos afiliados, se conoce los siguientes:

En Colombia existen 15 sindicatos de trabajadoras domésticas entre, los más destacados se encuentra SINTRAIMAGRA cuenta con 50 afiliadas, y UTRASD cuenta con 450 afiliadas de las cuales el 80% se concentra en Bogotá, Medellín y Bucaramanga y el 20% en el resto del país. Las afiliadas en los 15 sindicatos representan el 0,08% de total de sindicatos según clasificación económica, lo

equivalente a 778 afiliadas los cuales se encuentran en el sector informal doméstico⁵⁸. Dado que el ministerio de trabajo considera un número aproximado de empleadas domésticas de 750.000, no existe una organización sindical doméstica robusta, puesto que su participación solo es de 0,10%.

En el año 2018, se evidenció que el 73% de las trabajadoras domésticas se concentraba en el estrato bajo, mientras que el 20% pertenecía al estrato medio. Además, se observa un envejecimiento de la población en el ámbito laboral doméstico, con un aumento en la edad promedio de 38 años en 2010 a 42 años en 2018 a nivel nacional.⁵⁹.

En Bogotá, el 90% de las trabajadoras domésticas percibe un salario mensual que oscila entre \$200.000 y \$500.000, es decir, un promedio diario de \$20.000. El pago de dichos salarios generalmente se realiza de manera quincenal. En cuanto a la formación educativa, solo el 50% de las empleadas domésticas en Bogotá ha completado estudios secundarios, mientras que el 17% ha culminado la primaria y el 33% no cuenta con estudios formales.⁶⁰.

Según datos del DANE, en 2018, la remuneración promedio para los asalariados en el sector de servicios domésticos fue de \$4.138 por hora. Esto implica que el precio promedio por 8 horas diarias de trabajo doméstico alcanzó los \$33.104.⁶¹.

Aseo Ciudad Sorpresa (competidor indirecto). Se encuentra ubicado en la calle 18 número 27-84 centro, lleva 13 años de experiencia en el sector, su portafolio de servicios principalmente está dedicado a prestar servicios de limpieza industrial, jardinería, mantenimiento, fumigación, reparaciones locativas con personal altamente capacitado para cada fon, tiene los recursos tecnológicos, logísticos y administrativos que buscan el mejoramiento continuo. Sin embargo, el servicio de limpieza para el hogar también se incluye dentro de su oferta, el cual Brinda un completo paquete de limpieza a la casa, apartamento u oficina, o zonas comunes; desde un aseo general de habitaciones, baños, cocina, sala y lavandería, hasta limpieza de áreas específicas acorde a las necesidades de sus clientes, el servicio también se ofrece en paquetes de 4 y 8 horas y el precio de venta es de 65.000 y 95.000 respectivamente.

⁵⁸ ESCUELA NACIONAL SINDICAL. Op. Cit., p. 8

⁵⁹ Ibid., p. 10

⁶⁰ Ibid., p. 13

⁶¹ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Cuenta Satélite de Economía del Cuidado (CSEC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 20, febrero, 2023). Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-economia-del-cuidado>

Entre sus principales clientes están Conjunto Residencial Jardín de Actriz, Conjunto Residencial Edificio Torre San Jorge, Conjunto Residencial La Arboleda, fiscalía general de la Nación, Rama Judicial del Poder Público, ESAP Escuela Superior de Administración Pública, Alcaldía de Pasto, secretaria de Salud Municipal, Policía Nacional, Positiva, Compañía de Seguros, Gobernación de Nariño, CORPONARIÑO, Banco De La República Pasto, Invias Y EMPOPASTO.

Las estrategias que utilizan principalmente es ofrecer un servicio de calidad y cumplimiento. Los medios publicitarios que utiliza la empresa son: marketing online: posicionamiento por medio de su página web, correo electrónico y WhatsApp, también tiene pautas radiales y en televisión local.

2.12 MERCADO PROVEEDOR

2.12.1 Industrias Cory. El proveedor especialista en productos de limpieza y desinfección biodegradables se encuentra ubicado en Medellín, sin embargo, los pedidos se hacen por medio de su página web www.cory.com.co y se paga en línea. Esta industria será la encargada de suministrar a la empresa lo relacionado con productos de limpieza y bolsas biodegradables para los residuos.

2.12.2 Dotaciones Imago. El proveedor es especialista en dotaciones para diferentes clases de personal, se encuentra ubicado en el barrio Fátima en San Juan De Pasto. Sera el encargado de suministrar los uniformes, calzado, tapabocas y guantes para las empleadas domésticas.

2.12.3 Empresa de seguros Sura. Se encuentra ubicada en la carrera 25 #20-45 local 204, centro, Pasto, Nariño. Esta empresa se encargará de asegurar a nuestro personal doméstico contra perdidas de objetos como porcelanas, cristales, joyas, etc. De igual manera un seguro que cubra los riesgos profesionales de las empleadas domésticas.

2.12.4 Mercado libre. Es una plataforma de comercio virtual, se comprará los nebulizadores de ambiente y desinfectantes

2.12.5 Openxcell. Es una empresa deslocalizada que se especializa en desarrollo de software, esta empresa es quien desarrollará la aplicación móvil Home Clean, para la venta del servicio doméstico. **Cokrea.** Es una empresa creativa que se especializa en diseño, publicidad y gestión de marca, esta empresa es quien realizara la publicidad digital de Home Clean para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.13 ESTRUCTURA DEL MERCADO DEL PROYECTO

2.13.1 Precio del servicio doméstico y capacidad de producción. Inicialmente se contratará 30 empleadas domésticas, atendiendo una demanda de 60 servicios diarios a un precio promedio de \$35.000 por el servicio de 4 horas diarias, cada empleada realizara 48 servicios al mes, en total se ejecutarán 1.440 servicios de limpieza mensuales, si el cliente pide el servicio una vez a la semana, se espera llegar a 360 clientes al mes.

2.13.2 Ficha técnica. La siguiente ficha técnica explica las características del servicio, las formas y condiciones de pago y los descuentos que se aplicaran:

Tabla 9. Ficha técnica

Nombre del servicio	Prestación de servicios domésticos.
Características y precio	\$35.000 por 4 horas, \$70.000 8 Horas Si se incluye servicios adicionales como planchado, lavado, preparación de alimentos, el servicio automáticamente queda contratado por 8 horas.
Descuentos	La primera vez que un cliente se suscriba a la aplicación y contrate su primer servicio, solo pagara \$30.000 pesos. Si el cliente contrata el servicio mínimo 4 veces al mes, tiene un cupón de descuento de \$10.000 pesos en su próximo servicio. Si el cliente comenta positivamente en redes sociales y recomienda el servicio, por cada recomendación efectiva tiene un abono a su cuenta de \$10.000 pesos. Si el cliente colabora con reciclar su basura tiene un descuento del 5%.
Tipo de servicio	A domicilio.

Denominación del servicio	El servicio consiste en la prestación del servicio doméstico profesional, el cual incluye como servicio especializado la organización, limpieza y desinfección de habitaciones, baños, cocina, comedor, sala, aseo de pisos, y servicios adicionales de lavado y planchado, limpieza de vidrios y superficies. Para llevar a término las actividades de limpieza, se utilizará traperos, paños de microfibra, aspiradoras, escobas, productos de limpieza biodegradables y herramientas que el cliente tenga en su hogar. La empresa buscará implementar las buenas prácticas ambientales, con el uso de productos de limpieza ecológicos, buen uso del agua, energía, y el reciclaje.
Modo de uso y forma de pago	Aplicación móvil y WhatsApp. Instrucciones: el cliente puede solicitar la prestación del servicio por WhatsApp para dirigirlo a la aplicación móvil o entrar directamente a la aplicación y seguir las instrucciones, registrar sus datos y requerimientos del servicio, posteriormente se le asigna la persona que ira a prestar el servicio de limpieza y el cliente decide si cancelar el servicio mediante pago virtual o en efectivo.

2.13.3 Precio. Los precios del servicio se ajustan a la capacidad de pago de los estratos sociales objetivo del proyecto. Se ofrece flexibilidad en la duración y opciones de servicio, comenzando en \$35,000 para 4 horas, que incluyen IVA, servicio, dotación y transporte.

Para servicios más amplios, como limpieza de ventanas grandes o preparación de alimentos, el costo es de \$70,000 por 8 horas. Los clientes que contratan cuatro veces al mes obtienen un descuento de \$10,000 en el próximo servicio y un 5% adicional si participan en el reciclaje. Es importante tener en cuenta que estos descuentos son mensuales.

2.13.4 Costos. Los recursos financieros necesarios para la producción del servicio están relacionados con sus costos tanto fijos como variables en, el corto y mediano plazo.

Los costos que se relacionan con la producción pueden dividirse en dos grandes categorías, están los costos directos o variables, estos son proporcionales a la producción como los insumos o materia prima, en el caso del servicio que se

pretende ofrecer se tiene que los costos directos serán los salarios de las empleadas, puesto que en este caso las trabajadoras domésticas, serian la materia prima de la empresa, y los costos indirectos, también llamados fijos que son independientes de la producción, serán los gastos administrativos.

De acuerdo con la explicación anterior a continuación se detalla los costos fijos y variables necesarios para la producción en relación con la prestación del servicio doméstico y sanitización; los costos se determinan en términos de millones de pesos, en un mes de operaciones de la empresa.

Tabla 10. Costos directos

Costos Directos (Variables)	Costo unitario	Número empleadas	Mensual	Anual
Salario empleado doméstica	1.284.092	30	38.522.760	462.273.120
Kit de limpieza: incluye 2 uniformes, 3 unidades de guantes, caja de tapabocas, para el caso de los encargados de la sanitización el kit incluye un nebulizador de ambiente más un galón de desinfectante.	200.000	30	500.000	6.000.000
Nebulizador desinfectante	420.000	30	1.050.000	12. 600.000
Total, costos directos mes \$			40.122.760	480.873.120

Tabla 11. Costos indirectos

Costos Indirectos (Fijos)	Mensual	Anual
Salarios administrativos	5.808.500	69.702.000
Útiles de oficina	25.000	300.000
Total, costos fijos mes \$	5.833.500	70.002.000

2.13.5 Capacidad operativa. Herramientas y equipo necesario para atender la producción del servicio. En cuanto a herramientas y equipo se puede considerar los kits de limpieza que incluye un traperero, plancha a vapor, paños en microfibra, limpiador de superficies ecológico guantes, delantal, tapabocas y bolsas plásticas, estas herramientas y equipo representan un costo de \$34.488.000 al mes.

2.13.6 Capacidad tecnológica. Los softwares requeridos son los relacionados directamente con la aplicación móvil de la empresa, y el otro software es el contable. Aproximadamente el precio de la incorporación de estas tecnologías, incluyendo la contratación de los ingenieros que realizarán la instalación, es de un estimado de \$80.000.000, la empresa solicitará el financiamiento en el mediano plazo.

2.13.7 Capacidad del talento humano. Como personal directamente relacionado con la prestación del servicio se tiene a las treinta (30) empleadas especialistas en limpieza, las cuales trabajarán de lunes a sábado, ocho (8) horas diarias.

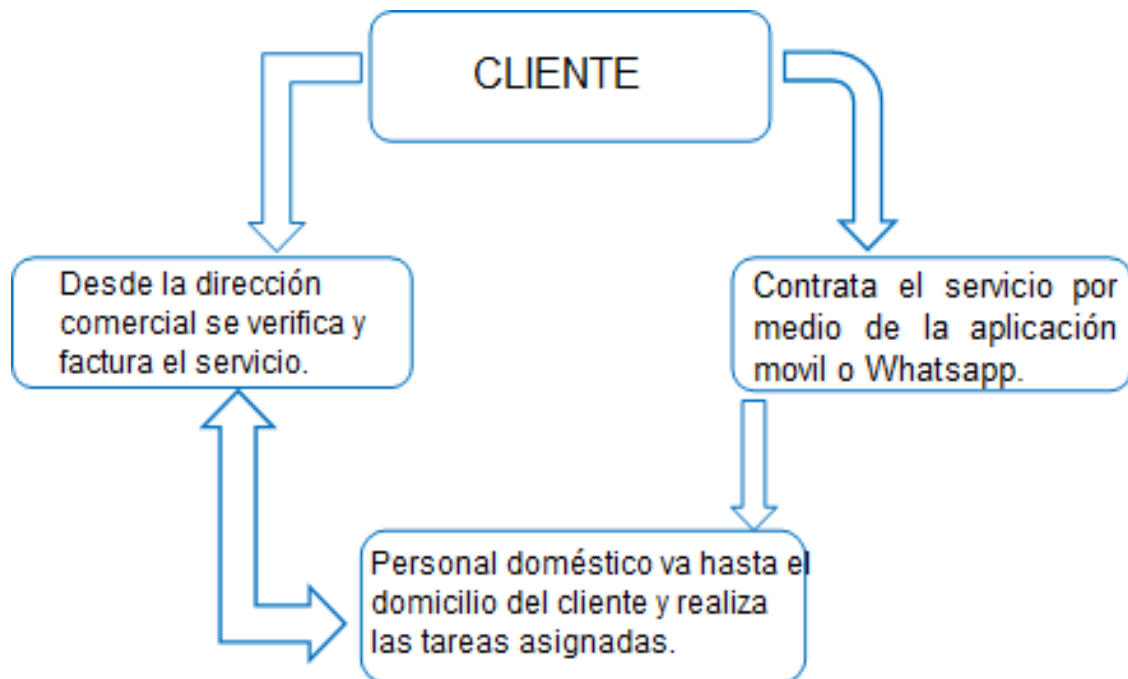
Por su parte dentro del personal administrativo se contratará 5 personas inicialmente, para los cargos de gerente, secretaria, contador, supervisor y una persona dedicada a capacitar a las empleadas especialistas en limpieza. El horario de trabajo será de 8 horas diarias de lunes a sábado.

Los salarios del personal administrativo están alrededor de 8.000.000 mensuales, incluyendo el pago de servicios a un ingeniero de sistemas que solo tendrá un contrato de prestación de servicios.

2.14 MERCADO DISTRIBUIDOR

2.14.1 Estructura del sistema de distribución. Con base a la información y análisis del mejor proceso, se elabora el flujograma que se utilizará para prestar el servicio doméstico de una manera práctica y eficiente, llevando cada paso en preciso orden, cumpliendo con el objetivo final de prestar un servicio profesional de la más alta calidad.

Figura 13. Flujograma general en la prestación de servicios domésticos



2.14.2 Canales de distribución.

2.14.2.1 Cantidad y ubicación de los puntos de venta. De acuerdo con el criterio de la figura 12 la empresa ubicara su oficina en un solo punto, de preferencia en el centro de la ciudad de Pasto o en los barrios donde haya concentración del mercado objetivo, un lugar de fácil ubicación y localización para nuestros clientes, consiguiendo la concentración del mercado.

2.14.2.2 Longitud del canal. La longitud del canal será directa, de acuerdo con su concepto se consideró este tipo de canal porque en la distribución del servicio no interviene ningún intermediario, la empresa vende directamente su servicio al consumidor final. Se caracteriza por mantener una relación directa Productor-consumidor, lo cual supondrá una gran inversión en el aparato distributivo y de publicidad.

2.14.3 Decisión de cobertura del mercado

2.14.3.1 Distribución selectiva. Se aplica a lugares específicos, dado que solo se da opción de comercializar el servicio doméstico a unos pocos (estratos 2, 3, 4 y 5), tiene la ventaja que se reducen los costos de intermediarios y nuestras empleadas domésticas son quienes tienen contacto directo con el cliente final. La conexión directa permite que este tenga una experiencia en la adquisición del servicio satisfactoria y que el cliente recomiende el servicio a otras personas, convirtiéndose en un embajador y gestor de la marca.

2.14.4 Medios de Comunicación.

2.14.4.1 Publicidad ATL. Los medios por los cuales se pretende llegar al cliente final serán mediante el uso de la tecnología, la aplicación móvil y las redes sociales, estas serán las herramientas publicitarias más directas para establecer contacto con el cliente y optimizar el servicio, el canal buscara aumentar la rentabilidad de la empresa.

En las redes sociales y algunos avisos publicitarios mostraran la aplicación y la marca, por medio de fotografías, *reels*, historias y videos; permitiendo el contacto directo con los clientes, generando un valor agregado para la empresa. La publicidad por internet permite analizar las estadísticas, las visitas y compras efectivas. Lo cual ayuda a realizar estrategias de mercadeo mejor acertadas, que lleven a un aumento de las ventas y mayor participación en el mercado.

Tarjeta de presentación con imán: Se entregará una tarjeta con la información de la empresa, junto con el código scanner para descarga de la aplicación móvil a todos los clientes. Se estima la impresión de 5000 tarjetas, los cuales serán entregados de manera personal a todos los negocios de la zona de influencia, edificios de propiedad horizontal, parqueaderos, parque Nariño y los centros comerciales.

2.14.4.2 Publicidad BTL. Se realizará un evento de inauguración en el centro comercial Unicentro y Sebastián de Belalcázar, las dos zonas se encuentran en el segmento de mercado de la empresa.

A diario estos lugares son visitados por todos los residentes y personas que trabajan en el sector, lo que genera un alto tráfico de peatones y posibles clientes. en los centros comerciales se obsequiará bolsas para el mercado ecológicas con la

marca de la empresa. Se ubicará en los centros comerciales y barrios objetivo, recipientes para reciclar los desechos, que igualmente lleven la marca de la empresa, de esta manera se dará a conocer masivamente el servicio doméstico profesional.

2.15 MERCADO CONSUMIDOR

2.15.1 Segmentación del mercado. Con el fin de definir el mercado objetivo se descompone el mercado y se divide en segmentos. La estrategia basada en diferenciación segmenta el mercado de forma no excluyente y tiene en cuenta tres criterios de selección: que el segmento sea medible, accesible y sustancial.

En su libro fundamentos de marketing, el autor Philip Kotler⁶² resalta la relevancia de los tres conceptos clave en la estrategia de segmentación de mercado. Que el segmento sea medible se refiere a la capacidad de cuantificar y medir los atributos y características de un segmento de mercado específico. Que el segmento sea accesible se centra en la capacidad de llegar y servir al segmento de mercado de manera efectiva. Esto implica identificar los canales de distribución, los medios de comunicación y las estrategias de promoción adecuados para garantizar que los productos o servicios estén disponibles y sean accesibles para el público objetivo. Por último, que el segmento sea sustancial implica identificar segmentos de mercado lo suficientemente amplios o significativos como para ser rentables. Al concentrar los esfuerzos de marketing en segmentos con un tamaño adecuado o un potencial de crecimiento significativo, se genera un impacto económico positivo para la empresa.

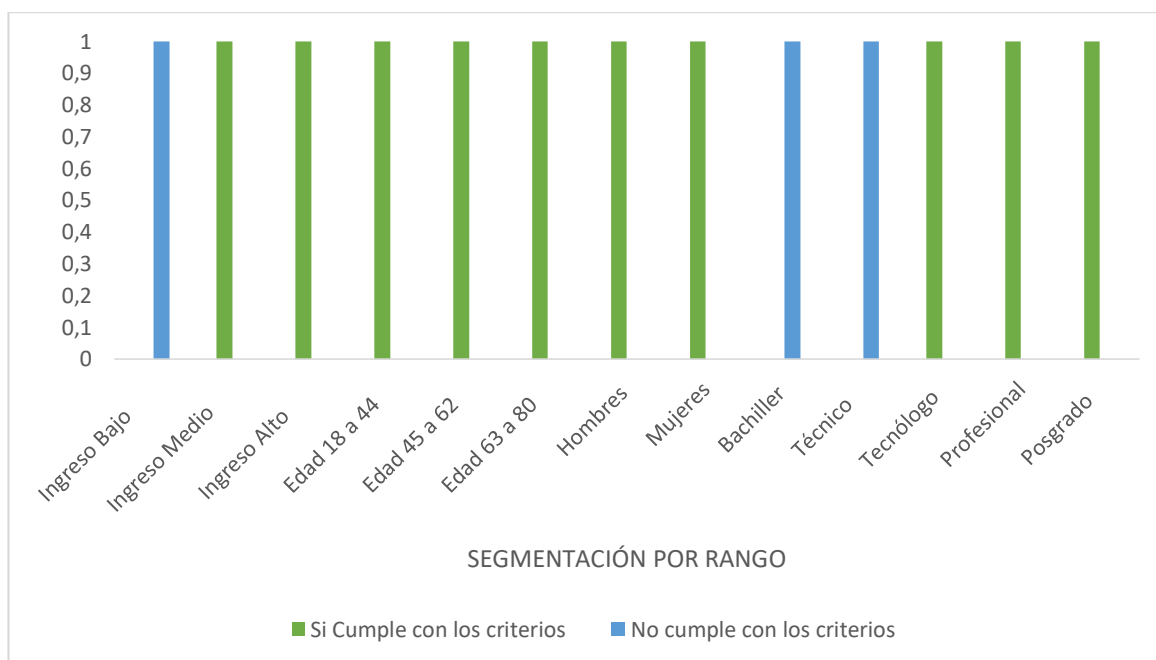
Estos tres conceptos son fundamentales en la estrategia de segmentación de mercado, ya que permiten a las empresas dirigir sus esfuerzos y recursos hacia los segmentos más relevantes y rentables.

En el contexto de este proyecto, se llevó a cabo una segmentación de mercado fundamentada en los tres criterios previamente mencionados, considerando aspectos socioeconómicos tales como ingresos, sexo, edad y educación. Posteriormente, se evaluó si cada segmento cumplía o no con los criterios establecidos.

⁶² KOTLER, Phillip. Fundamentos de marketing: 11a. México: Pearson educación, 2013. 352p

Los detalles específicos de los criterios de segmentación analizados se encuentran detallados en el Anexo 3. Además, para presentar visualmente los resultados obtenidos, se muestra la figura 13.

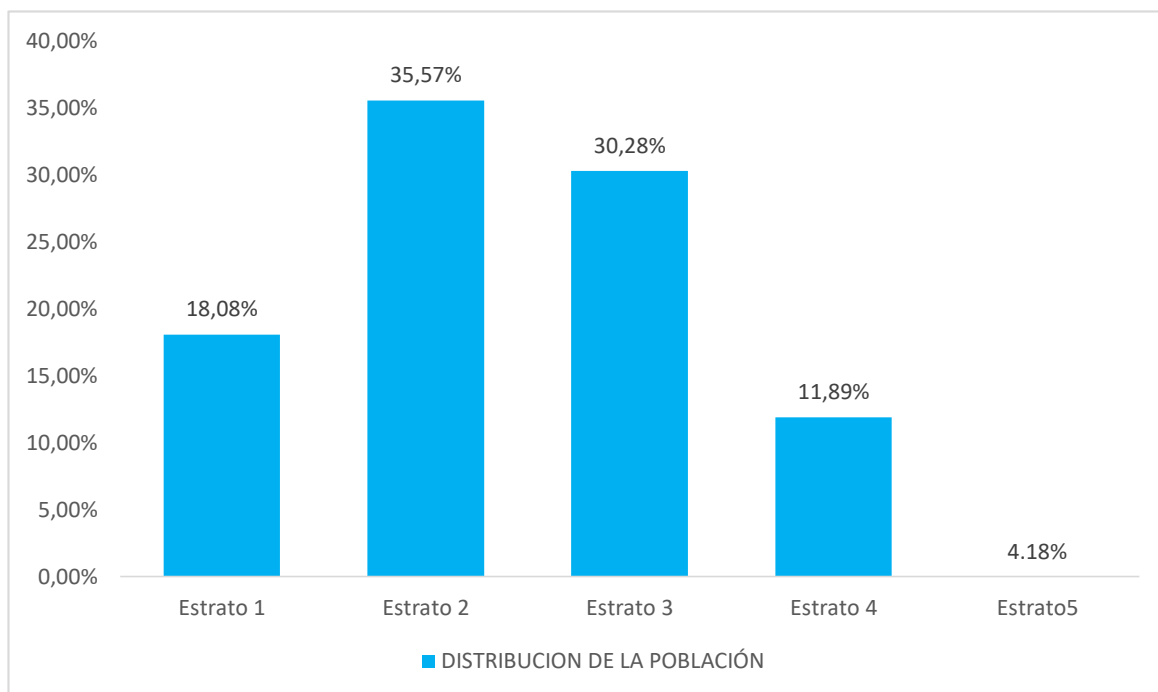
Figura 14. Segmentación de mercado



2.15.2 Población de Pasto. El último Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del DANE, para 2021 para el municipio de Pasto de 392.567 habitantes, de los cuales 184.705 son hombres y 207.862 son mujeres.

Para fines del presente estudio, se consideran los habitantes de la zona residencial del municipio de Pasto, registrados como usuarios en EMPOPASTO, que en 2021 ascendieron a 86,766 personas. Cada usuario pertenece a una unidad de vivienda que emplea personal doméstico. Sin embargo, en la encuesta se enfocó en el 82% de esta población, que corresponde a los estratos 2, 3, 4 y 5. Se incluyó el estrato 2 debido a su representatividad, abarcando el 35.57% de la población total residencial. Además, el análisis econométrico posterior demuestra que tienen una disposición positiva para contratar servicios domésticos.

Figura 15. Población sector residencial de Pasto 2021 (%)



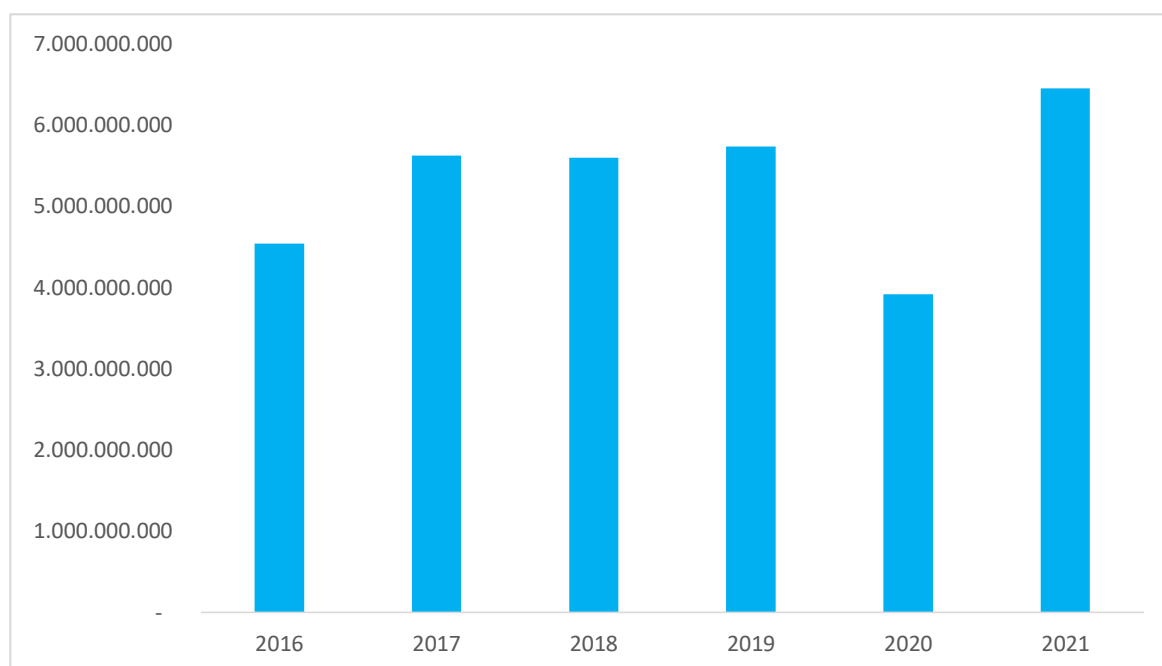
Fuente: EMPOPASTO. Datos internos de la población residencial de Pasto: Colombia: 2022.

De acuerdo con las figuras 13 y 14, la empresa de servicios domésticos Home Clean se especializará en atender las necesidades de un segmento específico de hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 62 años, educación superior, ingresos medios y altos, y que pertenecen a los estratos 2, 3 y 4, donde se concentra la mayor parte de la población residencial del municipio de Pasto.

2.15.3 Mercado del proyecto.

2.15.3.1 Comportamiento histórico de la demanda. En la figura 15 se observa que en el año 2021 los hogares que demandaron el servicio en el sector doméstico formal fueron aproximadamente 275 personas, esto es, 550 servicios diarios de 4 horas. Sin embargo, dentro de este número hay personas que trabajan jornadas de 8 horas; se toma como precio de referencia el salario mínimo mensual legal vigente SMMLV equivalente a un día de prestación del servicio y el precio publicado por las empresas del sector, en su página web para cada año.

Figura 16. Ventas estimadas en millones de pesos, sector doméstico formal. Pasto. 2016-2021



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

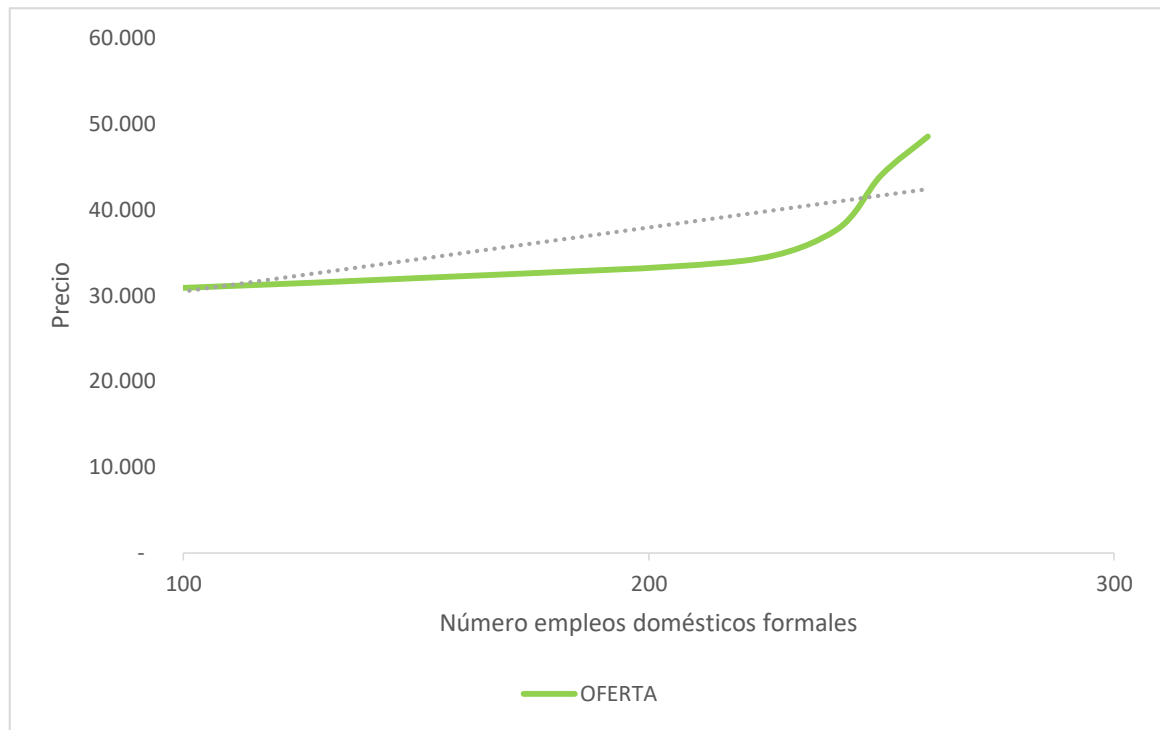
Las ventas totales en el año 2021 fueron alrededor de \$6.453.252.200, aproximadamente se demandaron 158.400 servicios en el año⁶³. Se observa que en el 2020 hay una reducción significativa en las ventas, probablemente fue a causa de la pandemia COVID-19, debido a las restricciones sanitarias y el aumento del desempleo femenino, las mujeres desempleadas son quienes se encargaron de realizar las labores domésticas.

⁶³ Cabe señalar que los cálculos se realizaron con base en información del DANE, ubicada en la dirección de síntesis y cuentas nacionales IV trimestre de 2021.

2.16 COMPORTAMIENTO DE OFERTA Y DEMANDA

2.16.1 La oferta del sector de servicios domésticos.

Figura 17. Oferta formal de servicios domésticos Pasto. 2021

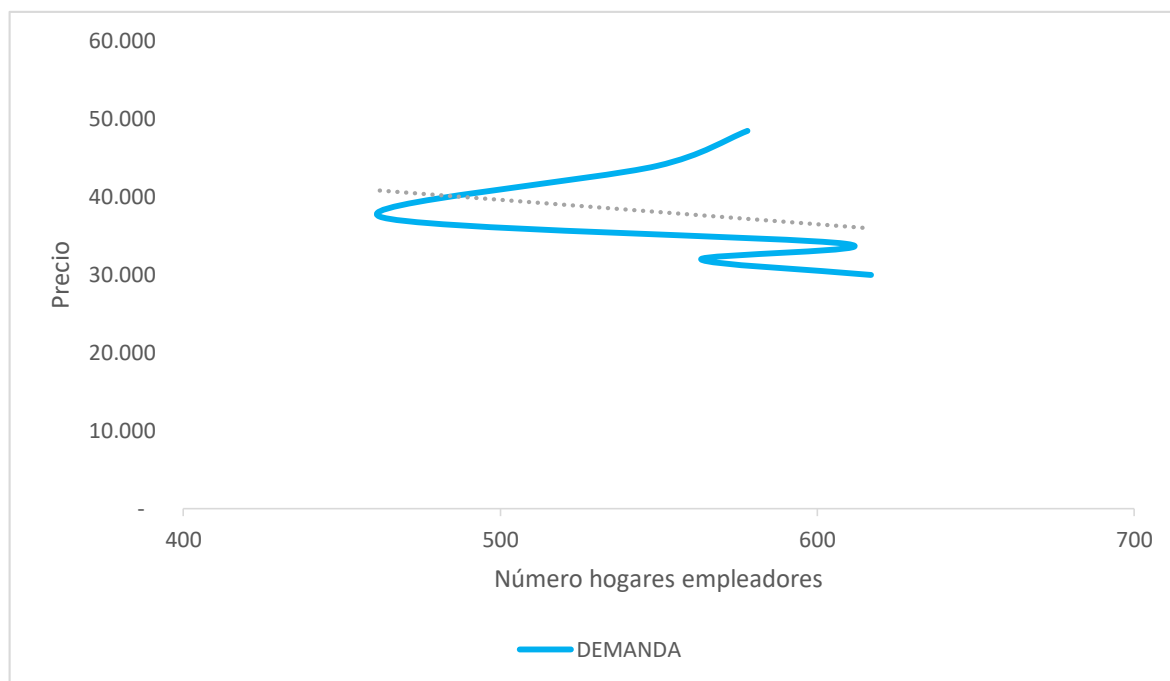


Con relación a la oferta formal, cuando el precio sube, el número de servicios a ofrecer aumenta, es decir, la relación es proporcional. En el estudio realizado se observa que las empresas que prestan servicios domésticos, se encuentran en auge, les ha resultado positivo utilizar la tercerización, generando valor agregado a la prestación del servicio, ahora los clientes prefieren contratar este, por medio de una empresa y no personalmente.

Lo anterior les genera mayor seguridad y confianza y no tienen que batallar con salarios y prestaciones sociales, porque las empresas que actualmente ofrecen el servicio doméstico les facilitan el proceso de contratación, brindando mayor seguridad, tranquilidad, calidad y confianza.

2.16.2 La demanda del sector de servicios domésticos.

Figura 18. Demanda formal de servicios domésticos Pasto. 2021



DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

De acuerdo con la figura anterior, el análisis de la demanda formal en el sector de servicios domésticos, muestra la relación inversa con su precio, cuando el precio sube, la demanda baja de manera significativa, puesto que su demanda es elástica al precio, como lo muestra el siguiente cuadro:

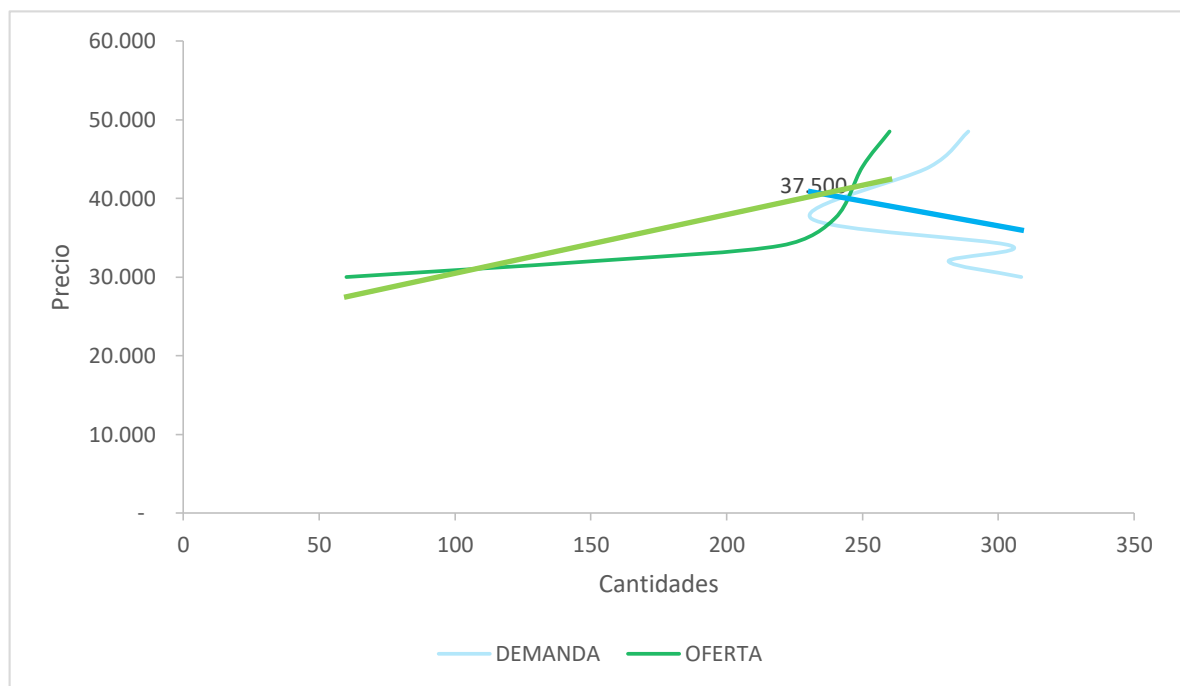
Tabla 12. Elasticidad precio de la demanda

Año	Número servicios diarios Q	Precio \$	E/P	E/Q	Elasticidad
2020	462	37.500			
2021	550	44.000	0,08	0,09	-1,09

La elasticidad precio de la demanda es en valor absoluto $[1,09]$, este valor es mayor a 1, lo cual indica que la demanda es elástica. Esto implica que pequeños cambios en el precio generan variaciones mayores en las cantidades demandadas. La demanda de servicios domésticos presenta sustitutos, como contratar servicios en el mercado informal a un precio más bajo o simplemente no contratarlos. Por lo tanto, se recomienda mantener un precio cercano al equilibrio de mercado, que actualmente es de 37.500 por 4 horas de servicio. Reducir el precio por debajo del equilibrio de mercado podría aumentar las ventas y generar mayores ingresos.

Una estrategia del proyecto para competir en el mercado formal del sector doméstico es ofrecer un precio más bajo que el que actualmente ofrecen las empresas domésticas. Sin embargo, es importante asegurar que el servicio mantenga la calidad, seguridad y confianza, al mismo tiempo que sea accesible para la mayor parte de la población.

Figura 19. Punto de equilibrio oferta y demanda de servicios domésticos. Pasto. 2021

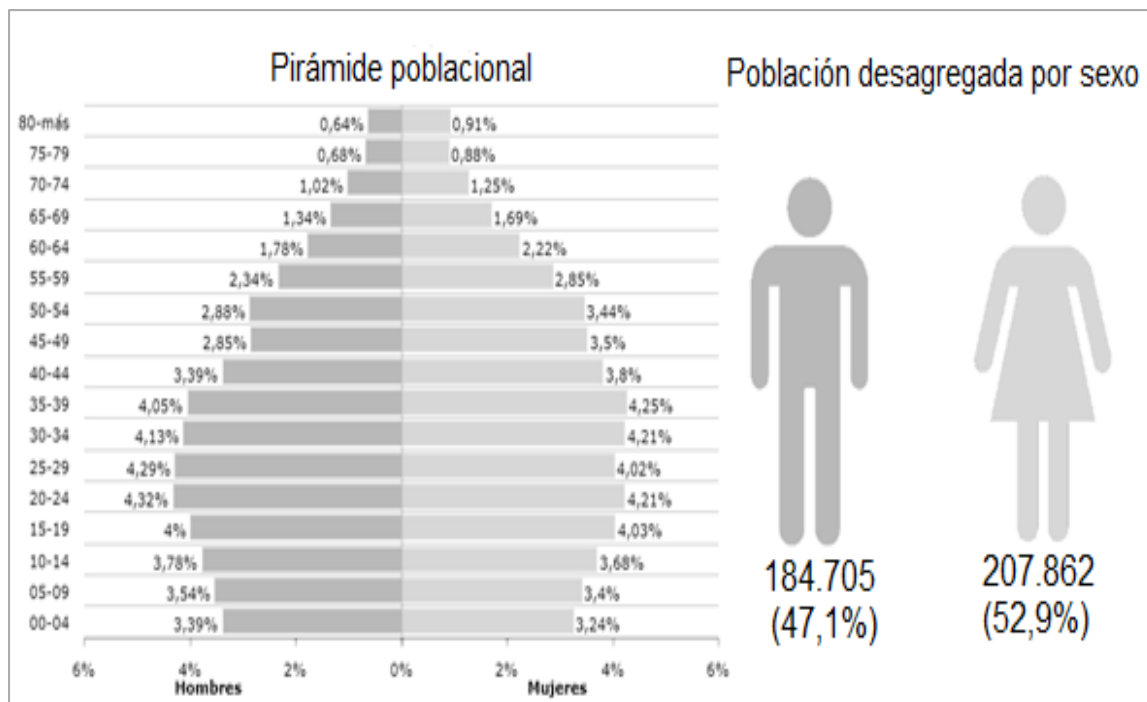


El punto de equilibrio de acuerdo con la figura se encuentra a un precio de \$37.500 y 240 empleos formales domésticos, lo equivalente en cantidades a 480 servicios diarios de 4 horas, esto es, 138.240 servicios al año.

2.17 FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS EN PASTO

2.17.1 Tamaño y crecimiento de la población.

Figura 20. Proyecciones de población 2021



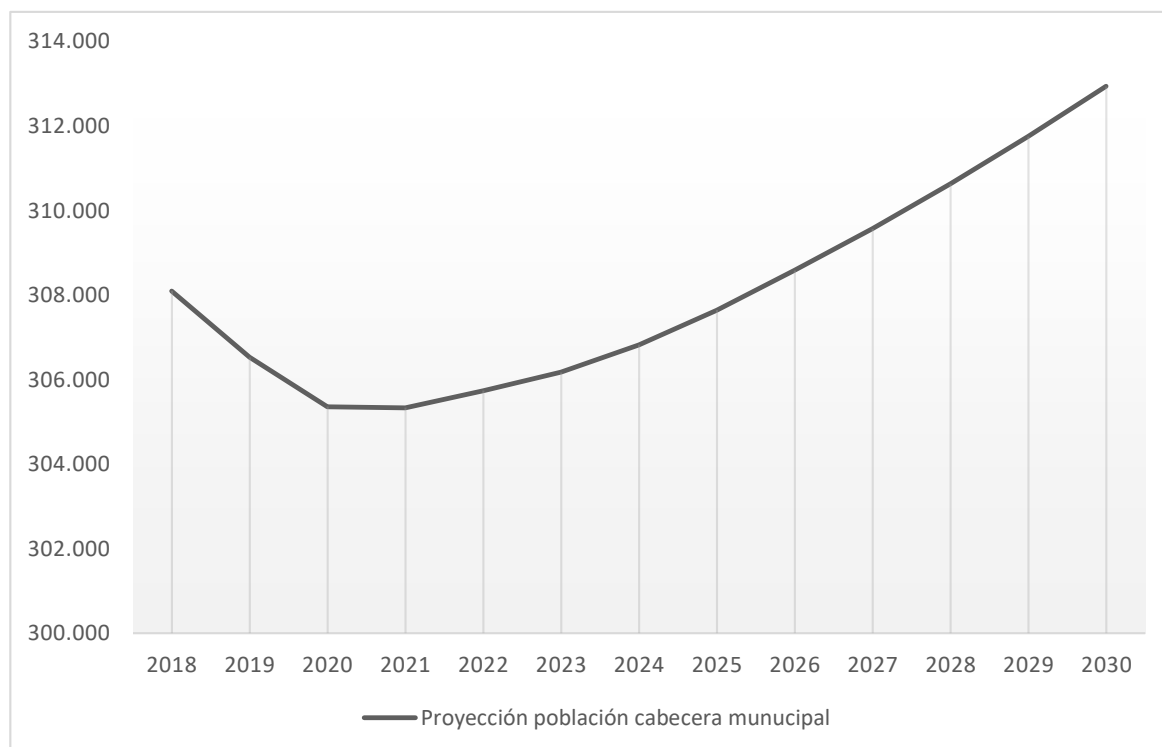
Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 12, junio, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

Según la proyección del DANE a partir del Censo de Población y Vivienda 2018, para 2021 el número de habitantes es de 392.567, el porcentaje de mujeres es de 52,9% (207.862) y hombres 47,1% (184.705). La población se concentra en personas con edades comprendidas entre los 20 y 39 años. La proyección poblacional es de -0,1% para el periodo 2020 y 2021. Asimismo, para 2021 la cabecera municipal registro aproximadamente 91.603 hogares ⁶⁴.

⁶⁴ DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda. Op. Cit., p. 2

2.17.1.1 Demografía.

Figura 21. Proyección crecimiento demográfico. Pasto. 2018-2030



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 12, junio, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

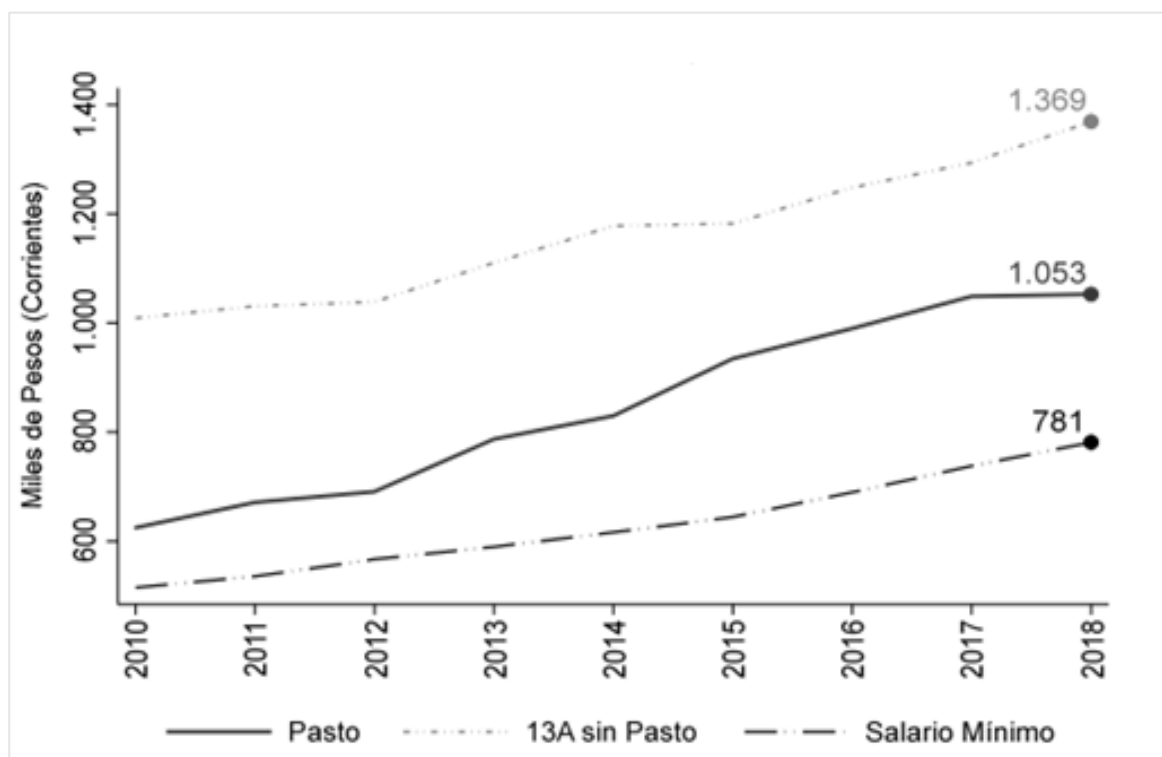
De acuerdo con las estimaciones del DANE, la población crecerá a una tasa promedio del 0,1% en los siguientes 10 años⁶⁵, la tasa de crecimiento de la población ha disminuido, con relación a 2018 donde el crecimiento aproximado fue del 6%.

2.17.1.2 Hábitos de consumo. Los hábitos de consumo de una población son el reflejo de las características de los consumidores asociados a su nivel de ingreso.

En el municipio de Pasto la información que se encuentra disponible en el departamento nacional de planeación DNP es la siguiente:

⁶⁵ Ibid., p. 2

Figura 22. Evolución del ingreso nominal. Pasto 2010-2018

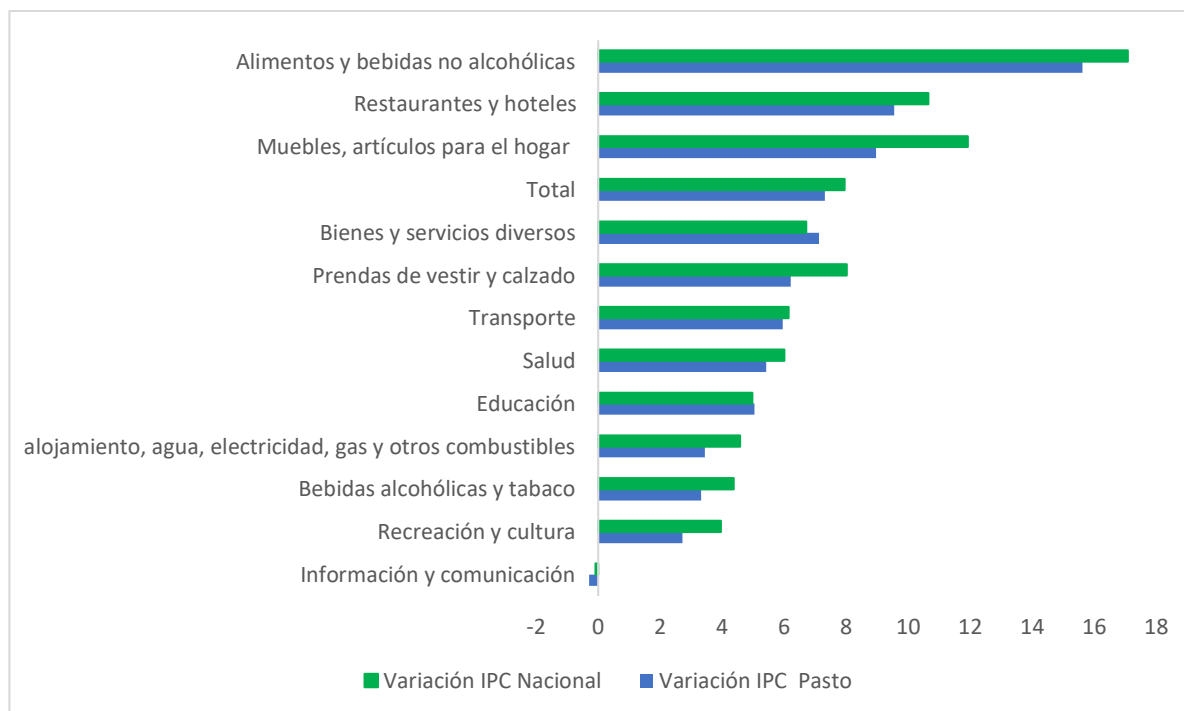


Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

De acuerdo con la figura anterior, en 2018 el ingreso nominal percibido por una persona promedio en el municipio de Pasto fue de \$1.053.000 al mes. El municipio registra un incremento de 0,3% en el ingreso nominal promedio, el cual resulta inferior al del resto de las 13 áreas (5,8%) y al incremento del salario mínimo, que fue del 5,9%. El municipio ubicó su ingreso laboral en \$316.000, muy por debajo de otros municipios.

2.17.1.3 Precios. A modo de comparación, la figura 20 muestra el índice de precios al consumidor (IPC) total nacional y de San Juan de Pasto para el año 2022.

Figura 23. Índice de precios al consumidor IPC. 2022 (%)



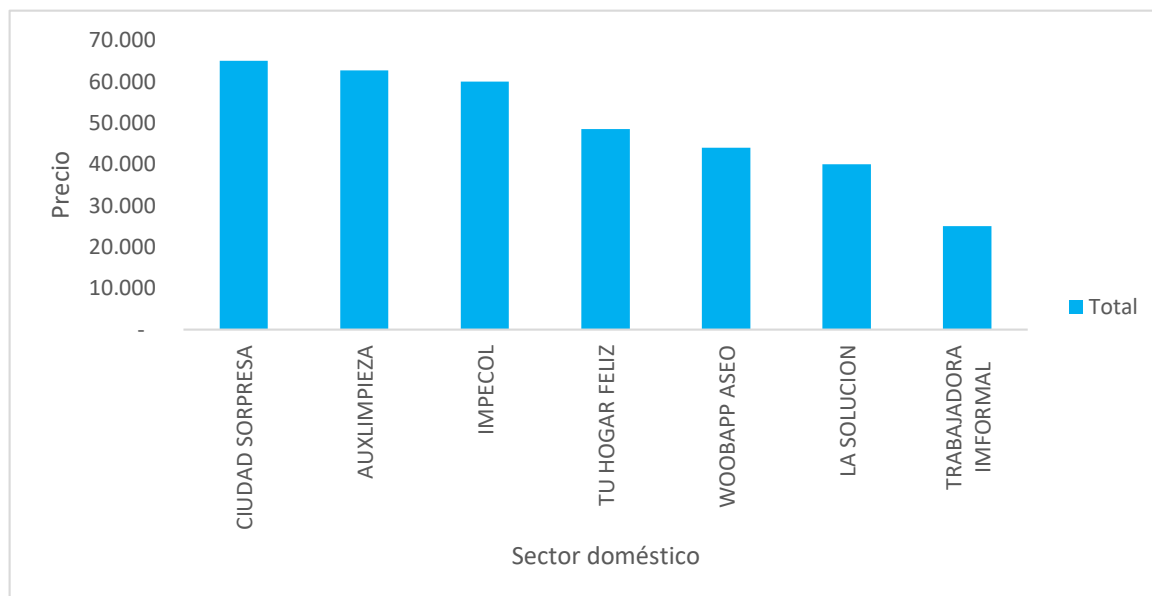
Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Comunicado de prensa. Índice de Precios al Consumidor (IPC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 25, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/d8olq>

La figura anterior hace una comparación entre la variación del IPC nacional y la variación IPC en el municipio de Pasto, comparando los años 2021 y 2022. La variación total nacional fue de 7,9%, cerrando el año con un aumento de 13,1%; en tanto, la variación del IPC en Pasto fue inferior, con 7,3%. Los grupos en los cuales el IPC tiene un impacto significativo es, alimentos y bebidas no alcohólicas, para Pasto su variación fue del 15,6%, mientras que la variación nacional fue superior con 17,1%, seguido de restaurantes y hoteles con 9,5% y 10,6% respectivamente. Para bienes y servicios diversos el IPC nacional fue de 6,7%, mientras que la variación en Pasto fue superior con 7,1%. Para 2022 se tiene un aumento acelerado del IPC, respecto al mismo periodo del año 2021, esto probablemente podría explicarse principalmente, por los choques internacionales de costos y precios, la devaluación del peso frente al dólar que aumenta el precio de los insumos, transporte y costos logísticos.

Con relación a los precios que se manejan dentro del sector doméstico, para un servicio diario de 4 horas, el precio está determinado por las empresas formales y

el precio promedio que cobra una empleada doméstica informal, a continuación, se relaciona la información disponible para el año 2022.

Figura 24. Precio promedio por 4 horas de servicio. Pasto. 2022



Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

La figura 23 presenta los precios que en el año 2022 costaba la compra de un servicio doméstico de 4 horas, la empresa con los precios más altos fue Ciudad Sorpresa y Auxlimpieza, con un precio promedio de \$62.700. la empresa Tu Hogar Feliz, quien es el competidor directo del proyecto tiene un precio por servicio de \$48.500 y en el mercado informal el precio promedio de un servicio es de \$25.000. En este contexto al precio que el proyecto pretende comercializar, es uno más accesible a más nichos de mercado, como el estrato 2. Por tal razón un precio de \$35.000, es el que mejor se ajusta al proyecto

2.18 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

2.18.1 Objetivo de la encuesta. Determinar el comportamiento de la demanda, para la creación de una empresa especializada en la prestación del servicio doméstico y sanitización, en el municipio de San Juan de Pasto. Dirigida a personas que viven en el municipio de Pasto de los estratos 2, 3, 4 y 5.

La encuesta se realizó por medio de trabajo de campo, con la herramienta formularios de Google, en la zona residencial del municipio de San Juan de Pasto, bajo la muestra aleatoria estratificada de hogares, entre los meses de abril, mayo y junio del año 2022.

La proyección de usuarios del servicio de aseo, solo en el área urbana y sector residencial para 2021 presentó un registro de 86.766 familias, de las cuales EL 82% (71.082) pertenecen a los estratos 2, 3, 4 y 5. La tabla 6 muestra la información detalladamente.

2.18.2 Cálculo de la muestra. Con el dato anterior se realizará el cálculo de la muestra.

Tabla 13. Estratos residenciales Pasto

ESTRATO	AÑO 2021
II	30.863
III	26.269
IV	10.319
V	3.631
Total, residenciales	71.082

$$n = \frac{N \cdot Z^2(p \cdot q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p \cdot q)}$$

La anterior formula sigue una distribución normal, como se puede verificar mediante la prueba de normalidad adjunta en el Anexo 4.

N= Tamaño de la población área urbana residencial estratos 2, 3, 4 y 5; 71.082.

n= Tamaño de la muestra a calcular.

p= probabilidad de que ocurra el evento (0,5).

q= probabilidad que no ocurra el evento (0,5).

e= margen de error 5% (0,05).

Z= Valor al cuadrado de la desviación estándar 1,96 con un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{71.082 (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}{(0,05)^2 (71.082 - 1) + (1,96)^2 (0,5 \times 0,5)}$$

n= 380 encuestas

El procedimiento que se utilizó fue el método aleatorio simple, para un universo finito. La encuesta se realizó seleccionando los integrantes al azar, dado que toda la población cuenta con la probabilidad de ser seleccionada.

Para fines del estudio se tomó en cuenta los estratos 2, 3, 4 y 5; los cuales suman 71.082 usuarios del total de la población residencial del municipio de San Juan de Pasto, el estrato 1 no se tuvo en cuenta, puesto que, su nivel de ingresos es mínimo, para el caso del estrato 6 no se consideró representativo.

La tabla 15 relaciona el porcentaje que representa cada estrato y el número de encuestas a aplicar.

Tabla 14. Encuestas por estrato (%)

Estratos	Número usuarios año 2020	Distribución de la población	Número de encuestas a aplicar
Estrato 2	30.863	43%	165
Estrato 3	26.269	37%	140
Estrato 4	10.319	15%	55
Estrato 5	3.631	5%	19
Total	71.082	100%	380

2.19 RESULTADOS

2.19.1 Resultados sobre las características socioeconómicas, en la población encuestada.

Figura 25. Estrato socioeconómico (%)

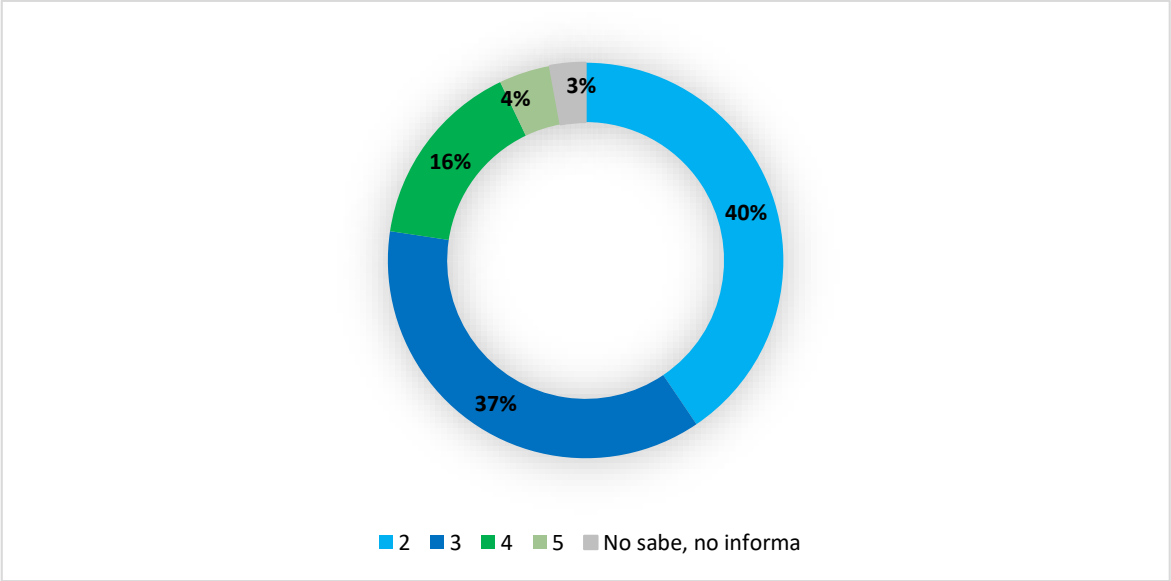


Figura 26. Rango de edad (%)

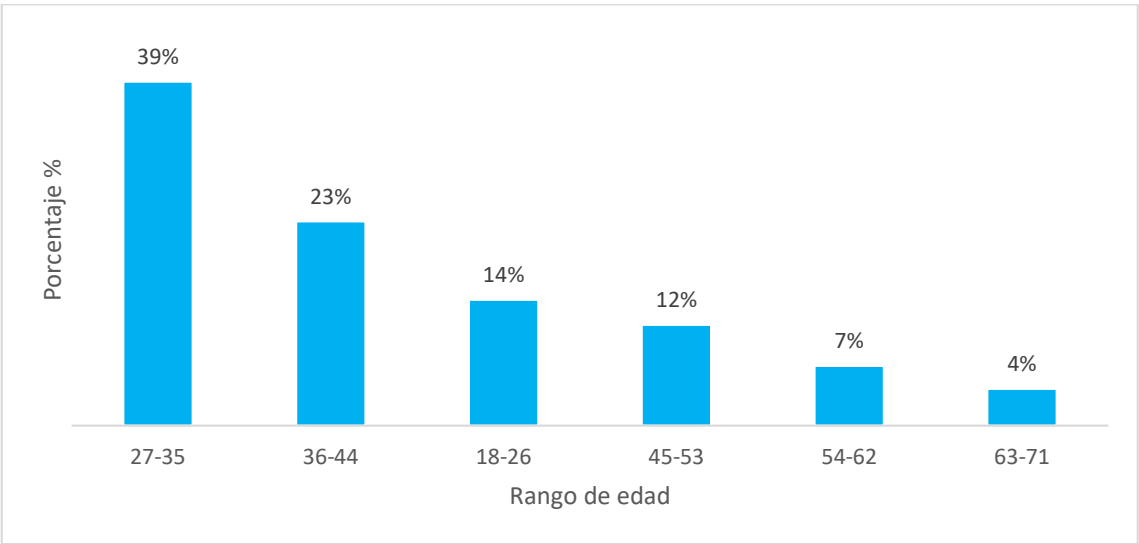


Figura 27. Nivel educativo (%)

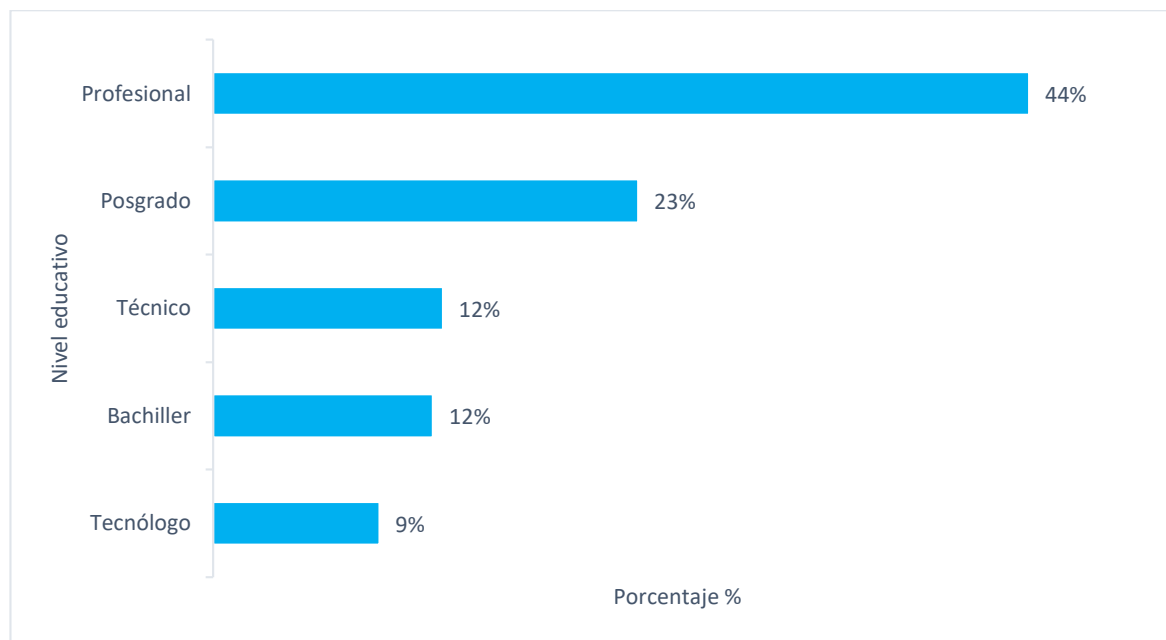


Figura 28. Ocupación (%)

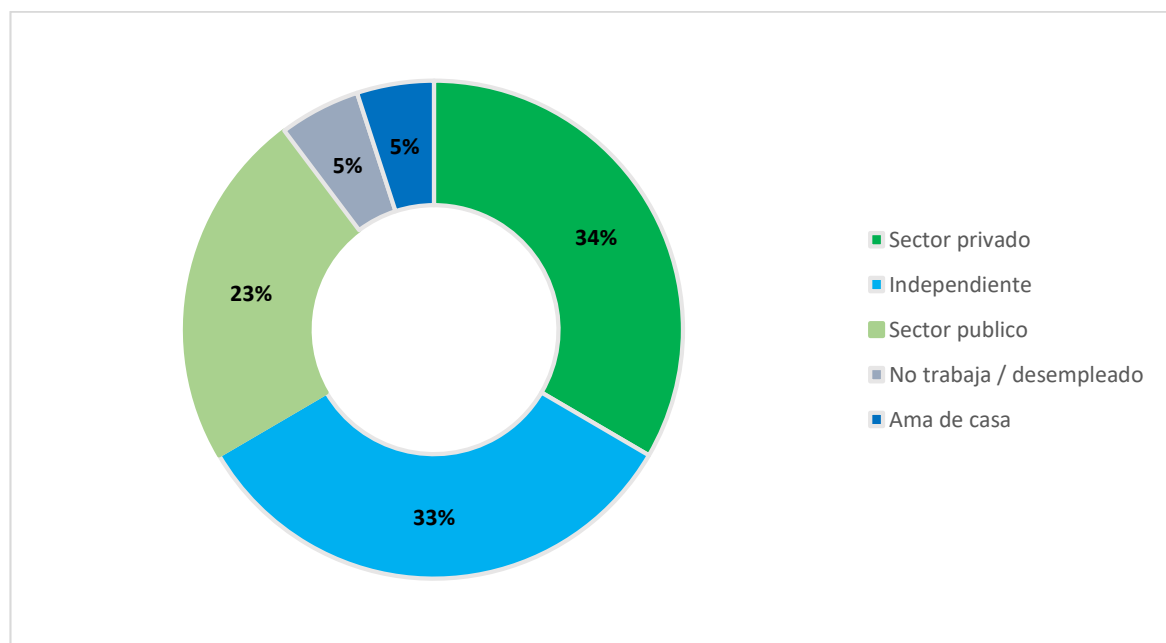
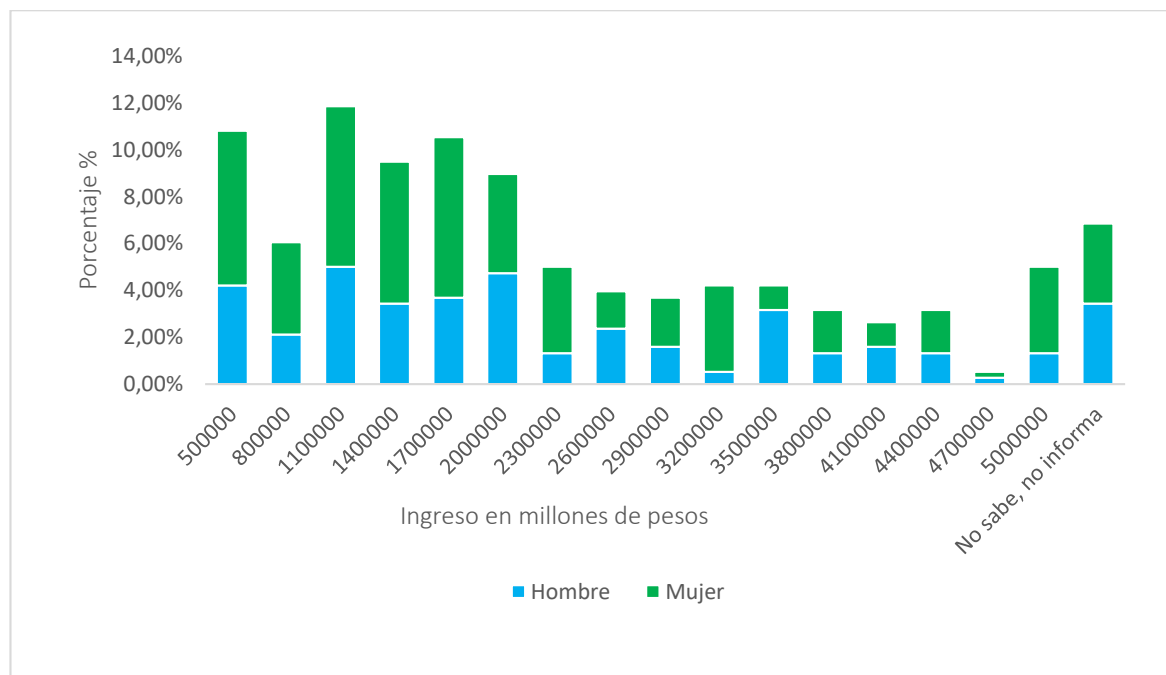


Figura 29. Nivel de ingresos mensuales (%)



2.19.2 Resultados del comportamiento de la demanda en el sector de servicios domésticos, en la población encuestada.

Figura 30. Horas diarias hombres y mujeres dedican a las labores domésticas (%)

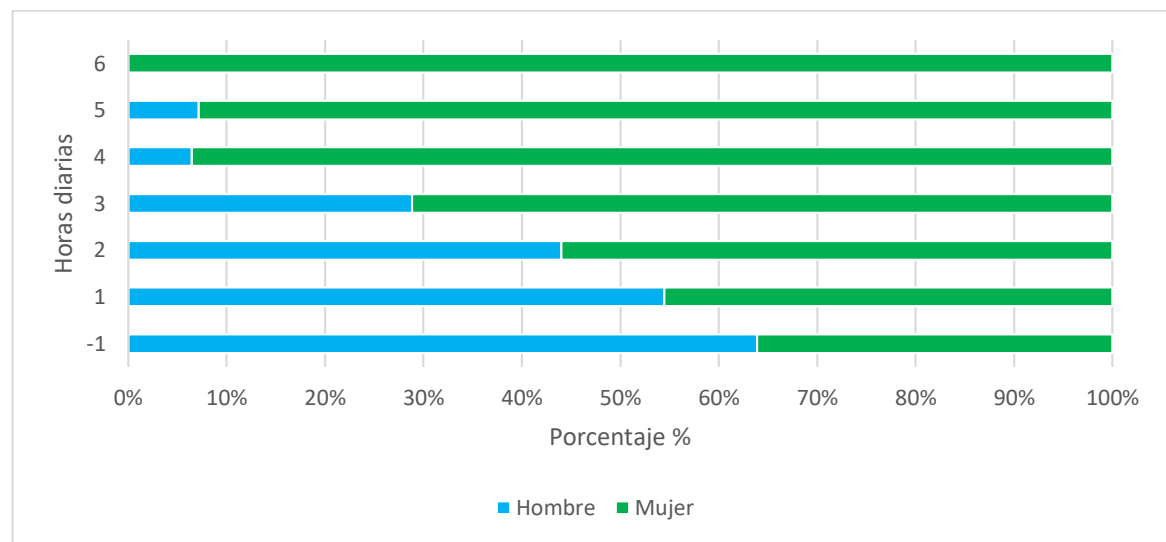


Figura 31. Cualidades mejor valoradas con relación a la persona que presta el servicio doméstico

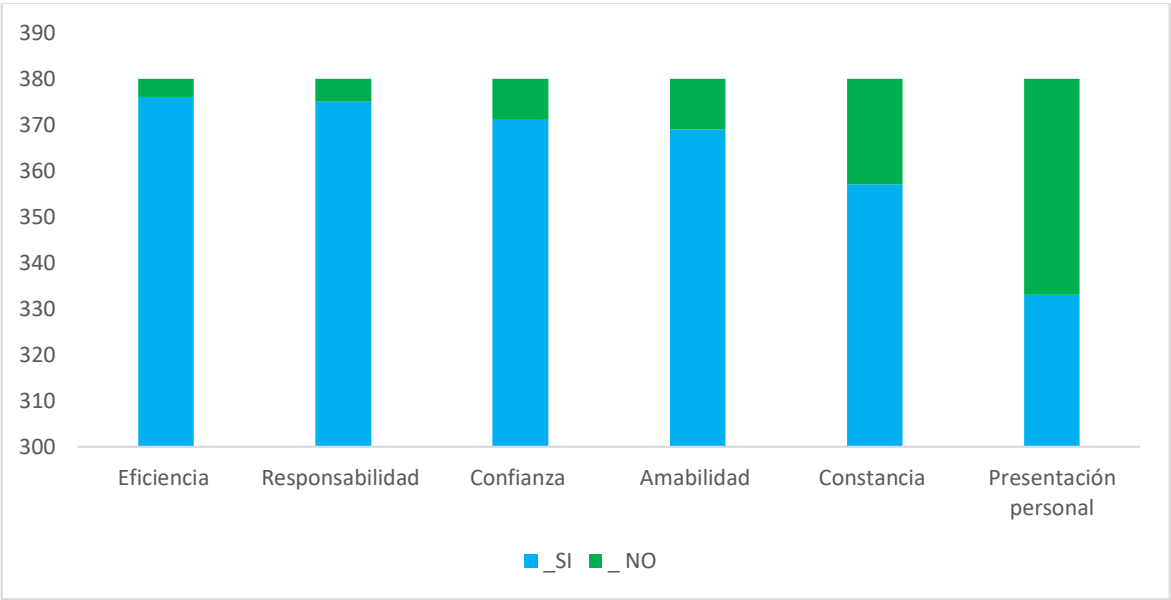


Figura 32. Cualidades mejor valoradas con relación a la prestación el servicio doméstico

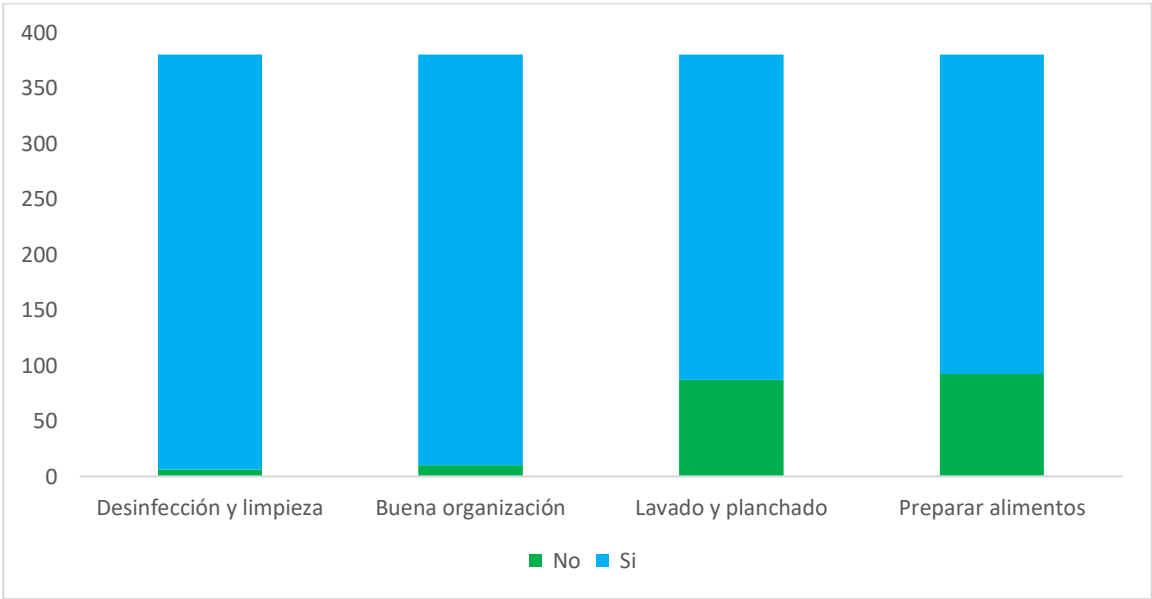


Figura 33. Pago prestaciones sociales al personal doméstico (%)

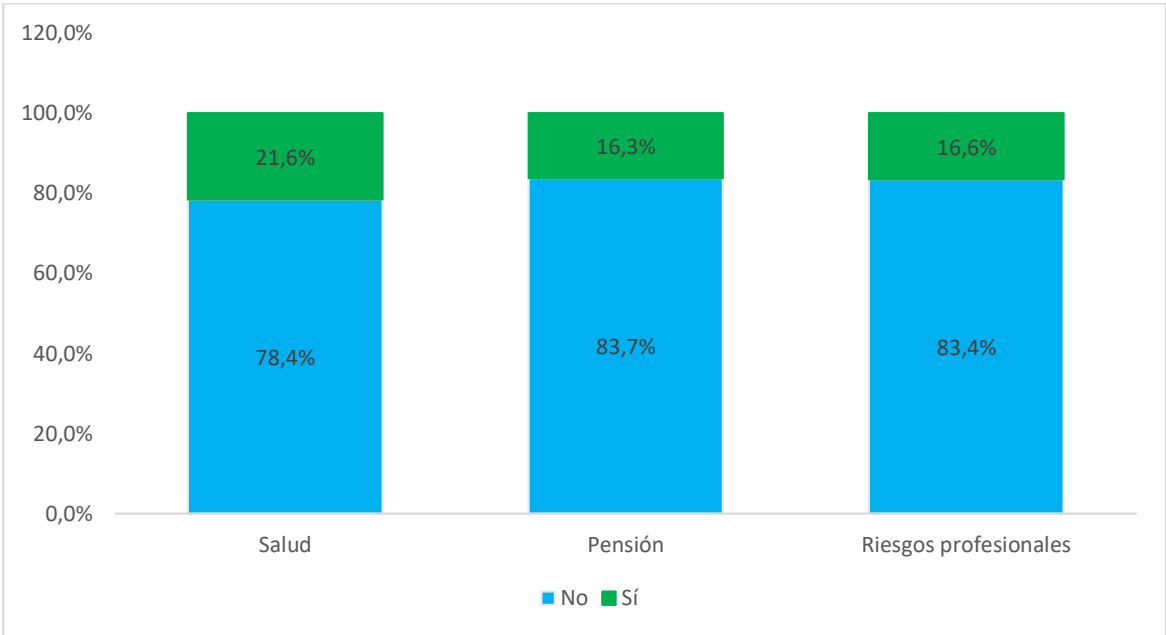


Figura 34. Pago prestaciones laborales al personal doméstico (%)

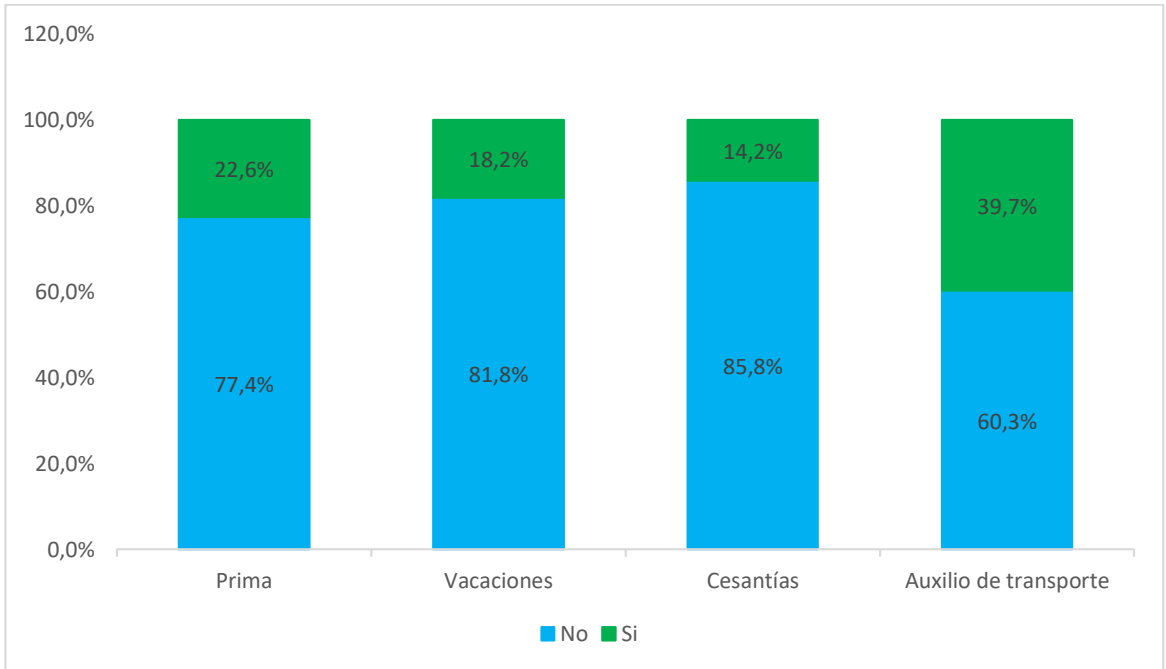


Figura 35. Conoce alguna empresa dedicada a la prestación de servicios domésticos (%)

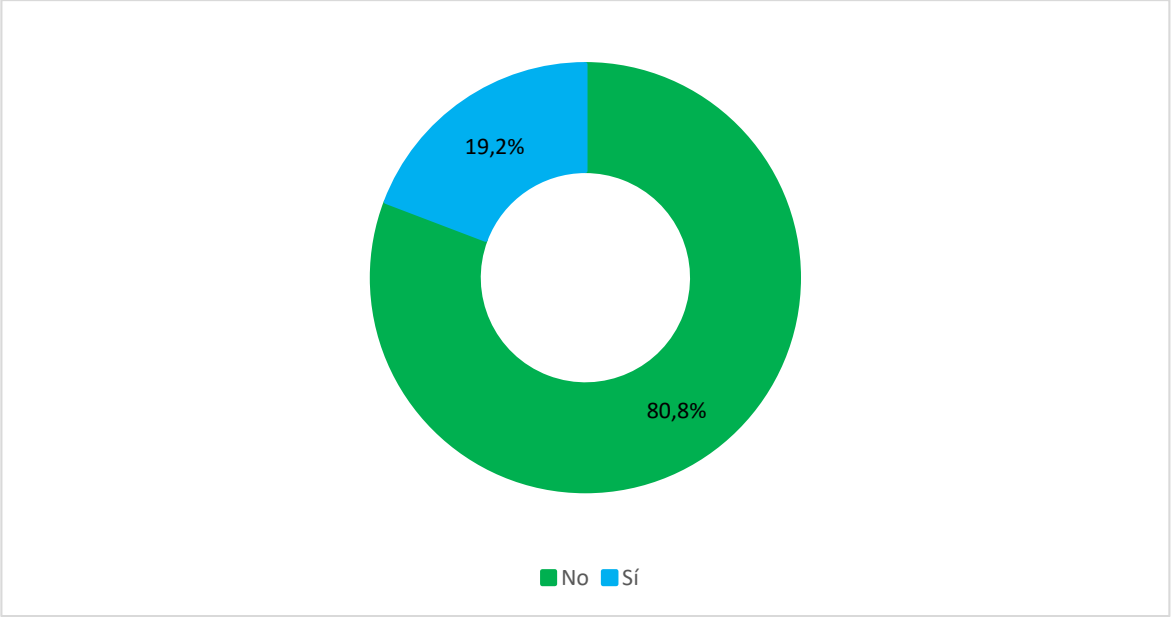


Figura 36. Medio utilizado para contratar un servicio doméstico (%)

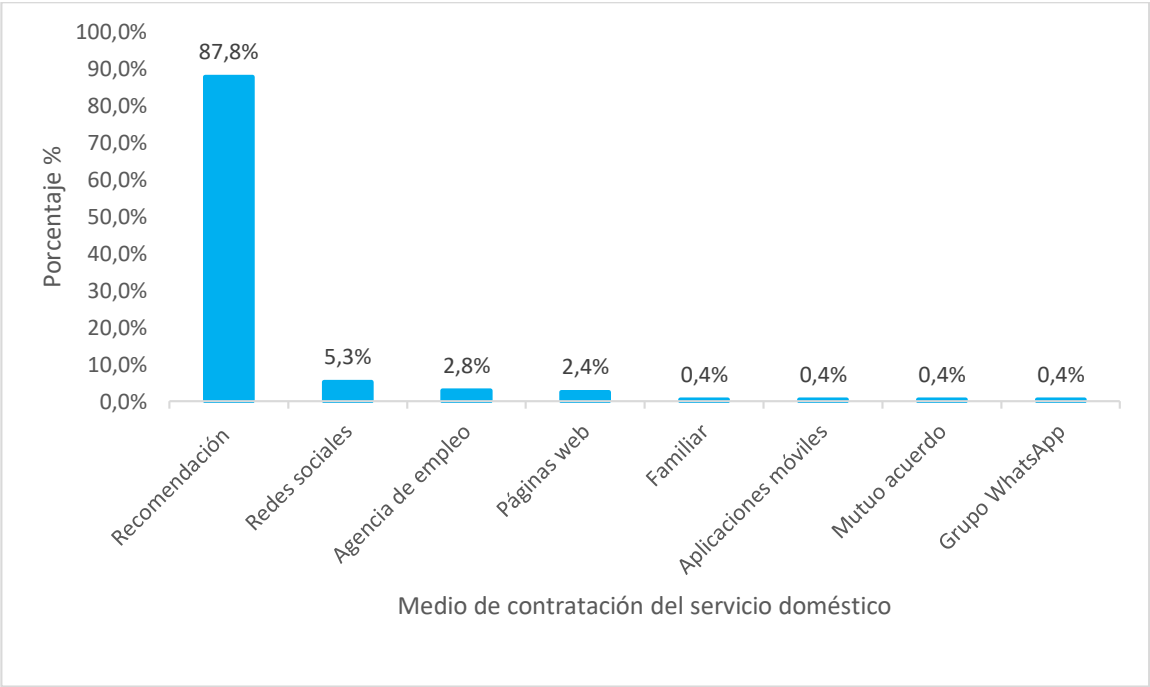


Figura 37. Actualmente contrata a alguien para realizar un servicio doméstico (%)

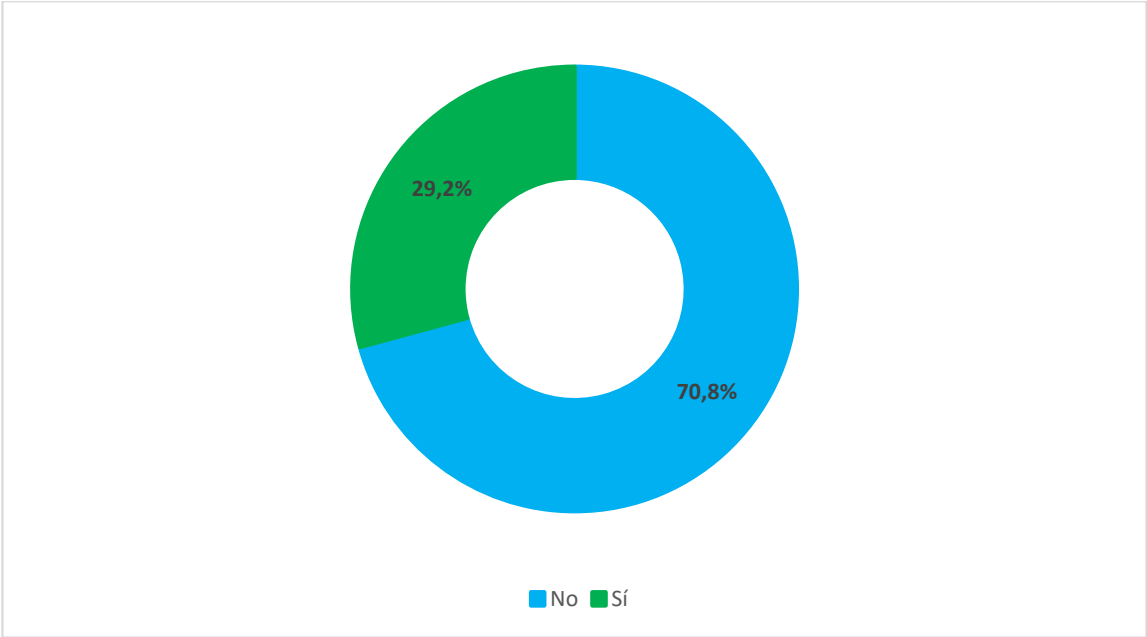


Figura 38. Calidad del servicio doméstico (%)

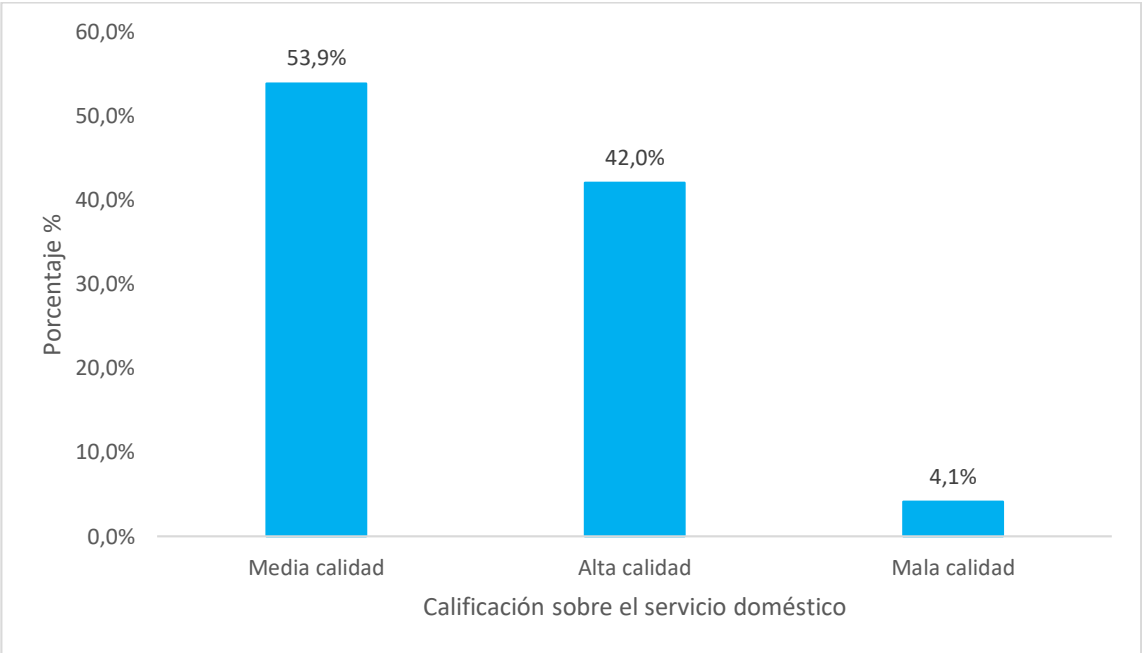


Figura 39. Considera que contratar un servicio doméstico mejoraría su calidad de vida (%)

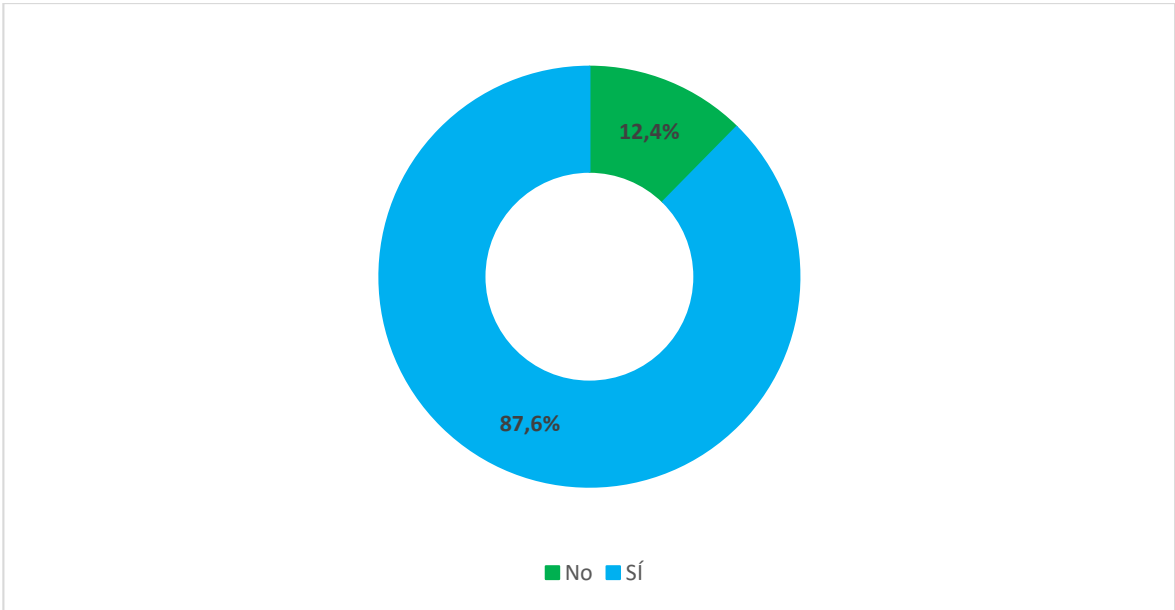


Figura 40. Disposición a contratar un servicio doméstico (%)

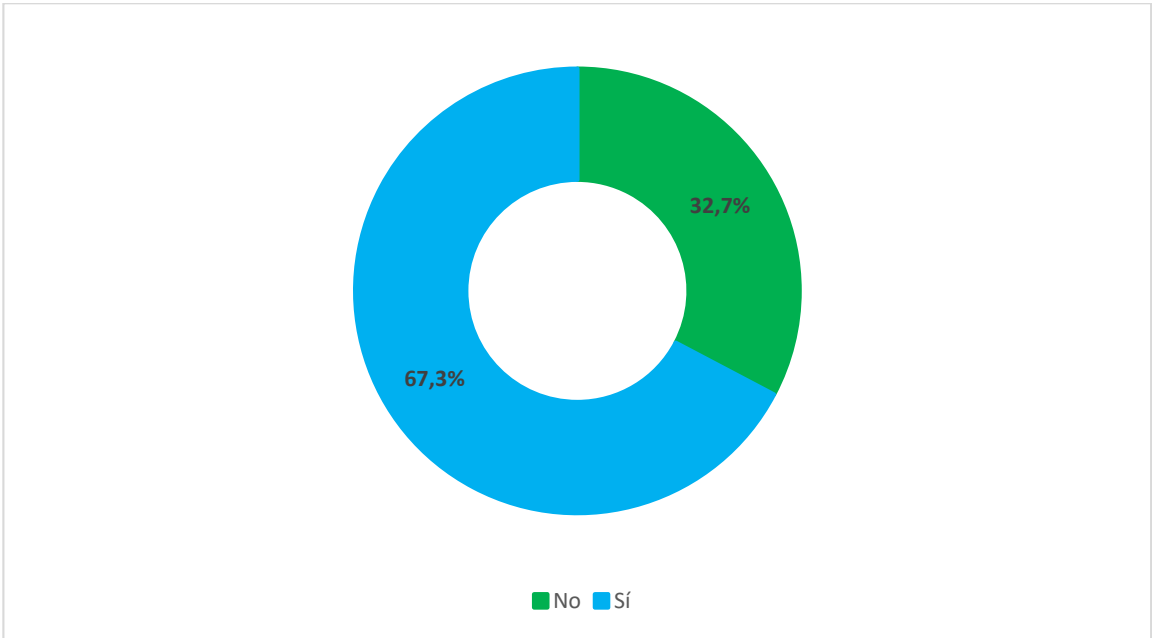


Figura 41. Razones por las cuales NO contrataría el servicio doméstico

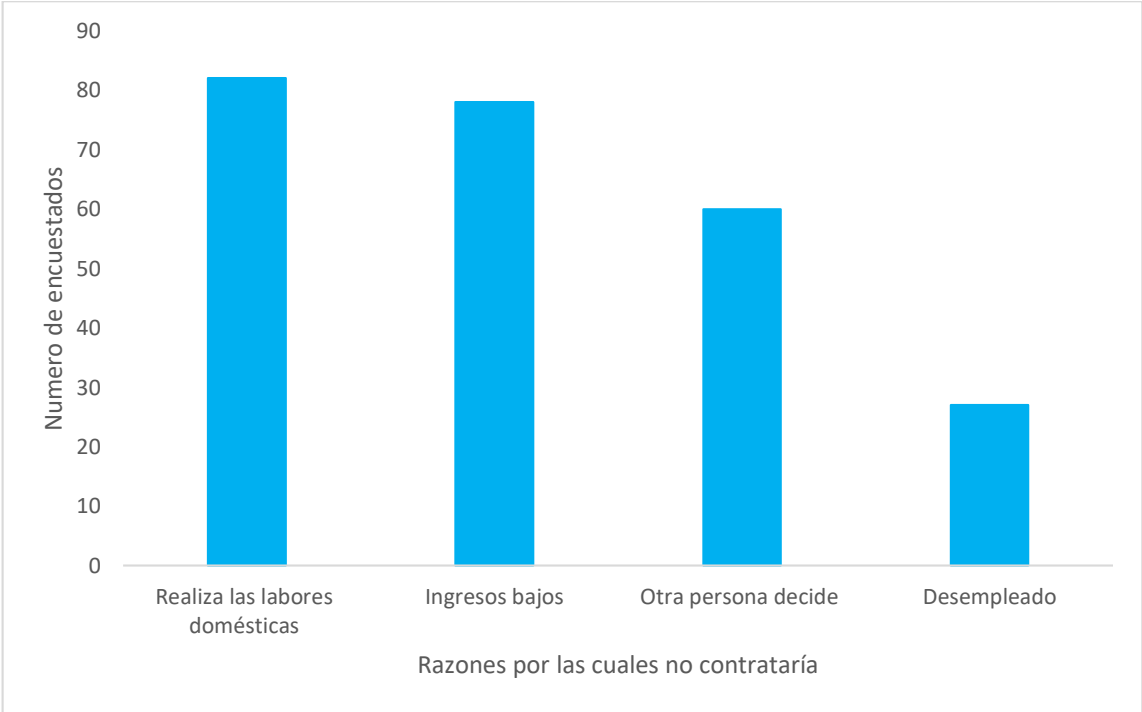


Figura 42. Precio que estaría dispuesto a pagar por 4 horas de servicio doméstico (%)

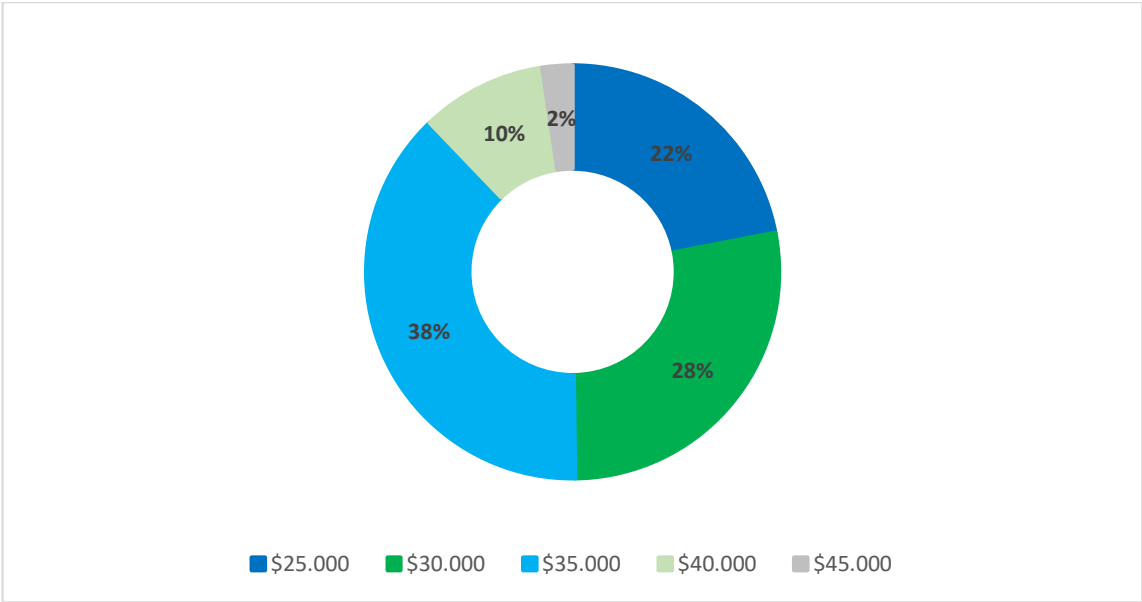


Figura 43. Precio que estaría dispuesto a pagar por 8 horas de servicio doméstico (%)

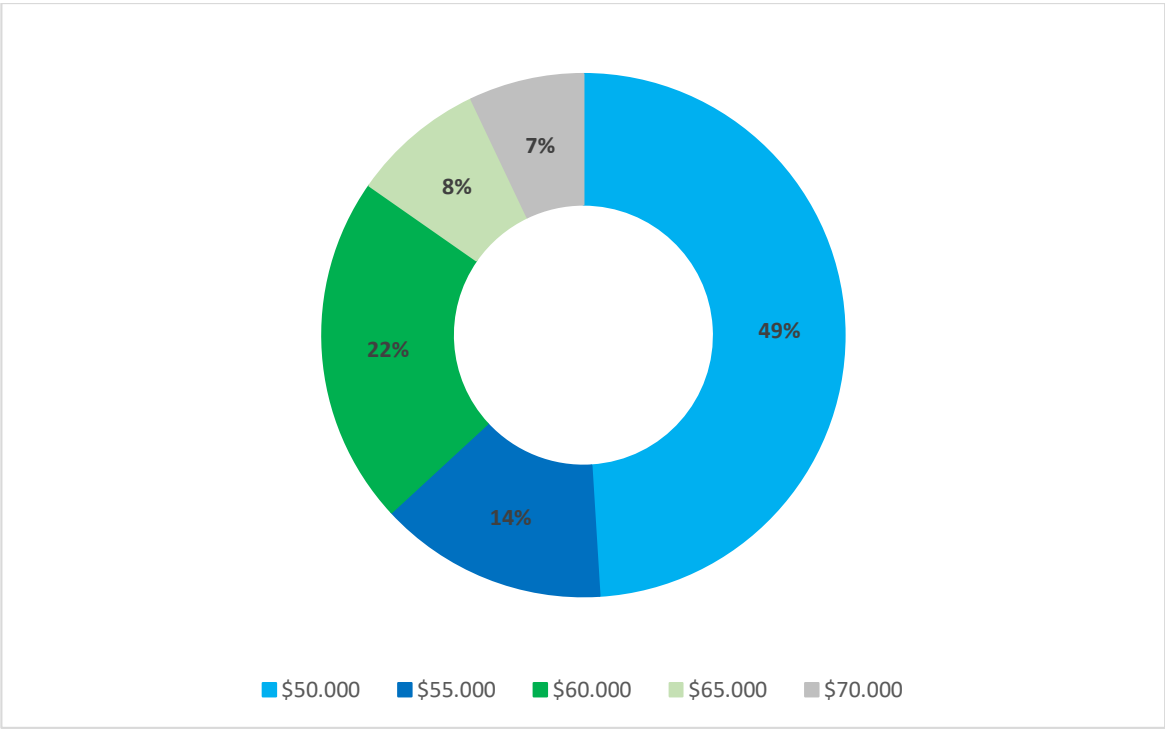


Figura 44. Preferencia de contratación de un servicio doméstico por horas

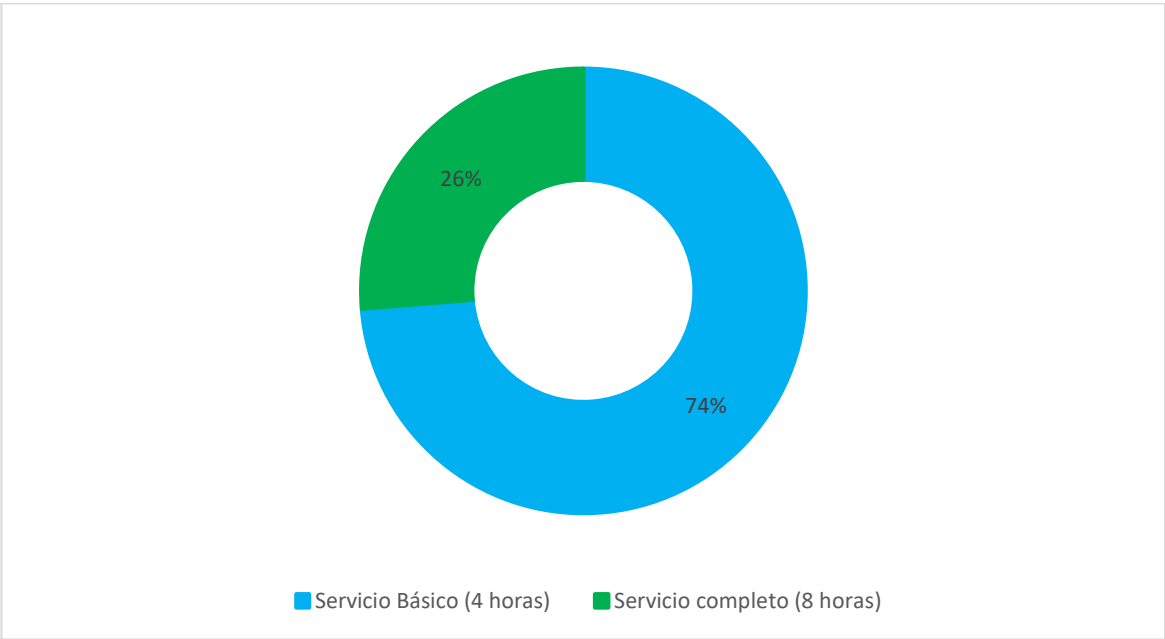
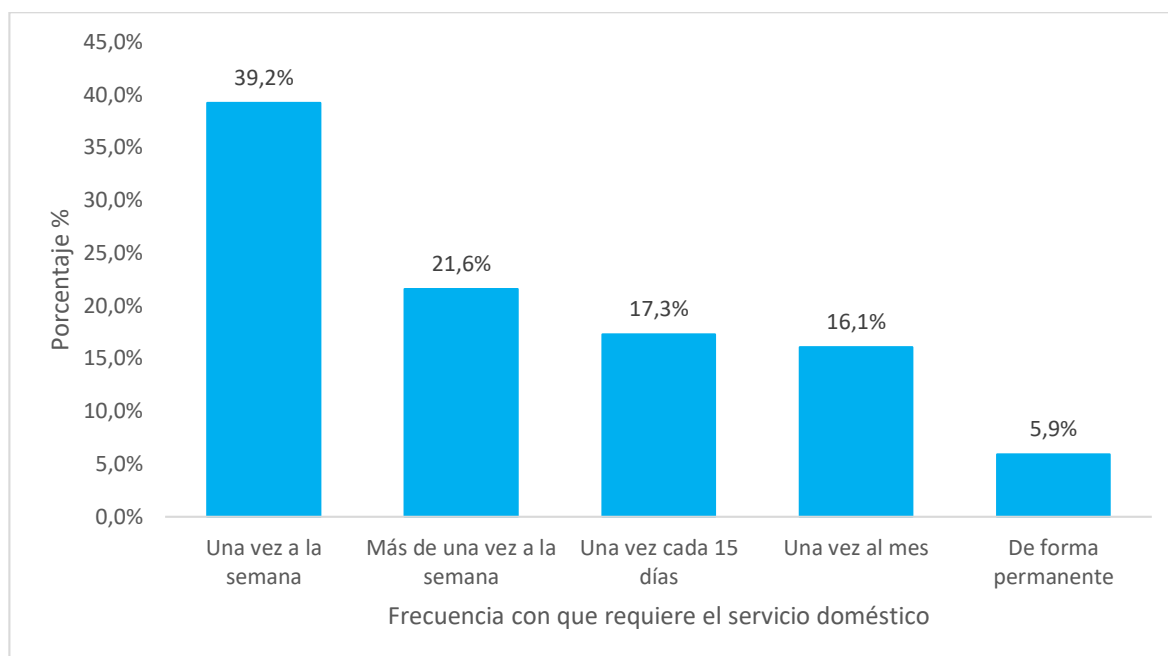


Figura 45. Frecuencia de contratación del servicio doméstico (%)



2.19.3 Resultados sobre el servicio complementario de sanitización, en la población encuestada.

Figura 46. Practica sanitización en el hogar (%)

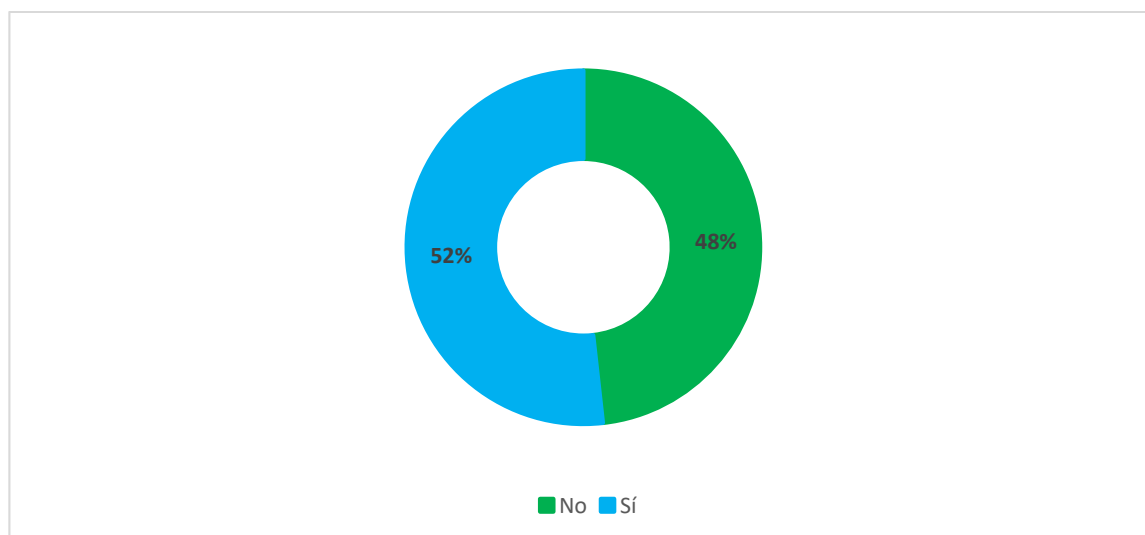


Figura 47. Considera que una empresa de servicios domésticos debería ofrecer un servicio complementario de sanitización (%)

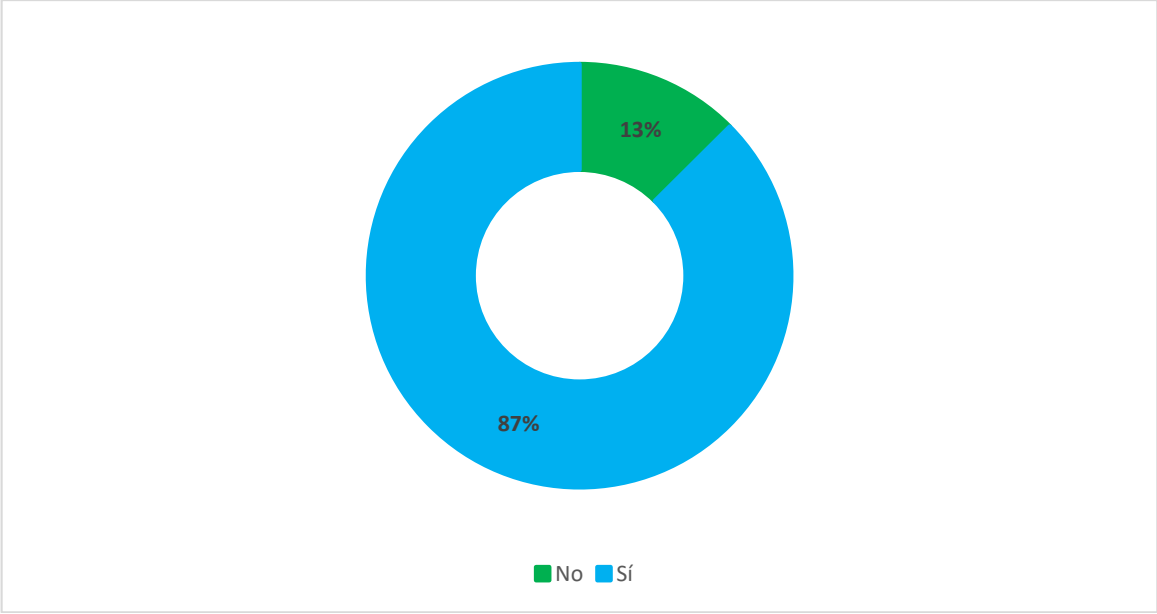


Figura 48. Disposición a pagar por servicio complementario de sanitización (%)

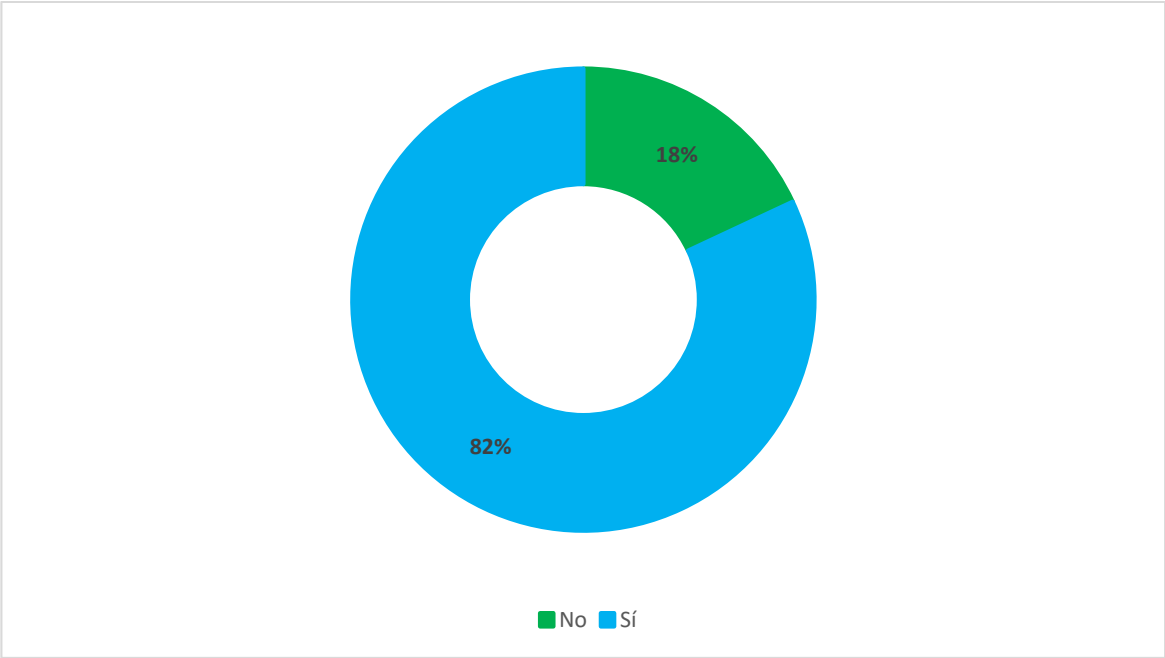
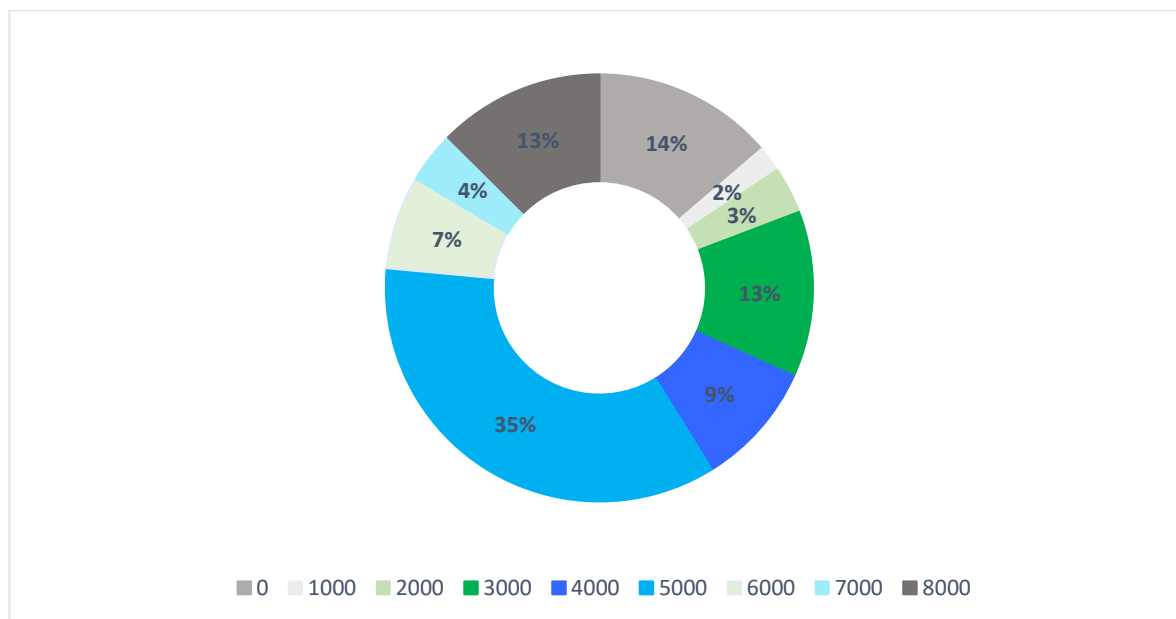


Figura 49. Precio adicional por servicio complementario de sanitización (%)



2.20 ANALISIS ECONOMETRICO DETERMINANTES SOCIO ECONÓMICOS DE LA DEMANDA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS

El objetivo de realizar este modelo es determinar la probabilidad de que alguien demande el servicio doméstico a partir de la información socio económica que se obtuvo de la encuesta.

2.20.1 Modelo logit binomial. El modelo logit binomial es un modelo utilizado para analizar y predecir variables binarias, es decir, variables que toman valores de 0 o 1 como en este caso de contratar o no contratar el servicio doméstico. El modelo logit binomial se basa en el concepto de la función logit, que es una transformación logarítmica de la proporción de éxito (la variable dependiente binaria) dividida por la proporción de fracaso. El modelo asume que la relación entre las variables explicativas (independientes) y la variable binaria dependiente sigue una distribución logística binomial, como explica Gujarati en su libro de econometría⁶⁶.

Aunque tanto los modelos Logit como Probit son adecuados para la aplicación en modelos de elección discreta, en este proyecto se tomó la decisión de utilizar un

⁶⁶ GUJARATI, Damodar y DAWN Porter. Econometría: 5a. Colombia: McGraw Hill, 2010. 555p.

modelo logit binomial debido a sus ventajas particulares y su mayor prevalencia en la literatura científica especializada.

Sánchez y Gómez⁶⁷ señalan en su estudio que, dada la similitud existente entre las curvas de la normal tipificada y la logística, los resultados estimados por ambos modelos no difieren mucho entre sí. Sin embargo, existen diferencias operativas, entre ellas, el cálculo de la función de distribución normal es más complejo que el de la logística, ya que la primera solo puede calcularse mediante una integral. Esto hace que el modelo logit sea utilizado con mayor frecuencia en los estudios empíricos. Sin embargo, en la actualidad, gracias a los avances computacionales, los modelos Probit no suponen una limitación significativa en términos de cálculo.

Así mismo, es importante destacar que en este estudio la distribución normal, asumida en el enfoque de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), no se ajusta adecuadamente a la naturaleza discreta y limitada de la variable dependiente binaria. La suposición de una distribución normal implica que los errores pueden tomar cualquier valor en el espectro continuo, lo cual no refleja fielmente la realidad de una variable binaria. Por ejemplo, consideremos el caso de predecir la probabilidad de éxito o fracaso en la disposición a contratar o no el servicio doméstico, utilizando el MCO con una variable binaria como variable dependiente. Si asumimos una distribución normal para los errores, el modelo puede generar probabilidades negativas o mayores a uno, lo cual carece de sentido en términos del evento binario que estamos tratando de predecir.

Además, la distribución normal es simétrica y tiene colas infinitas, lo que puede generar estimaciones sesgadas cuando se trabaja con variables binarias. En este caso la elección de contratar el servicio doméstico entre dos opciones; si utilizamos el MCO y la distribución normal para modelar la probabilidad de compra, es probable que las estimaciones resultantes estén sesgadas debido a la falta de capacidad del modelo para capturar la asimetría inherente en la elección binaria.

Por tanto, es fundamental utilizar un enfoque apropiado, como el modelo logit o el modelo probit, que se ajusten a la naturaleza discreta y limitada de la variable dependiente y capturen correctamente las características específicas del fenómeno en estudio. Estos modelos son más adecuados para el análisis de variables binarias,

⁶⁷ SÁNCHEZ, Elio y GÓMEZ, Douglas. Modelos de elección discreta: revisión y aplicación mediante cuadratura Gaussiana. Trabajo de grado de maestría. Medellín: Universidad EAFIT. Facultad de Ciencias básicas. Programa de matemáticas aplicadas, 2008. 114p Disponible en: <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1415>

ya que consideran la no-linealidad y la probabilidad condicional de ocurrencia del evento de interés.

2.20.2 Especificación del modelo econométrico. Dentro del ámbito de los modelos de elección discreta, la interpretación económica se basa en el concepto fundamental de utilidad. Se parte de la premisa de que los individuos actúan de manera racional, buscando maximizar la utilidad esperada que cada una de las alternativas posibles les ofrece al momento de tomar decisiones. Esta utilidad representa el nivel de satisfacción o beneficio que los individuos obtienen al elegir una opción específica.

Un enfoque analítico importante en el estudio de la toma de decisiones basado en la utilidad es la teoría de la utilidad aleatoria propuesta por McFadden en 1973⁶⁸. Esta teoría proporciona un marco analítico para comprender cómo las personas toman decisiones, considerando la utilidad que cada alternativa les genera. Es decir, se reconoce que la misma alternativa puede ser percibida de manera diferente por cada individuo y en diferentes situaciones, lo que da lugar a la variabilidad en las decisiones tomadas.

En la teoría de la utilidad aleatoria, la decisión que toma un individuo se representa como una función matemática que depende de los beneficios que se le atribuyen a cada alternativa. Estos beneficios pueden incluir factores como por ejemplo el costo, la calidad o la seguridad que brinda un bien o servicio. Para lograr esto, la función de utilidad U , utiliza los atributos o características X_i , que pueden ser observables y medibles, y que permiten al modelador entender cómo estas características influyen en la percepción del individuo sobre los beneficios de una elección en particular. Estos atributos pueden incluir factores demográficos, socioeconómicos, psicológicos y otros.

De esta manera, la teoría de la utilidad aleatoria de McFadden, es una propuesta importante para entender cómo los individuos toman decisiones en situaciones complejas. Este modelo se utiliza en diversas áreas, incluyendo la economía, la psicología y la sociología, y ha demostrado ser útil para analizar la elección del consumidor y su comportamiento.

Si se quiere modelar la decisión y_i dependerá de los beneficios que ahora se llamará U . De esta manera se entiende que la elección por parte del individuo le genera una

⁶⁸ MCFADDEN, Daniel. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En: Zarembka, P. Frontiers in Econometrics. USA. Academic Press. 1973. p. 105-142

utilidad, que dependerá de X_i . La función la utilidad $\mathcal{U}$ incorpora elementos observables y medibles por parte del modelador, también los atributos o características X_i y el término error μ_i en el que se incorporan los errores y otras variables no contempladas en el modelo. En ese caso, para modelo binario se tiene lo siguiente⁶⁹

$$\begin{aligned}\mathcal{U}^S &= \beta'_S X_i + \mu_i^S \\ \mathcal{U}^N &= \beta'_N X_i + \mu_i^N\end{aligned}\tag{1}$$

Donde S y N corresponden a la decisión de contratar o no el servicio doméstico.

En este sentido, se presume que la elección por parte de los individuos se hace de forma racional. Lo cual lleva a suponer que cualquiera de las alternativas a su disposición le generará una utilidad (o desutilidad) al individuo⁷⁰.

Es decir que, si $\mathcal{U}^S > \mathcal{U}^N \Rightarrow y_i = 1$ y en el caso de que $\mathcal{U}^S \leq \mathcal{U}^N \Rightarrow y_i = 0$.

$$\begin{aligned}\Pr ob (y_{it} = 1) &= \Pr ob (\mathcal{U}^S > \mathcal{U}^N) = \Pr ob (\beta'_S X_{it} + \mu_{it}^S - \beta'_N X_{it} - \mu_{it}^N > 0) \\ \Pr ob (y_{it} = 1) &= \Pr ob ((\beta'_S - \beta'_N) X_{it} + \mu_{it}^S - \mu_{it}^N > 0) \\ \Pr ob (y_{it} = 1) &= \Pr ob ((\mu_{it}^S - \mu_{it}^N > -(\beta'_S - \beta'_N)' X_{it}) \\ \Pr ob (y_{it} = 1) &= \Pr ob (\mu_{it} > \beta' X_{it})\end{aligned}\tag{2}$$

$$\Pr ob (y_{it} = 1) = F (\beta' X_{it})$$

Donde $\mu_i = \mu_{it}^S - \mu_{it}^N$ y $\beta = \beta'_S - \beta'_N$ y $F (\beta' X_{it})$ es la función de distribución acumulada.

⁶⁹ DRESNER, J. Modelos de elección discreta en la estimación de la demanda turística: 1a. México: Administración, Economía y Turismo, 2010. 136p.

⁷⁰ Ibid., p. 15

Cuando la variable de estudio corresponde a una binaria se elige un modelo de respuesta cualitativa, entre los cuales los más utilizados son el modelo Probit y Logit; este tipo de modelos son utilizados cuando se enfrenta al individuo a la decisión de tipo sí o no. En ese sentido, la variable dependiente, solo puede tomar dos valores de 1 o 0⁷¹, se tiene como fin explicar la elección por parte del individuo en función de las variables independientes que responden a características que se denotan como X_i .

Puesto que interesa establecer la probabilidad de ocurrencia de un evento:

$$(y_i = 1, y_i = 0)$$

y_i en función de las variables independientes X y el vector de parámetros θ , se plantea la siguiente relación:

$$Pr ob (y_i = 1) = G (X_i, \theta) \quad (1)$$

Donde i corresponde a i -esimo individuo y G es una función por determinar.

En la ecuación (1) establece la probabilidad de ocurrencia del evento está influenciado por el conjunto de características X_i y del conjunto de parámetros θ . En este sentido, se establece que la relación que existe entre la variable dependiente ($y_i = 1, y_i = 0$) y las variables independientes X_i , determinadas tanto por la teoría económica y por los datos socioeconómicos de los encuestados, se puede representar a través de la función $H (X_{it}, \theta)$.

$$H (X_i, \beta) = \beta' X_i \quad (3)$$

Donde β es un vector de parámetros. Luego,

∴

⁷¹ WOOLDRIDGE, Jeffrey. Introducción a la econometría: un enfoque moderno: 4a. Madrid: Pearson educación, 2009. 890p.

$$P(y_i = 1) = F[H(X_i, \theta)] = F[\beta' X_i] \quad (4)$$

Una vez definida la forma en que se relacionan las variables, se especifica ahora como se determina la probabilidad de ocurrencia de $y_i = 1$. Si la función F está definida como la determinante de la probabilidad de ocurrencia del evento, así la función de distribución acumulada es:

$$\begin{aligned} E(y_i | X_i) &= 1 \cdot F(\beta' X_i) + 0(1 - F(\beta' X_i)) = F(\beta' X_i) \\ &= \text{Pr ob}(y_i = 1) \end{aligned} \quad (5)$$

En conclusión, el valor esperado de y_i condicionado en X_i es igual a la probabilidad que $y_i = 1$.

La función que describe la elección por parte de los individuos será:

$$\begin{aligned} \text{Pr ob}(y_i = 1) &= F(\beta_i X_i + \alpha_i) = \frac{e^{\beta_i X_i + \alpha_i}}{1 + e^{\beta_i X_i + \alpha_i}} = \Lambda(\beta_i X_i + \alpha_i) \\ i &= 1, 2, 3, \dots \end{aligned} \quad (6)$$

Donde, y_i corresponde a la variable dependiente dicotómica que toma 1 si el individuo tiene disposición a comprar el servicio, 0 en caso contrario, β_i es el vector de parámetros para cada i y X_i es el vector de variables explicativas.

A continuación, se muestran las variables exógenas y la variable endógena, las cuales se consideraron para la elaboración del modelo logit:

Tabla 15. Variables exógenas

Variable	Definición
DC contratar S D_i	Variable dicotómica que define la probabilidad de contratar el servicio doméstico. Donde 1 es si contrataría y 0 es no contrataría.
Edad_i	Variable dicotómica que define el rango de edad de los encuestados. Esta variable se define como:
Edad_i¹	Variable base 1 es un rango de 18-26 años y 0 en otro caso.
Edad_i²	1 es un rango de 27-35 años y 0 en otro caso.
Edad_i³	1 es un rango de 36-44 años y 0 en otro caso.
Edad_i⁴	1 es un rango de 45-53 años y 0 en otro caso.
Edad_i⁵	1 es un rango de 54-63 años y 0 en otro caso.
Edad_i⁶	1 es mayor a 63 años y 0 en otro caso.
Estrato_i	Variable dicotómica que define el estrato social de los encuestados.
Estrato_i²	Variable base, 1 es estrato 2 y 0 en otro caso.
Estrato_i³	1 es estrato 3 y 0 en otro caso.

Estrato_i⁴	1 es estrato 4 y 0 en otro caso.
Estrato_i⁵	1 es estrato 5 y 0 en otro caso.
Genero_i	Variable dicotómica que define el género de los encuestados. Donde 1 es mujer y 0 es hombre.
Educación_i	Variable dicotómica que define el nivel de educación de los encuestados.
Educación_i¹	Variable base, 1 es bachiller y 0 en otro caso.
Educación_i²	1 es técnico y 0 en otro caso.
Educación_i³	1 es tecnólogo y 0 en otro caso.
Educación_i⁴	1 es profesional y 0 en otro caso.
Educación_i⁵	1 es posgrado y 0 en otro caso.
Ingreso_i	Variable exógena continua, define el ingreso , aproximado de los
Ocupación_i	Variable dicotómica que define el sector donde se ocupa o trabajan los encuestados.
Ocupación_i¹	Variable base ,1 es no trabaja/desempleado y 0 en otro caso.
Ocupación_i²	1 es ama de casa y 0 en otro caso.

Ocupación³_i	1 es trabaja en el sector público y 0 en otro caso.
Ocupación⁴_i	1 es trabaja en el sector privado y 0 en otro caso.
Ocupación⁵_i	1 es trabaja independiente y 0 en otro caso.
Horas dedicadas a labores domésticas_i	Variable dicotómica que define las horas diarias que los encuestados dedican a las labores domésticas de su hogar.
Menos de 1 hora diaria⁰_i	Variable base ,1 es dedica menos de 1 hora y 0 en otro caso.
1 horas diaria¹_i	1 es dedica 1 hora y 0 en otro caso.
2 horas diaria²_i	1 es dedica 2 horas y 0 en otro caso.
3 horas diaria³_i	1 es dedica 3 horas y 0 en otro caso.
4 horas diaria⁴_i	1 es dedica 4 horas y 0 en otro caso.
5 horas diaria⁵_i	1 es dedica 5 horas y 0 en otro caso.
6 horas diaria⁶_i	1 es dedica 6 horas y 0 en otro caso.
Mejora calidad de vida_i	Variable dicotómica que define si los encuestados piensan que contratar un servicio doméstico mejoraría su calidad de vida. Donde 1 es si y 0 es no.

2.20.3 Resultados del modelo Logit

Tabla 16. Estimación modelo logit

Variable	Coefficiente	Desviación estándar
$Edad_i^2$	-0.624	0.475
$Edad_i^3$	-0.800	0.550
$Edad_i^4$	-0.467	0.807
$Edad_i^5$	-1.341	0.886
$Edad_i^6$	-0.110	1.219
$Estrato_i^3$	-0.282	0.345
$Estrato_i^3$	0.577	0.722
$Estrato_i^5$	0.288	1.703
$Genero_i$	0.231	0.350
$Educación_i^2$	0.347	0.517
$Educación_i^3$	1.198*	0.623
$Educación_i^4$	1.375***	0.503
$Educación_i^5$	1.136*	0.581
$Ingreso_i$	1.063***	0.396
$Ocupación_i^2$	-0.105	0.835
$Ocupación_i^3$	-0.422	0.730
$Ocupación_i^4$	-0.752	0.706
$Ocupación_i^5$	-0.247	0.661
1 horas diaria $_i^1$	0.0155	0.536
2 horas diaria $_i^2$	-0.913*	0.501
3 horas diaria $_i^3$	-0.163	0.591
4 horas diaria $_i^4$	-0.655	0.742
5 horas diaria $_i^5$	0.222	0.783
6 horas diaria $_i^6$	0.147	0.804
Mejora calidad de vida $_i$	2.584***	0.488
Constante	-16.420***	5.310

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabla 17. Estimación efectos marginales

Variable	Efectos Marginales	Desviación estándar
$Edad_i^2$	-0.084	0.059
$Edad_i^3$	-0.111	0.072
$Edad_i^4$	-0.062	0.109
$Edad_i^5$	-0.198	0.135
$Edad_i^6$	-0.013	0.155
$Estrato_i^3$	-0.043	0.053
$Estrato_i^4$	0.079	0.095
$Estrato_i^5$	0.041	0.235
$Genero_i$	0.034	0.052
$Educación_i^2$	0.065	0.096

<i>Educación_i³</i>	0.208*	0.105
<i>Educación_i⁴</i>	0.234***	0.092
<i>Educación_i⁵</i>	0.199*	0.104
<i>Ingreso_i</i>	0.157***	0.055
<i>Ocupación_i²</i>	-0.0136	0.109
<i>Ocupación_i³</i>	-0.057	0.095
<i>Ocupación_i⁴</i>	-0.106	0.092
<i>Ocupación_i⁵</i>	-0.033	0.085
<i>1 horas diaria_i¹</i>	0.002	0.074
<i>2 horas diaria_i²</i>	0.142*	0.075
<i>3 horas diaria_i³</i>	-0.023	0.084
<i>4 horas diaria_i⁴</i>	-0.099	0.116
<i>5 horas diaria_i⁵</i>	0.029	0.103
<i>6 horas diaria_i⁶</i>	0.020	0.107
<i>Mejora calidad de vida_i</i>	0.470***	0.083

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2.20.4 Interpretación y análisis. El estudio realizado ha revelado la importancia de ciertas variables en la demanda de servicios domésticos. Las variables que resultaron significativas en el modelo de análisis del comportamiento en la demanda de servicios domésticos fueron el ingreso, la educación y la percepción de los individuos sobre la mejora de su calidad de vida al contratar el servicio. El impacto de las variables, edad, estrato, género, ocupación y horas dedicadas a las labores domésticas, no fueron significativas en el modelo.

En el caso del ingreso, los resultados muestran que manteniendo lo demás constante, a medida que el ingreso de los individuos aumenta en 1%, la probabilidad de contratación del servicio doméstico aumenta en 15,7%. En cuanto a la educación, se encontró que existe una relación positiva entre el nivel de educación de los encuestados y la probabilidad de contratación de servicios domésticos. Específicamente, manteniendo todo lo demás constante, los tecnólogos contratarían el servicio doméstico con mayor probabilidad que los bachilleres en un 20%; los profesionales tienen una probabilidad de contratación un 23% mayor que aquellos con un nivel de educación bachiller, mientras que aquellos con un posgrado tienen una probabilidad de contratar el servicio en un 19% mayor, ante los bachilleres.

Con relación a la percepción de los encuestados sobre la mejora de su calidad de vida al contratar un servicio doméstico. Los resultados mostraron manteniendo todo lo demás constante, que aquellos encuestados que consideran que contratar el servicio doméstico mejora su calidad de vida, tienen una probabilidad de compra un 47% mayor que aquellos que no perciben esa mejora.

Por otra parte, el estrato 2 se presenta como un segmento representativo en el municipio de Pasto, convirtiéndose en objeto de interés en la población encuestada, respaldado por los datos obtenidos en la encuesta y el presente análisis econométrico realizado en este estudio. Contrariamente a las expectativas, la variable de estrato no demostró ser significativa en cuanto a la disposición para contratar servicios domésticos, en contraste con las variables como el nivel educativo, el ingreso y la percepción de mejora en la calidad de vida, las cuales arrojaron significancia estadística. Concretamente, el 60% de los encuestados pertenecientes al estrato 2 manifestó su voluntad de contratar servicios domésticos. Esto se fundamenta en gran medida en el hecho de que el 83% de esta población percibe una mejora en su calidad de vida al hacerlo. Asimismo, se destaca que el 43% de estos individuos cuenta con ingresos superiores a \$1.300.000, mientras que el 68% ha alcanzado niveles de educación superior tecnológica, profesional y posgrado. En conjunto, estos datos respaldan de manera sólida la idea de que el estrato 2 en el municipio representa un segmento de mercado altamente prometedor para el servicio doméstico ofrecido.

Esta investigación ha permitido identificar algunas variables significativas que tienen una relación positiva con la probabilidad de contratación de servicios domésticos en la población encuestada en el municipio de Pasto, concretamente en el área residencial. Sin embargo, es importante tener en cuenta que este estudio se ha realizado en un contexto y tiempo específico, con algunas limitaciones en la información, por tal razón, los resultados obtenidos no son concluyentes, se necesitan estudios adicionales y más amplios para confirmar y generalizar estos hallazgos, así como identificar otras variables relevantes que pueda afectar la probabilidad de compra en la demanda de servicios domésticos.

Según estudios recientes, existe evidencia que respalda la influencia positiva del nivel educativo y el ingreso en la demanda de servicios domésticos. Un estudio realizado por Olivetti y Petrongolo en 2019 analizó los determinantes de la demanda de servicios domésticos en países de altos ingresos utilizando datos de encuestas representativas a nivel nacional. Los resultados de este estudio indican que las personas con mayor nivel educativo tienen una mayor probabilidad de contratar servicios domésticos en comparación con aquellas con un nivel educativo más bajo. Además, se encontró que principalmente las mujeres con mayor nivel educativo suelen contratar más servicios domésticos que aquellas con menor nivel educativo.

En relación con el ingreso, un estudio publicado por Hamermesh y Stancanelli en 2020 examinó la demanda de servicios domésticos en Francia y encontró una relación positiva entre el nivel de ingresos y la contratación de servicios domésticos. En el estudio, los autores utilizaron datos de encuestas a hogares franceses para examinar cómo el nivel de ingresos influye en la decisión de contratar servicios

domésticos. Encontraron que a medida que aumenta el nivel de ingresos de los hogares, aumenta la probabilidad de que contraten servicios domésticos. Esto implica que los hogares con mayores ingresos tienen una mayor capacidad económica para destinar recursos a la contratación de servicios domésticos, lo que les permite externalizar ciertas tareas del hogar y liberar tiempo para otras actividades.

Los resultados sugieren, que el perfil de las personas con mayor disposición a contratar el servicio doméstico, son individuos con mayor nivel de educación, en primer lugar, están los profesionales, seguido de los tecnólogos y los que tienen un posgrado. Son personas con ingresos altos y consideran que, al contratar un servicio doméstico, su calidad de vida mejora. Sin importar su edad, estrato social o su ocupación. Por tal razón la empresa de servicios domésticos en principio se enfocará en este nicho de mercado.

2.21 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

2.21.1 Mezcla de Mercadotecnia 4p (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

2.21.1.1 Producto. El servicio visto como producto requiere tener en cuenta la gama de servicios ofrecidos, es decir el portafolio de servicios, la calidad de estos y las ventajas que ofrece. La marca se convierte en un elemento importante dentro de la prestación del servicio, porque en principio, se espera que el mercado objetivo tenga una excelente percepción de esta, y cuando adquiera el servicio, pueda identificarse con la marca.

Marca, logotipo y slogan. La marca de la empresa es “Home Clean”, se escogido este nombre porque un nombre en inglés es más llamativo, su composición traduce hogar limpio, se consultó la homonimia en la cámara de comercio y se encontró que el nombre está disponible para uso comercial. a continuación, se presenta la forma con la cual se conocerá a la empresa.

Con relación al logotipo que se eligió para identificar a la empresa se destaca la combinación de una gama de colores verde, blanco y azul y una casa junto con una escoba que hace alusión al reciclaje y la limpieza, que es por lo cual el servicio se diferencia en el mercado. El slogan que se escogió es “Pasión por La limpieza”. a continuación, se hace la presentación del logotipo.

Figura 50. Logotipo



2.21.1.2 Características. El profesional de servicio doméstico se presentará con uniforme de color azul oscuro y con la respectiva identificación como empleado de Home Clean. Además, llevara su respectivo kit de limpieza el cual incluye trapero y paños en microfibra, plancha portátil a vapor, limpiadores ecológicos, guantes y tapabocas.

Figura 51. Identificación del profesional de limpieza



2.21.1.3 Ventajas. El servicio es seguro con personal capacitado y confiable ya que se estudia a detalle la hoja de vida para contratar, por lo cual se garantiza un servicio de calidad.

El cliente no tiene preocuparse por pago de prestaciones sociales, ni liquidaciones. Puede cambiar de profesional de limpieza si así lo desea.

La empresa pretende contribuir de manera activa al reciclaje, esta es una ventaja para el cliente porque lo hace agente de cambio al colaborar con las buenas prácticas ambientales además que obtiene un descuento en el servicio por practicar el reciclaje. Mediante la aplicación web es rápido y eficaz solicitar el servicio, y la atención para el pedido del servicio será en horario extendido de lunes a sábado de 7 am a 7 pm. Por otra parte, mediante la aplicación web se puede calificar el servicio por lo cual la calificación visible para todos será una referencia que permitirá contratar siempre al profesional más capacitado. Home Clean dispone de varias alternativas de pago: medios electrónicos PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos), PayPal, transferencias bancarias y pago con tarjeta de crédito.

Figura 52. Portafolio de servicios



Pasión por la limpieza  El tiempo no te permite mantener tu hogar en orden, sería maravilloso llegar a casa y encontrar un espacio limpio y organizado que te permita pasar más tiempo con tu familia y disfrutar de un mejor descanso. Hogar Limpio, está hecho especialmente para ti. 	Descarga la aplicación web Homeclean  En la aplicación puedes: ✓ Puede solicitar el servicio rápido. ✓ Puedes elegir tu empleado favorito. ✓ Usted puede pagar de inmediato. ✓ Puedes puntuar el servicio de limpieza. Días de atención lunes a sábado de 7 am a 6 pm 3163524281 	Home Clean EL MEJOR SERVICIO DE LIMPIEZA PARA TU HOGAR Home Clean llega para mejorar tu vida 
 @Homeclean  Homeclean@gmail.com		
Home Clean, ofrece seguridad, calidad y confianza  Home clean, fue creada para satisfacer las necesidades de limpieza y orden de los hogares en la ciudad de Bogotá, personal profesional capacitado, confiable y comprometido para desarrollar de manera eficiente las tareas. Trabajamos de acuerdo con los estándares técnicos, ambientales, laborales y de seguridad, para que nuestros clientes estén satisfechos con nuestro servicio. 	Servicio especial de reciclaje  Recibe un descuento especial en el precio del servicio cuando recicles los plásticos, el vidrio y el papel.  Puedes ser parte de quienes deseamos cuidar el planeta. 	Nuestros servicios  ➤ Limpieza y desinfección de sala, comedor, cocina, ventanas, cuartos y baños. ➤ Lavado ➤ Planchado    
Eficiencia y compromiso	Practicamos el reciclaje	Garantizamos calidad y profesionalismo

2.21.2 Precio. Para la fijación del precio se identificaron los siguientes costos iniciales de planeación del proyecto.

Tabla 18. Costos iniciales

Producto/ Servicio	Cantidad requerida	Valor \$
Materia prima kit de aseo	30	6.000.000
Nebulizadores desinfectantes	2	600.000
Costo mano obra directa	30	462.273.120
Costo mano de obra indirecta honorarios asesoría jurídica	1	6.000.000
Costos mantenimiento aplicación honorarios ingeniero(a)	1	6.000.000
Total		\$ 480.873.120

Tabla 19. Costos anual y unitario

Costo	Valor
Número de servicios año	17.280
Costo variable unitario	\$27.828
Costos fijo unitario	\$337
Costo total unitario	\$28.165,58
Costo total año	\$486.701.340

Para la fijación del precio de venta del servicio doméstico y de limpieza, se utilizó el método orientado a los costos teniendo un margen de ganancia del 25% y el método precio objetivo.

Método orientado a los costos

Precio de venta (PV) = Costo total unitario (CTU) + Margen deseado.

Tabla 20. Determinación del precio

Costo unitario total	27.828
Utilidad pretendida %	25%
Utilidad pretendida	\$7.172
Precio de venta	\$35.000

El precio de venta estimado es de \$35.206 para un servicio de 4 horas diarias.

2.21.3 Plaza. La distribución del servicio se realiza por medio de la venta directo, manteniendo un mejor control sobre el servicio, obteniendo diferenciación perceptible del servicio y comunicación directa con los clientes lo que permite cortar la cadena de comunicación para entregar mejoras en tiempos eficientes a los clientes.

Se maneja el servicio por medio virtual, con la aplicación web, también mediante llamada telefónica y WhatsApp; se estima manejar la comunicación con los clientes para los temas de venta, postventa, PQR, entre otros.

2.21.3.1 Evaluación de resultados. Se evalúa el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio, el personal, la calidad percibida por los usuarios, cuán oportuno llegó el servicio y su grado de satisfacción.

Para este proceso se utilizará como herramienta la encuesta online, la cual será enviada mediante correo electrónico o WhatsApp del cliente, en esta se medirá principalmente:

- ✓ Satisfacción con la limpieza y organización de cada espacio de la vivienda
- ✓ Calidad de los productos utilizados para la limpieza
- ✓ Responsabilidad y actitud del profesional doméstico
- ✓ Efectividad del servicio
- ✓ Tiempos de respuesta al pedir el servicio
- ✓ Tiempo utilizado durante el servicio
- ✓ Indicadores de gestión
- ✓ Ventas totales
- ✓ Número de clientes potenciales en la zona de acción
- ✓ Número de clientes captados en 3, 6, 9 ,12 meses
- ✓ Total, de horas ahorradas en el servicio con productos biodegradables

- ✓ Ofertas por tiempos limitados convertidas en servicios
- ✓ Número de trabajadoras vs número de servicios

2.21.4 Promoción. Para dar a conocer Home Clean dentro del segmento de mercado propuesto se trabaja en los siguientes tipos de publicidad:

2.21.4.1 Publicidad ATL. Por medio del buscador Google y redes sociales como Instagram y Facebook, se hará publicidad a la aplicación Home Clean para que los clientes interactúen desde su celular, con este tipo de publicidad, se muestra la empresa por medio de textos, historias, fotografías y videos cortos. Permitiendo la interacción directa con los clientes. De esta manera también se genera un valor agregado para la empresa, porque se cuenta con las estadísticas de las llamadas, visitas, interacciones, que las personas tienen con la aplicación, este tráfico de información puede ser analizado para tomar decisiones que mejoren las ventas del servicio doméstico.

2.21.4.2 Publicidad BTL. Centros comerciales y barrios dentro del segmento de mercado: los principales centros comerciales de la ciudad como Unicentro, Sebastián de Belalcázar y único serán los lugares donde se promoció a Home clean por medio de tarjetas y folletos, acompañando la publicidad con una rifa de un servicio gratis, pestos sitios a diario son visitados por todos los residentes y personas que trabajan en el sector, lo que genera un alto tráfico de peatones. También se colocará recipientes para reciclaje de residuos con el logo de Home clean en algunos barrios de la ciudad que están dentro del mercado objetivo para promocionar y posicionar la marca.

Tarjeta y entrega de bolsa para mercar reutilizable: Se entregará una tarjeta con la información de la empresa destacando sus diferenciales e invitando a todos los posibles clientes a conocer el servicio.

Se estima la impresión de 5000 tarjetas de presentación los cuales serán entregados de manera personal a todos los negocios de la zona de influencia, edificios de vivienda familiar, parqueaderos y paraderos de bus. Junto con esto la entrega de una bolsa de mercar reutilizable incentivando a las personas a no usar bolsas plásticas, de esta manera las personas cuando piensen en la marca Home Clean la relacionaran el reciclaje.

A continuación, se especifica el diseño de la publicidad BTL.

Figura 53. Diseño de publicidad BTL



Contenedores de basura en centro comerciales y barrios dentro del segmento del mercado objetivo:

Figura 54. Diseño de contenedores



2.21.4.3 Instrumentos para promoción comercial. Home Clean buscará posesionarse y penetrar en el mercado objetivo mediante la combinación de material promocional como las tarjetas de presentación de la empresa y uso de imanes para las neveras con el código QR de la aplicación móvil. En cuanto a la publicidad en medios, se utilizará el internet como medio masivo de comunicación, tanto para promocionar la marca, como para incentivar al uso de la aplicación móvil, por su parte la promoción en ventas se dará cupones de descuento cuando el cliente, recomiende el servicio y se haga una compra efectiva, cuando el cliente solicite el servicio más de 4 veces al mes.

2.22 PRESUPUESTO EN PUBLICIDAD Y MARKETING

Tabla 21. Presupuesto publicidad y marketing

Detalle	Precio \$
Tarjetas de presentación con imán	300.000
Publicidad BTL (bolsas ecológicas reutilizables)	500.000
Publicidad ATL (Redes sociales, diseño aplicación móvil, video comercial)	1.200.000
Total	\$2.000.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.1.1 Macro localización. La ubicación que se escogió para prestar el servicio doméstico está en el departamento de Nariño, en el municipio de San Juan de Pasto. Considerando factores como, la mayor cantidad de mano de obra, talento humano mejor capacitado en comparación a otros municipios del departamento. En la ciudad capital las personas presentan mejores ingresos, lo cual les permite contratar por días un servicio doméstico. Por otra parte, está cerca a todo tipo de servicios, transporte, seguridad y requerimiento de insumos.

Figura 55. Pasto, Nariño



3.1.2 Micro localización. La empresa debido a la mayor concentración de su mercado objetivo en la zona central y norte, escogerá su ubicación dentro de las comunas 1, 2 y 9, donde las vías de comunicación permiten el acceso a todo el sector residencial.

El transporte terrestre pasa por todas las vías, hay que aclarar que el proyecto busca implementar el trabajo virtual para los trabajadores administrativos, por lo cual no

es necesario arrendar una oficina y las trabajadoras domésticas realizaran su trabajo desde la residencia de cada cliente. Sin embargo, para hacer efectiva la micro localización se tomará como referencia el lugar de trabajo donde reside su gerente general.

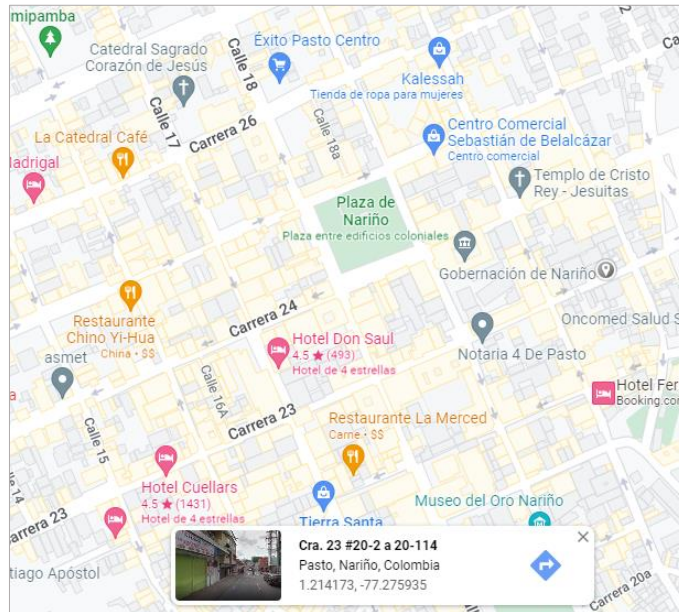
El espacio de trabajo cuenta con todos los requerimientos como agua, energía, internet banda ancha, insumos, que se encuentran cerca del mercado objetivo.

Tabla 22. Alternativas de localización

Factores Relevantes		Peso Ponderado	Alternativas de Localización					
			Comuna 1		Comuna 9		Comuna 2	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Costo de Transporte	de	0,2	70	1,4	65	13	60	12
Disponibilidad de mano de obra	de	0,06	70	4,2	70	4,2	70	4,2
Disponibilidad de materia prima/insumos	de	0,05	100	5	100	5	100	5
Precio de los Servicios Públicos	de	0,08	60	4,8	80	6,4	50	4
Facilidad de comunicación	de	0,09	60	5,4	60	5,4	60	5,4
Disponibilidad de Agua	de	0,12	60	7,2	70	8,4	70	8,4
Espacio para expansión	para	0,06	70	4,2	80	4,8	70	4,2
Tratamiento de desechos	de	0,15	60	9	60	9	60	9
Infraestructura		0,1	90	9	100	10	90	9
Conflictos sociales		0,09	90	8,1	100	9	100	9
Total		1	70,9		75,2		70,2	

De acuerdo con lo anterior, La mejor alternativa de localización es la comuna 9, el barrio donde se ubicará el proyecto es el centro, carrera 23 número 20-19 edificio Bacua, puesto que cumple con todos los criterios especificados anteriormente.

Figura 56. Micro localización Pasto



3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.2.1 Descripción del tamaño del proyecto. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el estudio de mercado y los recursos de que dispondrá el proyecto, se define su tamaño. Este se establecerá teniendo en cuenta la tecnología y la maquinaria, para el caso de la empresa Home Clean la maquinaria a utilizar, será el kit de limpieza que manejará el personal doméstico durante la prestación del servicio, este incluye 2 uniformes, 3 unidades de guantes, caja de tapabocas. Para el caso de los encargados de la sanitización el kit incluye un nebulizador de ambiente más un galón de desinfectante. Estos insumos se les hace llegar a la residencia de cada empleada doméstica cada 6 meses.

Para la presente propuesta y teniendo como base el estudio de mercado se determinó aproximadamente un 80% de los encuestados están dispuestos a adquirir el servicio doméstico, en promedio una vez en semana, considerando los resultados de la encuesta aplicada y la participación de la empresa en el mercado del 0,03% en el primer año se ofrecerán 1.440 servicios y 17.280 servicios en el año, dado que la capacidad productiva de la empresa es proporcional al número de empleadas domésticas que se contrata, lo equivalente a 30 empleadas, donde cada una realiza dos servicios diarios de 4 horas cada uno. (60 servicios diarios x 24 días en el mes x 12 meses) = 17.280 servicios domésticos al año.

3.2.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.

3.2.2.1 Demanda del mercado. Según la demanda del mercado calculada si existe mercado para el servicio, aproximadamente una demanda de 28.800.000 servicios al año, por lo tanto, la capacidad inicial de producción del proyecto es de 17.280 servicios al año, de modo que, la demanda por satisfacer es mayor al punto de equilibrio del proyecto.

3.2.2.2 Suministro de materia prima. Los insumos necesarios para el proceso incluyen portátiles entregados al personal administrativo, que deben devolver al final de su contrato, y un kit de aseo esencial para prestar el servicio. Estos insumos son de origen nacional y serán adquiridos al por mayor para reducir costos.

3.2.2.3 Tamaño de las instalaciones. El espacio que se necesita para una oficina desde donde se lleva a cabo el proceso de producción, distribución y, comercialización del servicio doméstico, es aproximadamente un espacio de 14 metros cuadrados, es un área aproximada de 3,5 metros de ancho por 3,5 metros de largo.

3.2.3 Recursos financieros disponibles.

3.2.3.1 Apoyo del fondo emprender. Es un capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo. “El Fondo Emprender se creó como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, esta institución es quien lo administra, teniendo como objetivo principal financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por aprendices o asociaciones entre aprendices, practicantes universitarios o profesionales que su formación se esté desarrollando o se haya desarrollado en instituciones que para los efectos legales, sean reconocidas por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994 y demás que las complementen, modifiquen o adicionen”.

3.2.3.2 Financiamiento de entidades bancarias. Son los recursos financieros que se obtienen por medio de entidades bancarias como Bancolombia, el grupo AVAL, Banco agrario y otras entidades como Ascenso, Bolsa de valores de Colombia BVC y Bancóldex. Estas entidades, apoyan la economía del sector público y privado. Por eso ofrecen a las empresas financiación para inversión, capital de trabajo, consolidación de pasivos, capitalización, entre otros. Por otra parte, existe la posibilidad de encontrar uno o dos inversores que se convertirían en socios capitalistas.

3.2.3.3 Organización combinador Y. Y Combinator, fundada en marzo de 2005, es una empresa estadounidense dedicada a la financiación de empresas emergentes. Ofrecen capital inicial, asesoramiento y emparejamiento durante dos programas anuales de tres meses. A cambio de su apoyo, Y Combinator solicita a la empresa beneficiaria el aporte a capital del 10% de total de la inversión inicial y adquiere, en promedio, el 7% de la participación en la empresa beneficiaria. La reputación de Y Combinator la sitúa como una de las aceleradoras más selectas y respetadas en todo el mundo. Desde su inicio en 2005, Y Combinator ha financiado aproximadamente 940 empresas y organizaciones sin fines de lucro.

3.2.3.4 Mano de obra capacitada. Se contará con 30 empleadas domésticas encargas de prestar el servicio doméstico en el domicilio del cliente, de las cuales dos trabajadoras, en la jornada de la tarde realizaran los servicios de sanitización.

El personal administrativo y de marketing será el encargado de realizar la distribución y comercialización del servicio, manejo de personal, atención al cliente, facturación, pago de nómina, transacciones financieras que se deriven del proceso e informes financieros. Todo lo anterior exige conocimiento y habilidades en manejo de sistemas informáticos, aplicaciones Android, contabilidad y habilidades en servicio de venta y posventa, con experiencia mínima de un año.

3.3 INGENIERA DEL PROYECTO

3.3.1 Descripción del servicio. Se tiene en cuenta lo siguiente:

Nombre del servicio: Prestación de servicios domésticos y sanitización Home Clean.

Precio: \$65.000 por 8 horas, \$35.000 4 Horas

Descuentos: 5%, cuando el servicio se contrate 2 veces por semana o si el cliente hace una recomendación efectiva el servicio.

Tipo de servicio: A domicilio.

Reglamentación del servicio

Artículo 15 de la constitución política de Colombia.

Ley 1595 de diciembre de 2012 convenio sobre el trabajo doméstico decente, protección laboral y derechos de los trabajadores domésticos.

Ley Estatutaria 1581 de 2012 protección de datos personales.

Ley 1480 de 2011, estatuto del consumidor.

Decreto 1074 de 2015, sector comercio, industria y turismo.

3.3.1.1 Denominación del servicio. El servicio consiste en limpiar, organizar y desinfectar el hogar, incluyendo habitaciones, baños, cocina, comedor, sala y pisos. Se utilizarán las herramientas y productos de limpieza biodegradables y de forma eficiente para minimizar el impacto ambiental. Si se solicitan servicios adicionales, como planchado o preparación de alimentos, la duración mínima del servicio será de 8 horas.

3.3.1.2 Modo de uso. Instrucciones: el cliente puede solicitar la prestación del servicio por WhatsApp o la Aplicación Home clean, registrar sus datos y requerimientos del servicio, posteriormente se le asigna la persona que ira a prestar el servicio de limpieza y el cliente decide si cancelar el servicio mediante pago virtual o en efectivo.

3.3.1.3 Tecnologías disponibles. Para llevar a cabo la producción, distribución y comercialización del servicio, se emplea la tecnología de varias maneras.

Primero, se desarrolla una aplicación móvil que permite a los clientes solicitar, personalizar y pagar el servicio de forma sencilla, ya sea a través de la aplicación o vía WhatsApp. Además, se utilizan herramientas tecnológicas para llevar a cabo la sanitización, incluyendo un potente nebulizador que utiliza un desinfectante

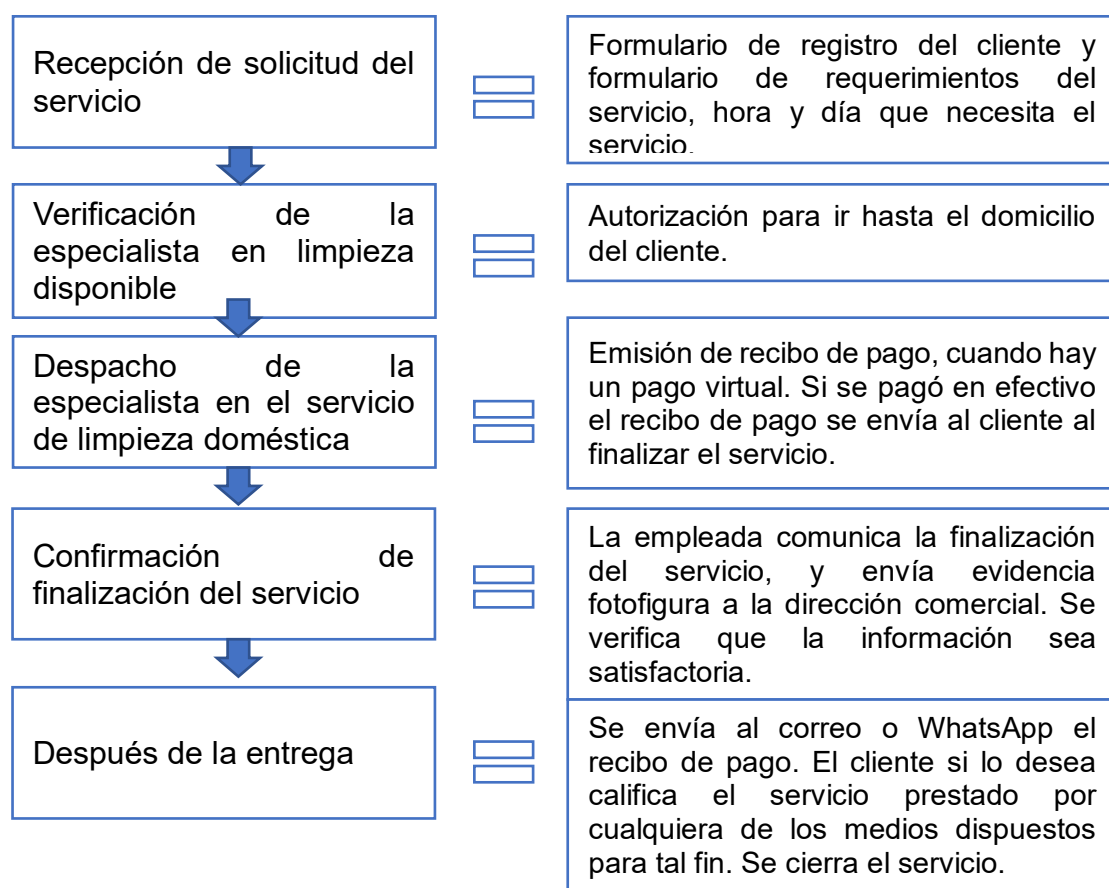
ecológico para desinfectar de manera inmediata, eliminando bacterias y gérmenes de las superficies.

3.3.1.4 Descripción del proceso productivo.

1. Solicitud de servicio: El cliente realiza su solicitud a través de la aplicación móvil o WhatsApp, eligiendo fechas disponibles.
2. Confirmación del profesional: Se verifica de inmediata la disponibilidad del personal doméstico. Si es necesario, consulte la agenda de un nuevo profesional.
3. Personalización del servicio: El cliente adapta su servicio proporcionándole sus datos, dirección y detalles específicos, como el número de habitaciones, baños y servicios adicionales.
4. Confirmación y pago: Se envía un mensaje de confirmación al cliente, y si el pago es virtual, se realiza a través de la aplicación. En caso de pago en efectivo, se efectúa al finalizar el servicio.
5. Desplazamiento al lugar: El personal doméstico se dirige al lugar del servicio.
6. Ejecución del servicio: El personal doméstico realiza el servicio según los requerimientos y horas acordadas. Si el pago no fue virtual, el personal cobra en efectivo al final.
7. Monitoreo: El empleado informa al director comercial al concluir el servicio, enviando evidencia fotográfica a través de WhatsApp.
8. Finalización del proceso: El director comercial confirma que todo está en orden, cierra el servicio y, si se paga en efectivo, emite el recibo de pago al cliente. En caso de pago virtual, el recibo se genera inmediatamente después de la transferencia.

3.3.1.5 Recepción y entrega del servicio. Al tratarse de un servicio a domicilio el proceso a seguir en la recepción y entrega del servicio es el siguiente:

Figura 57. Recepción y entrega del servicio doméstico



El proceso anterior estará a cargo de la dirección comercial y de marketing.

3.3.1.6 Nivel de servicio al cliente. Las empresas procuran mantener un buen nivel de servicio para sus clientes antes, durante y después de la venta, mediante el monitoreo constante del servicio.

Antes de la prestación del servicio especialista en limpieza domestica:

- Creación y transmisión de la política de servicio al cliente.
- Presentación del portafolio de servicios.
- Servicios de gestión de apoyo.

Durante de la prestación del servicio especialista en limpieza domestica:

- Disponibilidad de empleadas especialistas en limpieza domestica
- Información sobre el proceso de producción y distribución del servicio
- Precisión en la información
- Monitoreo del servicio

Después de la prestación del servicio especialista en limpieza domestica:

- Garantía de la calidad y seguridad del servicio
- Reclamaciones, quejas y devolución al cliente.
- Si existe una justificación con la insatisfacción del servicio, brindarle gratis un próximo servicio, con cambio de empleada si se presentó un problema mayor.

3.3.2 Análisis proceso productivo.

3.3.2.1 Selección y verificación del Personal doméstico. Se realizará la selección de personal con preferencia por al menos 1 año de experiencia en el sector y priorizaremos a candidatas femeninas para fomentar la igualdad de género. El proceso de selección incluye pruebas psicológicas, entrevistas, visitas domiciliarias y verificación de antecedentes y referencias laborales. Si los resultados son positivos, se les ofrecerá un contrato de prestación de servicios de prueba de 3 meses.

Luego, se llevará a cabo un taller virtual de 2 días que culminará con la entrega de un certificado de profesional en servicios domésticos. En esta capacitación se abordarán temas como la misión y visión de la empresa, valores corporativos, flujograma de procesos, manejo de herramientas de limpieza, eficiencia en limpieza, organización y desinfección, prácticas ecológicas, seguridad laboral y atención al cliente, incluye una evaluación práctica.

Estas capacitaciones se renovarán cada 3 meses, y tanto los clientes como la empresa evaluarán el desempeño de las empleadas, asegurando una mejora continua en su formación y desempeño.

3.3.2.2 Etapas de la Prestación del servicio doméstico.

Etapa 1: Solicitud. El cliente se comunica con la empresa a través de WhatsApp o la aplicación, detallando las características de su hogar, como el tipo de piso, número de baños, habitaciones y especificaciones de la cocina.

Se diseña un plan de servicio estimando la duración (mínimo 4 horas, máximo 8 horas) y el horario de inicio (8 am o 1 pm).

El cliente firma un contrato virtual que incluye términos y condiciones, así como políticas de privacidad. El pago se realiza de inmediato si es virtual, o en efectivo al finalizar el servicio.

Etapa 2: Preparación y verificación. La empleada doméstica llega al lugar de trabajo con uniforme y equipo de limpieza proporcionado por la empresa.

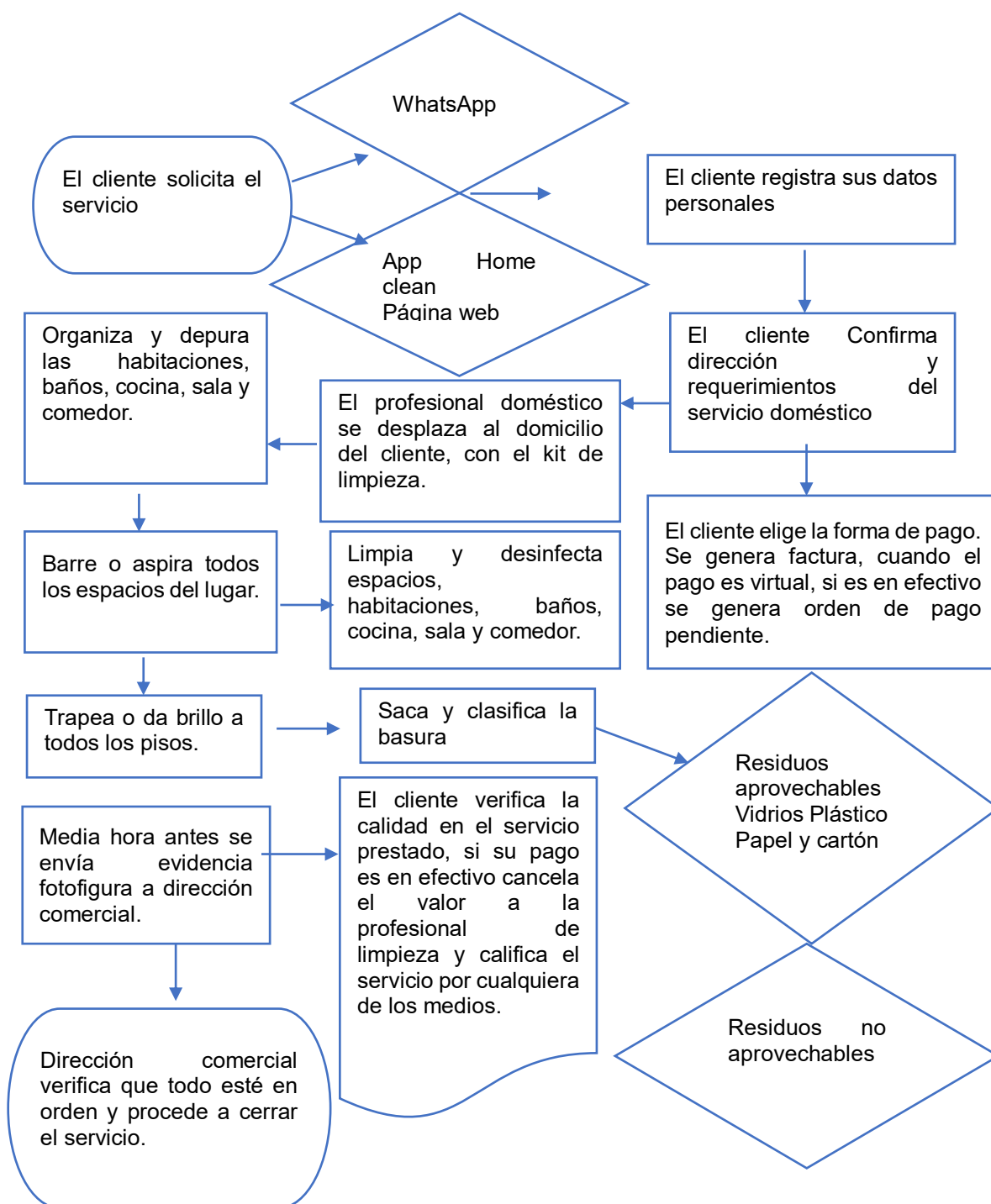
El cliente puede verificar estos detalles llamando o enviando un mensaje a la empresa si lo desea.

Etapa 3: Ejecución del servicio. La empleada realiza la limpieza según el plan acordado y un flujo de trabajo establecido.

Una hora antes de finalizar el servicio, se comunica con la empresa para permitir el monitoreo y la emisión de la factura virtual al cliente.

Etapa 4: Evaluación y Pago. Se invita al cliente a calificar el servicio en la aplicación para medir la satisfacción y crear un historial de calidad y recomendaciones para los profesionales de limpieza. El pago a la empleada se realiza al final del mes de trabajo, a través de consignación o transferencia bancaria a su cuenta personal.

Figura 58. Diagrama de flujo de procesos en la prestación del servicio doméstico



3.3.3 Maquinaria y equipo. Se tienen los siguientes ítems:

Portátil. Presenta una estructura compacta y liviana de 15,6 pulgadas, cuenta con procesador Intel de última generación y ofrece hasta 16 horas de duración de la batería.

Figura 59. Computador portátil



Características

Altura 21 mm, Anchura 291 mm,
Profundidad 211 mm
Peso (aproximado): 1.25 kg
Procesador: Intel Core i7 7200U.
Sistema Operativo: Windows 10.
Memoria RAM: 8GB.
Disco Duro: 1TB.
Pantalla: 15.6"

Pantalla LED. Televisor LED utiliza un nuevo tipo de luz en la pantalla, que lo hace súper delgado, niveles de negro más profundos, Ideal para instalarlo en la pared, perfecto para habitaciones claras, ayuda al ahorro de energía.

Figura 60. Pantalla LED



Características

Tamaño de pantalla. 18.5.
Tipo de panel. TN.
Relación de aspecto. 16:9.
Resolución. 1366 x 768.
Brillo (cd/m2) 200cd/m2.
Relación de contraste.
5,000,000:1(LED)
Tiempo de respuesta (ms) 5ms.
Ángulo de visión 3D. 90/65.

Nebulizador. Sistema de sanitización, este impulsa hacia afuera el desinfectante en forma de vapor. eliminando hongos, gérmenes y bacterias causantes de virus y enfermedades, dejando los espacios esterilizados.

Figura 61. Nebulizador



Características

Dimensiones (La x Al x An): 44 x 22 x 44 cm
 Peso con accesorios: 6 kg
 Tensión: 220 V
 Potencia de calefacción: 1400 w
 Tiempo de calefacción: 3 minutos
 Cantidad de vapor continuo: 35 g/min
 Golpe de vapor máximo: 80 g/min
 Cantidad de llenado: 10 litros

3.3.4 Costos de los equipos.

Tabla 23. Costos de los equipos

Descripción	Marca	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Kit de limpieza: incluye 2 uniformes, 4 unidades de guantes, caja de tapabocas.	CORY WHALLE	30	200.000	6.000.000
Nebulizador de ambiente más un galón de desinfectante	GUSKINER	2	300.000	600.000
Portátil	ACER	3	2.000.000	6.000.000
Pantalla LED	LG	1	3.000.000	3.000.000
Kit Útiles de oficina	NORMA	3	100.000	300.000
Total				\$15.900.000

3.3.5 Requerimiento de mano de obra. Mano de obra directa. Es la que interviene directamente en el proceso de la prestación del servicio desde su inicio hasta cuando finaliza la prestación del servicio doméstico, en este caso son las 30 empleadas domésticas que realizarán el servicio hasta el domicilio del cliente, su sueldo es un salario mínimo legal vigente (\$1000.000) más el auxilio de transporte (117.172) más pensión, vacaciones y ARL. La forma de contrato es por escrito y bajo prestación de servicios. Los parafiscales y aportes a salud se exoneran (Ley 1819 de 2016)⁷².

3.3.5.1 Personal de administración.

Contrato por prestación de servicios. Es aquel que se dedicara a la administración de la empresa, a la producción, distribución y comercialización del servicio doméstico, se encuentran: gerencia, director o directora financiera, director o directora comercial y de marketing.

Contrato pago de servicios profesionales. Es aquel trabajador externo que realiza un trabajo específico donde a la persona se contratara por honorarios y se paga de acuerdo con los servicios prestados. Se encuentran el ingeniero o ingeniera informática y el abogado o abogada.

A continuación, en la tabla 16 se especifica el salario:

Tabla 24. Salarios administrativos

Cargo	Cantidad	Salario mensual \$
Gerente	1	2.091.060
Director (a) comercial y marketing	1	1.858.720
Director (a) financiero	1	1.858.720
Profesional de limpieza	30	1.284.092
Ingeniero (a) informático externo	1	500.000
Abogado (a) externa	1	500.000

⁷² COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1819 de 2016. (29, diciembre, 2016), Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2016. No. 50.101. 185p.

3.3.6 Interfaz figura de aplicación Home Clean. La aplicación se desarrollará para el sistema operativo Android y estará disponible en la tienda en línea de Google Play. Su diseño ha sido simplificado para que los usuarios puedan acceder y contratar el servicio de manera fácil y rápida. Además, contará con un sistema de geolocalización en tiempo real que mostrará la ubicación del cliente. Para el pago del servicio, la aplicación ofrecerá diversas opciones, como tarjetas de débito, crédito y el sistema de pagos electrónicos PSE, ampliamente utilizado en Colombia. Asimismo, se incluirá la opción de pago en efectivo, permitiendo que los clientes realicen el pago directamente a la trabajadora doméstica una vez finalizado el servicio. A continuación, se presenta la interfaz de la aplicación.

Figura 62. Interfaz figura



Realiza la cotización de tu servicio

¿Con qué frecuencia necesitas el servicio?

☐ Semanal
 ☐ Quincenal
 ☐ Mensual

¿Cuántas horas diarias necesitas el servicio?

☐ 8 Horas
 ☐ 4 hrs AM
 ☐ 4 hrs PM

Datos personales

Nombre: _____

Apellido: _____

Teléfono : _____

Acepto los términos y condiciones y la política de privacidad de datos

COTIZAR



Crear cuenta de usuario

Nombre _____

Apellidos _____

Teléfono _____

Email _____

REGISTRARME

Acepto los términos y condiciones y la política de privacidad de datos



Home Clean

Pasión por la Limpieza

Iniciar sesión

Email

Contraseña

INGRESAR

Olvidaste tu contraseña
[Crear cuenta](#)

Acepto los términos y condiciones y la política de privacidad de datos



Home Clean

Pasión por la Limpieza

Datos del lugar donde se realizará el servicio:

Casa ☐ Apartamento ☐

Número de habitaciones

Número de baños

Incluye zonas comunes:

Cocina ☒ sala ☒ comedor ☒

Nombre de la persona que recibirá al personal doméstico:



Home Clean

Pasión por la Limpieza

Fecha y hora de prestación del servicio

Selecciona la fecha

¿A que hora prefieres que inicie la presentación del servicio?

☐ 7 AM ☐ 1 PM ☐ Otra hora



Home Clean

Pasión por la Limpieza

Domicilio donde se realizará la prestación del servicio





Orden de pago

Servicio doméstico	4 horas
Valor	\$ 35.000
Ingresar código de descuento	
Valor total a pagar	\$ 35.000



Generar pago



Pagar servicio
Seleccionar medio de pago

Débito bancario PSE



Tarjeta de crédito o débito






Efectivo

3.4 PRESUPUESTO ANUAL PARA LA INTERFAZ DE LA APLICACIÓN MÓVIL HOME CLEAN

Tabla 25. Presupuesto desarrollo aplicación móvil

Concepto	Valor \$
Desarrollo de la aplicación	84.000.000
Dominio, Hosting, servicios nube	1.690.000
Geolocalización	13.000.000
Tienda Play store	1.310.000
Total	\$100.000.000

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL, ASPECTOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS AFINES A LA GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

4.1.1 Estructura organizacional por funciones.

Figura 63. Organigrama empresa de servicios domésticos



Para determinar el número de personas y cargos, la empresa se divide en tres áreas específicas, que conforman el personal administrativo y operativo; inicialmente, en total se requiere contratar 3 personas para los cargos de director(a) ejecutivo, director financiero y director(a) comercial y de marketing. Los dos cargos externos que la empresa contratara son la asesoría jurídica quien colaborará con los asuntos legales y el ingeniero de sistemas, el cual asistirá con la creación y desarrollo de la aplicación móvil. Por su parte la parte operativa correspondiente a las profesionales de limpieza estará a cargo del área comercial, puesto que ellas con su mano de obra es el producto que vende la empresa.

Para esta subárea se necesita 30 personas. El horario de trabajo para todos y todas será de 8 horas diarias de lunes a sábado, los cargos administrativos trabajan de manera virtual conectados constantemente en el horario laboral con el director o directora ejecutiva. Las profesionales de limpieza trabajan en las casas o apartamentos asignados cada día, manteniendo conexión constante con el director o directora comercial.

El salario promedio del personal administrativo esta alrededor de \$1.858.720 pesos mensuales y del personal operativo es de \$1.284.092 de pesos promedio mensuales, la contratación es por prestación de servicios, inicialmente todos tienen 3 meses de prueba. También, bajo contrato de prestación de servicios sujeto a pago de honorarios se contratará un ingeniero de sistemas para la creación y desarrollo de la aplicación Home clean y un asesor jurídico, los cuales cada 3 meses tendrán un pago de honorarios promedio de \$1.500.000 mil pesos, al inicio del proyecto se necesitará con mayor frecuencia sus servicios, la asesoría jurídica para legalizar la empresa y elaboración de contratos de trabajo. Los servicios informáticos para la creación de la aplicación móvil.

Tabla 26. Listado del personal empresa de servicios domésticos

Área	Cargo	Número de personas
Gerencia general	Director(a) ejecutivo	1
Contable y financiera	Director (a) financiero	1
Comercial y marketing	Director (a) comercial	1
Operativa	Empleada doméstica	30
Externa	Asesor jurídico, ingeniero de sistemas.	2

4.1.2 Perfiles y características del puesto de trabajo.

Tabla 27. Perfil y características del cargo de director ejecutivo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: director (a) ejecutivo	
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Dirección general
CARGO JEFE INMEDIATO: Ninguno SUPERVISA: director comercial y marketing, director financiero.	
HABILIDADES: Relaciones interpersonales. escucha activa, comunicación asertiva, pensamiento crítico, estrategia, trabajo en equipo, capacidad de liderazgo, toma efectiva de decisiones.	
FUNCIONES: Representar legalmente la empresa, realizar todas actividades administrativas y supervisar el manejo en la prestación del servicio, contribuyendo al desarrollo de la empresa y su posicionamiento gracias a la competitividad. Realizar planes estratégicos y de presupuesto. Con apoyo del abogado externo realizar la contratación y despidos de personal. Mantener excelente relación con el equipo de trabajo, los clientes, los proveedores, bancos y demás personas jurídicas o naturales que se relacionen con la empresa.	
ESFUERZO: mental	
REQUISITO: profesional en economía, ingeniería comercial, administración de empresas, mercadeo, gestión de mercados o carreras afines a la administración y gerencia de proyectos.	
EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 3 años.	

Tabla 28. Perfil y características del cargo de director financiero

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO: director Financiero	
DIVISIÓN: Administrativa	AREA: Contable y financiera
CARGO JEFE INMEDIATO: director(a) ejecutivo	APOYA: director (a) ejecutivo, director(a) comercial y de marketing.
HABILIDADES: Trabajo autónomo y eficiente, Flexibilidad y adaptabilidad, Comunicación asertiva, Lógica matemática, Pensamiento crítico.	
FUNCIONES: Realizar la medición y reconocimiento de las transacciones contables, realizar informes financieros trimestrales de acuerdo con la normativa vigente. Pago de impuestos, elaborar cheques, documentos y comprobantes asociados al pago de nómina, pago a proveedores, pagos honorarios, pago de liquidaciones, pago de seguros y demás que la empresa considere necesario. apoyar la elaboración del presupuesto anual. Asesorar al director ejecutivo en temas financieros y contables.	
ESFUERZO Mental	
REQUISITO Contador con especialización en tributación, economista con especialización en finanzas.	
EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 2 años.	

Tabla 29. Perfil y características del cargo de director comercial

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
NOMBRE DEL CARGO: director comercial

DIVISIÓN: Administrativa	AREA: Comercial
CARGO JEFE INMEDIATO: director(a) ejecutivo	APOYA: director (a) ejecutivo, director(a) financiero. SUPERVISA: profesional doméstico.

HABILIDADES: Trabajo autónomo y eficiente, relaciones interpersonales, escucha activa, comunicación asertiva, pensamiento crítico, evaluación y control de actividades, trabajo en equipo.

FUNCIONES: Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades con ventas, marketing y publicidad. Gestión de marca; planificar y ejecutar el proceso de producción, distribución y comercialización del servicio, facturar la venta de este; esto requiere trabajar coordinadamente con las profesionales de limpieza, puesto que hace las veces de jefe inmediato. Manejar portafolio de servicios actualizado, mantener excelente relación comercial con los clientes, proveedores, bancos y demás personas jurídicas o naturales que se relacionen con la empresa.

ESFUERZO: mental

REQUISITO profesional en ingeniería comercial, administración de empresas, comercio y, mercadeo, gestión de mercados, manejo de las tecnologías de la información y comunicación.

EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 2 años.

Tabla 30. Perfil y características del cargo de profesional doméstica

DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
NOMBRE DEL CARGO: Profesional doméstica			
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Comercial		
CARGO JEFE INMEDIATO: director (a) comercial	APOYA:	director	(a)
	comercial.		

HABILIDADES: Escucha activa, gestión de tiempos, trabajo autónomo y eficiente, educación mínima bachiller preferiblemente con experiencia en atención al cliente. experiencia laboral mínimo de un año en oficios de limpieza doméstica.

FUNCIONES: Organizar, limpiar, barrer, trapear y desinfectar apartamentos y casas con todos sus espacios como habitaciones, baños, cocina, sala y comedor y otros. Clasificar y sacar basura. Manejo y manipulación de herramientas de limpieza como limpiadores, desengrasantes, desinfectantes, aspiradora, planchas, lavadora, secadora, entre otros. Lavar y planchar. Preferiblemente con experiencia en preparación de alimentos, cocina básica.

ESFUERZO: Mental: bajo. Físico: alto

REQUISITOS Bachiller, se tendrá presente cursos o experiencia en atención al cliente, cocina, manipulación de alimentos, organización de espacios.

EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 1 año.

Tabla 31. Perfil y características del cargo de director ejecutivo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Asesor jurídico externo

DIVISIÓN: administrativa

DEPARTAMENTO: gerencia
general

CARGO JEFE INMEDIATO: director(a) **APOYA:** director(a) ejecutivo
ejecutivo

HABILIDADES: Escucha activa, trabajo autónomo y eficiente, comunicación asertiva, redacción y comprensión de textos, pensamiento crítico.

FUNCIONES: Asesorar a la empresa en materia legal, jurídica, tributaria, y comercial. Defender casos o procesos judiciales, representar a la empresa ante tribunales administrativos, personas naturales o jurídicas y entidades gubernamentales. Redactar documentos legales como demandas o contratos comerciales y de compra, venta del servicio, autenticar documentos.

ESFUERZO: Mental

REQUISITOS profesión de abogado preferiblemente con especialización en derecho laboral. tributario o comercial.

EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 3 años.

Tabla 32. Perfil y características del cargo de director ejecutivo

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

NOMBRE DEL CARGO: Ingeniero de sistemas

DIVISIÓN: administrativa

DEPARTAMENTO: gerencia
general

CARGO JEFE INMEDIATO: director(a)
ejecutivo

APOYA: director(a) ejecutivo,
director(a) financiero, director(a)
comercial y marketing.

HABILIDADES: Escucha activa, trabajo autónomo y eficiente, comunicación asertiva, pensamiento crítico, resolución de problemas complejos, programación.

FUNCIONES: crear, desarrollar e implementar aplicación móvil de Home clean. Realizar el mantenimiento periódico de la aplicación y equipos informáticos de la empresa.

ESFUERZO: Mental

REQUISITOS: profesional en ingeniería de sistemas, TIC, lenguaje y programación. Preferiblemente con especialización y experiencia en desarrollo de aplicaciones móviles.

EXPERIENCIA MÍNIMA RELACIONADA 3 años.

4.2 NOMINA DE EMPRESA DE SERVICIOS DOMÉSTICOS

Tabla 33. Nómina de empresa de servicios domésticos

Nombre del cargo	Cantida d	Salario	Auxilio transport e	Pensión	ARL	Vacacione s	Salario mensual	Salario anual
				12%	0,52%	4,17%		
Gerente	1	\$1.800.000		\$ 216.000		\$ 75.060	\$2.091.060	\$25.092.720
Director comercial y marketing	1	\$1.600.000		\$192.000		\$ 66.720	\$1.858.720	\$22.304.640
Director financiero	1	\$1.600.000		\$192.000		\$ 66.720	\$1.858.720	\$22.304.640
Personal doméstico	30	\$30.000.00	\$3.515.16	\$3.600.00	\$156.60	\$1.251.000	\$38.522.760	\$462.273.12
		0	0	0	0			0
Total							\$44.331.260	\$531.975.12
								0
Total, salarios administrativos mes								\$ 5.808.500
Total, salarios operativos mes								\$ 38.522.760
Total, salarios administrativos anual								\$ 69.702.000
Total, salarios operativos anual								\$ 462.273.120
Total, pago de nómina anual								\$ 531.975.120

Nota: no se liquida salud y parafiscales porque la Ley 1819 de 2016 y la Ley 1429 de 2010 Exonera aportes a salud, SENA, ICBF y cajas de compensación a trabajadores con ingresos < 10 SMMLV y a empresas pequeñas en sus 2 primeros años de operaciones.

5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero recoge la información monetaria del estudio de mercado, estudio técnico y administrativo, convirtiéndose en el análisis contable que concretamente le da viabilidad a los proyectos de inversión y planes de negocio, en él se expone de manera sistemática y ordenada la información de carácter monetario, de acuerdo a la investigación y análisis efectuado en la etapa anterior del estudio de mercado y estudio técnico, se determina los recursos económicos como, la inversión inicial, los costos y gastos totales que se requieren para la puesta en marcha, toda esta información será de gran utilidad en la evaluación de la rentabilidad económica del proyecto.

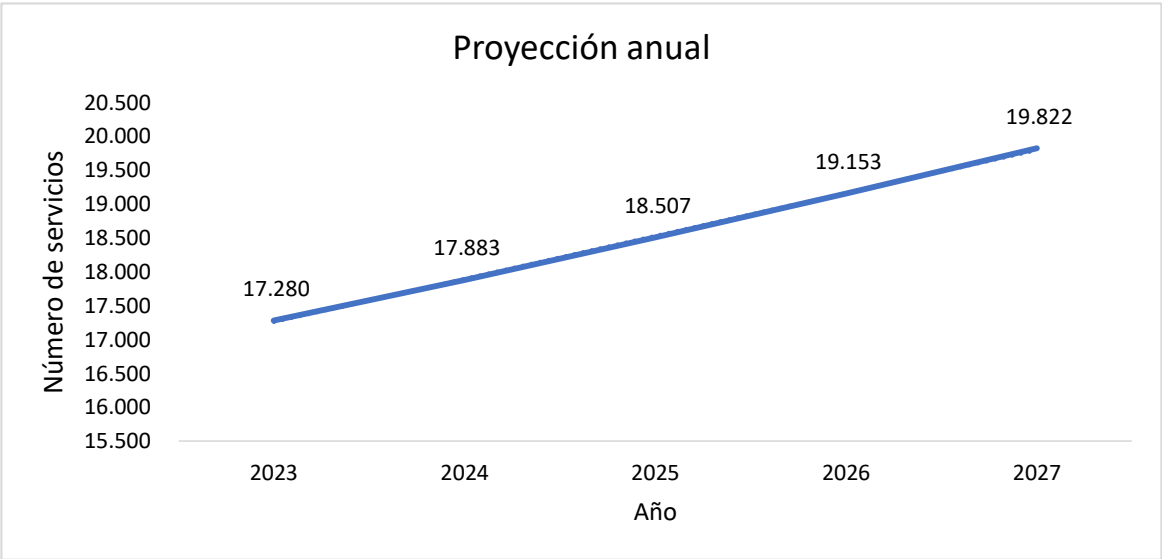
El estudio financiero, tiene como objetivo principal hacer una presentación amplia de los elementos que integran la estructura financiera del proyecto, elaborar los presupuestos y estados financieros, instrumentar las estrategias de financiamiento y aportar la información necesaria para estimar la rentabilidad y su viabilidad; para desarrollar la idea de proyecto y ponerlo en marcha se toma como referencia precios reales de costos cotizados en el mercado para la adquisición del servicio, en cuanto a los precios del mercado de los posibles clientes se tomó como referencia a la competencia y los resultados de la encuesta aplicada, de esta manera se fija un precio que sea competitivo y permita ingresar al mercado.

El modelo financiero planteado permite analizar la conveniencia o no de la propuesta para el sector económico que lo integra. Los ingresos, costos y gastos que integran el presente estudio están basados en el estudio de mercado que se realizó tomando un margen de esa demanda insatisfecha que llegaría a cubrir la empresa de servicios domésticos Home clean y también se basa en el estudio técnico, puesto que este determina el flujo de egresos que se generan al realizar, la ejecución, puesta en marcha y operación del proyecto.

5.1 PRONÓSTICO DE VENTAS

El proyecto de acuerdo con la investigación de mercados ha establecido los siguientes históricos de ventas para la comercialización del servicio doméstico y sanitización en el municipio de Pasto.

Figura 64. Proyección anual de ventas



El pronóstico de ventas estima que para el año 2023 se proyecta vender 17.280 servicios domésticos, para 2024 la meta es 17.883 servicios, para 2025 es de 18.507 servicios y para 2026 la proyección es de 19.822 servicios, en promedio según la capacidad productiva se estima un aumento de ventas anual del 3,5%.

5.2 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Este presupuesto se conforma partiendo de los ingresos y egresos de operación, teniendo como objetivo pronosticar una estimación monetaria de las entradas y salidas de la empresa, durante uno o varios periodos. Para este caso se tomó un periodo de cuatro (4) años.

5.2.1 Presupuesto de ingresos de operación. El presupuesto anual de ventas se realiza con la cantidad o volumen de ventas pronosticadas y que la empresa espera realizar en el periodo, de acuerdo con esto se realizó una proyección a 4 años. Del pronóstico del volumen de ventas depende la producción, los inventarios, las compras, los ingresos, los egresos y las utilidades.

A continuación, se presenta el plan de presupuestos que se requiere para implementar la estrategia comercial de Home Clean.

Tabla 34. Presupuesto de ventas proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Número de servicios	17.280	17.883	18.507	19.153
Precio unitario de venta	35.000	38.500	42.350	46.585
Total, ventas anuales \$	604.800.000	688.495.500	783.771.450	892.242.505

Tabla 35. Presupuesto de costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Número de servicios	17.280	17.883	18.507	19.153
Costos anuales unitarios	27.828,31	29.578,95	31.439,81	33.417,33
Total, costos anuales \$	480.873.120	528.960.432	581.856.475	640.042.123

Tabla 36. Presupuesto de gastos administrativos proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos administrativos	69.702.000	76.672.200	84.339.420	92.773.362
Útiles de oficina	300.000	330.000	363.000	399.300
Total, gastos administrativos \$	70.002.000	77.002.200	84.702.420	93.172.662

Tabla 37. Presupuesto de Gastos de ventas proyectado

	Año 1	Año2	Año 3	Año 4
Sueldos Empleadas domésticas	462.273.120	508.500.432	559.350.475	615.285.523
Kit de limpieza	6.000.000	6.600.000	7.260.000	7.986.000
Nebulizador	600.000	660.000	726.000	798.600
Publicidad	2.000.000	2.200.000	2.420.000	2.662.000
Total, presupuesto ventas \$	470.873.120	517.960.432	569.756.475	626.732.123

Tabla 38. Depreciación proyectada

Activo	Valor \$	Vida útil	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor salvam. \$
Equipo de producción	9.000.000	10	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	4.500.000
Diferidos	10.000.000	20	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	2.000.000	-
Total \$			2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	4.500.000

Tabla 22. Flujo de caja proyectado

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ingresos operacionales		604.800.000	688.495.500	783.771.450	892.242.505	1.015.758.568
Depreciaciones y amortizaciones		2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000	2.900.000
TOTAL, INGRESOS \$		607.700.000	691.395.500	786.671.450	895.142.505	1.018.658.568
EGRESOS						
Cuentas por pagar		480.873.120	528.960.432	581.856.475	640.042.123	704.046.335
Gastos operacionales		74.902.000	82.102.200	90.022.420	98.734.662	108.318.128
Gastos financieros		12.000.000	11.620.774	11.150.535	10.567.438	9.844.397
Abono al capital		1.580.106	1.959.332	2.429.572	3.012.669	3.735.709
Impuestos		12.588.459	22.376.112	34.252.287	48.585.416	65.806.901
TOTAL, EGRESOS \$		581.943.686	647.018.850	719.711.288	800.942.307	891.751.470
UTILIDAD NETA \$		25.756.314	44.376.650	66.960.162	94.200.198	126.907.098
Inversión en Capital Fijo	100.000.000					
Inversión en Capital de trabajo	2.000.000					2.000.000
Depreciaciones y Amortizaciones	2.900.000					
Recuperación en capital de trabajo	2.000.000					
Valor de salvamento	4.500.000					4.500.000
FLUJO DE CAJA \$	(92.600.000)	16.256.208	34.747.607	57.171.237	84.213.020	123.174.087

Tabla 39. Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	604.800.000	688.495.500	783.771.450	892.242.505	1.015.758.568
-Costo de Ventas	480.873.120	528.960.432	581.856.475	640.042.123	704.046.335
UTILIDAD BRUTA	123.926.880	159.535.068	201.914.975	252.200.382	311.712.233
-Gastos operacionales	74.902.000	82.102.200	90.022.420	98.734.662	108.318.128
UTILIDAD OPERACIONAL	49.024.880	77.432.868	111.892.555	153.465.720	203.394.105
-Gastos financieros	12.000.000	11.620.774	11.150.535	10.567.438	9.844.397
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	37.024.880	65.812.094	100.742.020	142.898.283	193.549.708
- Impuestos 34%	12.588.459	22.376.112	34.252.287	48.585.416	65.806.901
UTILIDAD NETA \$	24.436.421	43.435.982	66.489.733	94.312.867	127.742.807

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ingresos donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos, en este punto la utilidad es cero, puesto que los costos totales igualan a los ingresos totales, la empresa no gana dinero, pero tampoco pierde. Partiendo del punto de equilibrio un incremento en las ventas, ubica los ingresos totales, por encima del punto de equilibrio, de modo que se obtiene beneficios. En caso contrario, una caída en las ventas ubica los ingresos totales por debajo del punto de equilibrio, generando pérdidas.

El cálculo del punto de equilibrio permite que una empresa, antes de iniciar sus operaciones, se informe sobre el nivel de ventas óptimo para recuperar la inversión inicial. De no llegar a cubrir los costos totales, se debe realizar cambios, hasta lograr un nuevo punto de equilibrio.

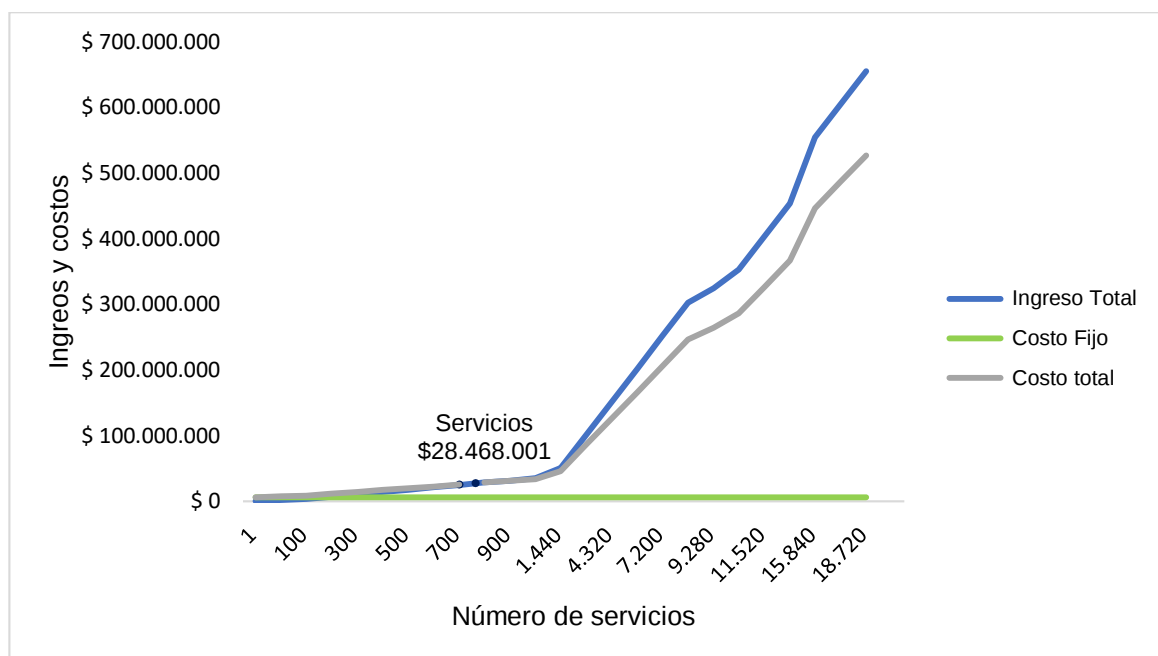
Tabla 40. Costos y precio unitario

Costo fijo total	Costo Variable unitario	Precio Unitario
\$ 5.833.500	\$27.828	\$35.000

Tabla 41. Punto de equilibrio

PE: Punto de equilibrio	Costo Fijo/Precio-CVU
Cantidades de equilibrio en Número de servicios	813
Y= Punto de equilibrio	\$ 28.468.001

Figura 65. Punto de equilibrio



De la anterior figura se puede analizar que en el punto de equilibrio cuando el costo total es igual al ingreso total es de \$28.468.001, punto en el cual las cantidades vendidas de servicios domésticos serán de 813 servicios, cantidad que se espera obtener en el primer mes de operaciones, dado que el promedio mensual a vender es de 1440 servicios ($17.280/12 \text{ meses} = 1440$). Para el segundo mes se espera que los ingresos superen los costos para que la empresa empiece a obtener una utilidad. Ya en el primer año los ingresos serán de \$604.800.000 millones de pesos, punto en el cual se efectuarán 17.280 servicios contratados y vendidos, teniendo una ganancia aproximada de \$24.436.421 millones de pesos.

5.4 ANÁLISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

Tabla 42. Indicadores de rentabilidad financiera

Indicador	Valor
VPN (Valor Presente Neto)	\$ 87.148.818
TIR (Tasa Interna de Retorno)	41,10%
WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)	16,33%
RELACIÓN B/C (Beneficio-Costo)	1,94

Valor presente neto (VPN=VAN):

Fórmula:

$$VPN = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

En donde:

VPN = Valor presente neto

VF = Valor futuro

i = tasa de descuento

n = número de períodos

Interpretación del VPN y criterios de decisión:

Si $VPN > 0$: Viable financieramente, los ingresos de hoy superan a los egresos.

Si $VPN < 0$: El proyecto no es viable financieramente, por cuanto a pesos de hoy los egresos superan a los ingresos.

Si $VPN = 0$ La decisión es de indiferencia

En el cálculo del VPN se obtuvo un valor de \$ 87.148.818 por tal razón se acepta el proyecto, dado que los ingresos serán superiores a los egresos.

Tasa interna de rentabilidad (TIR):

Es una tasa de interés que hace que el VPN sea igual a cero, por lo tanto, su efecto es neutro. Igualando el valor presente de los ingresos con el de los egresos, por lo tanto, la TIR es la verdadera tasa de rendimiento del proyecto.

Formula:

$$TIR = \frac{I - \{VPN[(i_2 - i_1)]\}}{(VPN_2 - VPN_1)}$$

En donde:

TIR=Tasa Interna de Retorno

I1 = tasa de interés de oportunidad 1

I2 = tasa de interés de oportunidad 2

VPN1 = Valor Presente Neto a la tasa de interés de oportunidad 1.

VPN2 = Valor Presente Neto a la tasa de interés de oportunidad 2.

Interpretación de la tasa interna de rentabilidad TIR y criterios de decisión:

VPN > 0 y TIR > 0 cuando la rentabilidad es superior a la que se exige después de recuperar toda la inversión.

VPN = 0 y TIR > 0 cuando la rentabilidad es igual a la que se exige después de recuperar toda la inversión.

VPN < 0 y TIR > 0 cuando la rentabilidad es inferior a la que se exige.

VPN < 0 y TIR = 0 cuando la rentabilidad es 0, sin embargo, se recupera toda la inversión.

VPN < 0 y TIR < 0 cuando la rentabilidad es 0 y no se recupera toda o parte de la inversión.

El VPN es mayor que cero, es de \$87.148.818 millones de pesos y la TIR es de 41,10%%, de modo que, La rentabilidad es superior a la exigida después de recuperar toda la inversión, se puede concluir que el proyecto es financieramente viable y rentable.

Así mismo, la TIR es mayor que la tasa descuento WACC (16,33), esto sugiere la factibilidad financiera del proyecto, esperando tener un retorno significativo sobre la inversión.

La relación Beneficio Costo: Se define como el cociente de dividir el valor presente de los ingresos sobre el valor presente de los egresos.

Al ser $1,94 > 1$ el proyecto es rentable. Los ingresos netos son superiores a los egresos netos, debido a que por cada peso invertido se obtiene 94 centavos de ganancia. Se acepta el proyecto. El valor positivo que generaron la VAN y la TIR brinda la seguridad y confianza, en la creación del proyecto de la empresa de servicios domésticos Home Clean, porque se genera la rentabilidad esperada.

6. EVALUACIÓN SOCIAL Y ECONÓMICA

De acuerdo con Sapag, Sapag y Sapag⁷³, la rentabilidad social de un proyecto tiene como objetivo estimar su impacto en el crecimiento económico del país, incorporando información con relación a la distribución del ingreso que se pudiera generar. Esta información puede surgir del flujo de caja financiero que se lo puede transformar en social y posteriormente realizar su evaluación, utilizando de forma similar la evaluación privada, pero con valores sociales como la tasa de descuento.

La evaluación social si bien tiene en cuenta el valor social en términos cuantitativos o monetarios de inversión, costos y beneficios, también tiene en cuenta las externalidades, los costos y beneficios intangibles, como los efectos directos e indirectos que un proyecto puede aportar a la comunidad en general.

Uno de los factores más relevantes dentro de este estudio es el costo social, el cual refleja el valor que tiene para la sociedad proveer una mayor cantidad de factores de producción a los mercados donde el proyecto se abastece, es decir los mercados proveedores de insumos y mano de obra. En este sentido, se señala que el costo social de la mano de obra coincide con el costo privado cuando en la sociedad existe una situación de pleno empleo, un modelo de competencia perfecta. Sin embargo, es una situación poco probable en la realidad. Pues las variables que impactan el mercado laboral se relacionan por los subsidios a la contratación de mano de obra o los impuestos que podrían gravarla, lo cual hace diferente el precio privado del social permitiendo expresar el valor verdadero del bien o servicio que el proyecto genera, lo cual se conoce como los precios sociales o de cuenta⁷⁴. Como ejemplo el salario mínimo y el subempleo⁷⁵. en Colombia según la normatividad vigente desde el año 2012 las empleadas domésticas tienen como derecho el pago del SMMLV con pago de prestaciones laborales y sociales mientras que un profesional en promedio gana un salario mayor al SMMLV, es evidente la diferencia en el salario. Ahora como ya se justificó en anteriores capítulos del presente proyecto la informalidad doméstica es del 95% lo cual nos demuestra que la mayoría de las empleadas domésticas ganan un salario inferior al SMMLV, por lo cual el precio fijado por el estado no se da, debido a las condiciones de oferta y demanda del mercado de trabajo doméstico.

⁷³ SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo y SAPAG, José. Reparación y evaluación de proyectos: 6a. México: McGrawHill, 2014. p. 114

⁷⁴ COHEN, Ernesto y FRANCO, Rolando. Evaluación de proyectos sociales: 3a. México: Siglo XXI Editores, 2014. p. 185.

⁷⁵ Ibid., p. 416

La teoría económica da una luz, donde sugiere que el precio social de un proyecto podría construirse excluyendo los impuestos específicos igual que los aranceles. Puesto que son elementos que modifican la forma de asignación de recursos en el mercado y cambiar la elección de los consumidores en el momento de elegir un bien o servicio. De acuerdo con Cohen y Franco⁷⁶ los impuestos se consideran pagos de transferencias, son beneficios que el proyecto transfiere a la sociedad para la inversión social.

Por otra parte, en la evaluación social, se toma en cuenta la tasa de descuento, según Cohen y Franco “si los costos y beneficios de un proyecto se produjesen al mismo tiempo no sería necesario tener en cuenta la dimensión temporal, a pesar de ello, puede ocurrir que el proyecto genere los costos mucho antes de comenzar a producir los beneficios”⁷⁷ la tasa de descuento tiene como objetivo obtener en el presente los costos y beneficios que resulten del proyecto en un futuro.

En función de lo anterior la tasa de descuento para los proyectos sociales, es determinada y calculada por el gobierno, en el caso de Colombia es fijada por el departamento nacional de planeación, para 2022 esta tasa se estableció en el 9%. Esta tasa es compatible con el mercado nacional y el mercado de capitales, criterios que son tomados en cuenta por la entidad estatal. De acuerdo con lo anterior, para el presente proyecto se realiza los cálculos correspondientes a la inversión social, beneficio social, costo social, el flujo de caja transformado a precios sociales, esta información permitirá evaluar el valor presente neto social del proyecto.

6.1 INVERSIÓN SOCIAL

Para construir cuantitativamente a inversión social, se considera si los activos son transables con el fin de descontar el valor de los impuestos como el IVA o el arancel para el caso de los activos importados⁷⁸. El valor de activos fijos que corresponde al proyecto incluye los derechos de propiedad industrial de la aplicación móvil la cual tiene un costo estimado de \$100.000.0000 millones de pesos, el impuesto para este activo corresponde al 19% y el equipo de producción donde se encuentra la compra de portátiles, la depreciación de estos equipos es lineal, con una vida útil de 3 años, así su cálculo se establece:

⁷⁶ Ibid., p. 185

⁷⁷ Ibid., p. 191

⁷⁸ SAPAG, SAPAG y SAPAG. Op. Cit., p. 429

$$\frac{9.000.000}{3} = 3.000.000$$

Tabla 43. Inversión social

Activo fijo	100.000.000(1-19%) (1+0.1) = 89.100.000
Capital de trabajo	2.000.000(1-10%) =1.800.000
Total	90.900.000

6.2 BENEFICIO SOCIAL

El beneficio social del proyecto se encuentra determinado por los ingresos percibidos por el mayor consumo de servicios domésticos y también la creación de empleo que ayuda a la reducción de la informalidad doméstica, el proyecto formalizara a 30 trabajadoras domésticas que ahora mismo se encuentran dentro del mercado doméstico informal, estas personas contarán con un salario mínimo mensual vigente y las prestaciones laborales que les permitirán incrementar sus ingresos y mejorar su calidad de vida. La contribución a la reducción de la informalidad domestica es de 0.55%. Según datos nacionales, para el tercer trimestre de 2022 los trabajadores informales fueron 5.491, este valor multiplicado por el 0.55% corresponde a 30 trabajadores. A continuación, se hace el cálculo del beneficio social.

Tabla 44. Beneficio social

	Beneficio social	
	Mensual \$	Anual \$
Beneficio por mayor consumo de servicios domésticos	1.440 servicios x 35.000 pesos = 50.400.000	604.800.000
Beneficio por reducción de la informalidad doméstica 5945* 0.55%=30 empleos	38.521.770 x 0.55%= 211.870	2.542.437
Total, beneficio social		607.342.437

Fuente: DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/l0co>

6.3 COSTO SOCIAL

Los costos sociales no se diferencian en mayor medida de los costos privados, dado que la mano de obra tiene el mismo precio que la social. De manera que se tiene en cuenta los mismos costos que en el estudio financiero.

Tabla 45. Costo social

	Costo social	
	Mensual \$	Anual \$
Costo mano de obra directa	$1.284.092 \times 30 = 38.522.760$	462.273.120
Costos de producción	1.550.000	18.600.000
Total, costo social	40.072.760	480.873.120

6.4 FLUJO DE CAJA SOCIAL

Tabla 46. Flujo de caja social

Concepto		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso social						889.879.980
		607.800.000	668.580.000	735.438.000	808.981.800	
Costo social		480.873.120	528.960.432	581.856.475	640.042.123	704.046.335
Beneficio Social		126.926.880	139.619.568	153.581.525	168.939.677	185.833.645
Inversión en activos Fijos	89.100.000					
Inversión en Capital de trabajo	1.800.000					1.800.000
Depreciación	3.000.000					
Recuperación en capital de trabajo	1.800.000					
Valor de salvamento	4.500.000					4.500.000
FLUJO DE CAJA	(81.600.000)	126.926.880	139.619.568	153.581.525	168.939.677	192.133.645
VAN (9%)	499.977.257					

Si la tasa de descuento para proyectos sociales alcanza el 9% real anual, el VAN social es de 499.977.257 millones de pesos. Este valor positivo admite como rentable y viable el proyecto, de esta manera socialmente se aceptaría el proyecto, puesto que si produce beneficios sociales positivos.

CONCLUSIONES

El proyecto busca revolucionar y simplificar la contratación doméstica, ofreciendo servicios domésticos a través de una aplicación móvil, enfocándose en proporcionar una experiencia profesional, práctica, segura y confiable. El mercado objetivo comprende hombres y mujeres de 20 a 80 años que viven en el área residencial del municipio de Pasto. Se busca alcanzar a personas de estratos 2, 3, 4 y 5 con ingresos altos y niveles educativos superiores.

El mercado de servicios domésticos en la ciudad de Pasto se caracteriza por una alta informalidad en su oferta, donde solo el 5% de los proveedores ofrecen el servicio de manera formal. Destacan empresas como "Tu Hogar Feliz" con una participación del 27% y "Ciudad Sorpresa" con el 23%. Desde la óptica de la demanda, se evidencia que el 80% de los encuestados ha contratado servicios domésticos en la informalidad. Sin embargo, el 70% de los encuestados muestra disposición a contratar servicios en el futuro, manifestando una preferencia por empresas que les brinden confianza y seguridad. Por otra parte, la elasticidad precio de la demanda en valor absoluto es mayor a 1, lo que implica que cambios significativos en el precio afectarán considerablemente las cantidades demandadas del servicio.

Dentro del mismo estudio de mercado, el análisis del comportamiento en la demanda de servicios domésticos en la ciudad de Pasto encontró que variables como el ingreso, la educación y la percepción de mejora en la calidad de vida al contratar el servicio son significativas. Un aumento del 1% en el ingreso se traduce en un incremento del 15,7% en la probabilidad de contratación, mientras que niveles educativos más altos, como tecnólogos, profesionales y posgraduados, tienen mayores probabilidades de contratar el servicio en comparación con los bachilleres. Aquellos que perciben una mejora en su calidad de vida al contratar el servicio tienen una probabilidad de compra un 47% mayor. Además, el estrato 2 es un segmento prometedor con un 60% de potencial de compra. Donde el 68% tiene educación superior, y un 43% tiene ingresos superiores al SMMLV.

El estudio técnico ha brindado una evaluación detallada de los elementos clave que respaldan la implementación exitosa del proyecto. Se han analizado los costos de producción del servicio, incluyendo tanto la mano de obra directa como los insumos necesarios para el inicio del proyecto, junto con los procesos de prestación del servicio doméstico. Es importante resaltar la inversión realizada en infraestructura tecnológica, en particular la aplicación móvil, que desempeñará un papel fundamental al conectar de manera efectiva a los clientes con los trabajadores. Esta

plataforma permitirá gestionar de manera eficiente los procesos operativos, garantizando así un funcionamiento óptimo del servicio.

El estudio financiero presenta una inversión inicial de \$92.600.000, una proyección a 5 años y una tasa de descuento del 16,33%. Los resultados arrojan un Valor Presente Neto (VPN) de \$87.148.818 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 41,10%. Estos indicadores demuestran la viabilidad y rentabilidad del proyecto, convirtiéndolo en una atractiva oportunidad de inversión. De esta manera, se concluye que el proyecto presenta solidez financiera y es prometedor en términos económicos.

La evaluación social ha confirmado que el proyecto tiene un efecto favorable en la sociedad al disminuir la tasa de informalidad doméstica en un 0,55%. Además, el Valor Presente Neto (VPN) social es positivo, lo que implica que los beneficios sociales generados superan los costos sociales asociados. Estos resultados respaldan la generación de valor y la viabilidad del proyecto desde una perspectiva económica y social, reafirmando su capacidad para generar un efecto positivo en la comunidad.

RECOMENDACIONES

En un contexto de inflación y alta informalidad, los proveedores de servicios domésticos deben mantener precios competitivos. Incrementar los precios podría reducir la demanda, ya que los consumidores podrían buscar opciones más económicas en el mercado informal o hacer las tareas por sí mismas. El proyecto ofrecer precios justos para mantener una ventaja competitiva.

Se sugiere ampliar la investigación de mercado en el sector de servicios domésticos, tomando en cuenta las variables identificadas como significativas, como el ingreso y la educación. Es fundamental realizar estudios adicionales para validar y generalizar estos resultados en diferentes contextos y momentos temporales. Asimismo, se recomienda explorar otras variables relevantes que puedan influir en la demanda de servicios domésticos. Estas investigaciones más extensas permitirán obtener un conocimiento más sólido y respaldado académicamente sobre los hechos.

De llevar a cabo la ejecución del proyecto, se recomienda a los directivos identificar y abordar de manera anticipada las posibles dificultades a través de planes de mejoramiento. Esta estrategia permitirá tomar decisiones oportunas y acertadas, alineando a todos los empleados con los objetivos de crecimiento y posicionamiento de la empresa. Asimismo, resulta fundamental fomentar la colaboración integral y horizontal entre las distintas áreas, impulsando la innovación tecnológica y asegurando la entrega de servicios domésticos de alta calidad para lograr una ventaja competitiva en el mercado.

A los ejecutores del presente proyecto se sugiere que, durante los primeros tres meses de puesta en marcha de la empresa, se implemente un plan de ventas estratégico que proporcione información valiosa sobre los hábitos de compra de los clientes y permita evaluar el cumplimiento de las metas establecidas. Esta información será una base sólida para la toma de decisiones y la mejora continua, garantizando así la rentabilidad y competitividad del proyecto.

Desde la academia, es fundamental fomentar la investigación en la economía del cuidado, que aborda el trabajo doméstico. También se recomienda aplicar análisis econométricos en los estudios de factibilidad y planes de negocio, para enriquecer la investigación y lograr resultados más sólidos. El proyecto brindó valiosos conocimientos y herramientas para afrontar con éxito los desafíos y oportunidades en el mercado doméstico.

Es importante como sociedad promover la equidad de género a través de la distribución equitativa de las tareas domésticas en el hogar, fomentando la corresponsabilidad entre todos los miembros. Esta medida permite que las mujeres dispongan de tiempo para dedicarse a su educación o incursionar en otros sectores económicos. Al reducir la carga de trabajo doméstico, se abren oportunidades para que las mujeres puedan acceder a una educación de calidad y participar activamente en el mercado laboral, lo que les brinda la posibilidad de acceder a mejores empleos y salarios. A medida que el ingreso familiar mejora, se crea la oportunidad de contratar ayuda doméstica externa, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias.

BIBLIOGRAFÍA

BANCO DE LA REPÚBLICA. Informe política monetaria (En línea). En: Banrep (Colombia): 2022 (Consultada: 29, agosto, 2022). Disponible en: <https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10467/informe-politica-monetaria-julio-2022.pdf>

COHEN, Ernesto y FRANCO, Rolando. Evaluación de proyectos sociales: 3a. México: Siglo XXI Editores, 2014. p. 185.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. (21, diciembre, 2012), Ley 1595 de 2012, por la cual se modifican un régimen especial para estimular la inversión y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2012. No. 48.651. 10p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1788 de 2016. (7, julio, 2016), Por medio de la cual se garantiza el acceso en condiciones de universalidad al derecho prestacional de pago de prima de servicios para los trabajadores y trabajadoras domésticos. Diario Oficial. Bogotá, 2016. No. 49.927. 2p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 1819 de 2016. (29, diciembre, 2016), Por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 2016. No. 50.101. 185p.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 50 de 1990. (28, diciembre, 1990), Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá, 1990. No. 39.618. 37p.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1127 de 1991. (29, abril, 1991), Por el cual se reglamentan los artículos 3 y 21 de la Ley 50 de 1990. Diario Oficial. Bogotá, 1991. No. 39.810. 4p.

COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. Data Flash 2022-009 - Internet móvil (En línea). En: Postdata (Colombia): 2022 (Consultada: 13, diciembre, 2022). Disponible en: <https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2022-009-internet-movil>

CONFEDERACIÓN SUIZA. Conferencia Internacional del Trabajo reunión número 100 (En línea). En: OIT (Ginebra): 2011 (Consultada: 30, octubre, 2022). Disponible en: <https://www.ilo.org/ilc/ILCSessions/previous-sessions/100thSession/lang-es/index.htm>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Boletín Técnico. Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, mayo, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_19.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Censo nacional de población y vivienda (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 12, junio, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/infografias/info-CNPC-2018total-nal-colombia.pdf>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (En línea). En: DANE (Colombia): 2020 (Consultada: 30, abril, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2020.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Comunicado de prensa. Índice de Precios al Consumidor (IPC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 25, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/d8olq>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Cuenta Satélite de Economía del Cuidado (CSEC) (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 20, febrero, 2023). Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuenta-satelite-economia-del-cuidado>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Cuentas nacionales (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 3, junio, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/s8m30>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Empleo y desempleo (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 12,

mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Encuesta Mensual de Servicios (EMS) (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 12, diciembre, 2022). Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ems/bol_ems_octubre_22.pdf

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Encuesta Nacional de Hogares GEIH (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 2, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). Informe sobre cifras de empleo y brechas de género (En línea). En: DANE (Colombia): 2020, p. 10. (Consultada: 8, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/Informe-sobre-cifras-de-empleo-y-brechas-de-genero-10-2020.pdf>

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (DANE). PIB por departamento (En línea). En: DANE (Colombia): 2022 (Consultada: 29, agosto, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/2q5f2>

DI LONNO, Michelle y MANDEL Michelle. Seguimiento de la Economía de las Aplicaciones en Colombia (En línea). En: PPI (Colombia): 2016 (Consultada: 27, octubre, 2022). Disponible en: <https://www.progressivepolicy.org/wp-content/uploads/2016/10/Colombia-SPANISH.pdf>

DRESDNER, J. Modelos de elección discreta en la estimación de la demanda turística: 1a. México: Administración, Economía y Turismo, 2010. 136p.

EMPOPASTO. Datos de población residencial de Pasto: Colombia: Datos internos de Empopasto, 2022. 15p.

ESCUELA NACIONAL SINDICAL. Hablemos de empleadas domésticas. Una aproximación al COVID -19 y su incidencia en el mundo del trabajo doméstico en Colombia (En línea). En: AIL (Colombia): 2020 (Consultada: 25, mayo, 2022). Disponible en: <https://ail.ens.org.co>

FUNDACIÓN CORONA. El empleo doméstico en Colombia (En línea). En: Documentos técnicos (Colombia): 2019 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.fundacioncorona.org/es/biblioteca/documentos-tecnicos>

GUJARATI, Damodar y DAWN Porter. Econometría: 5a. Colombia: McGraw Hill, 2010. 555p.

KOTLER, Phillip. Fundamentos de marketing: 11a. México: Pearson educación, 2013. 352p

MCFADDEN, Daniel. Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. En: Zarembka, P. Frontiers in Econometrics. USA. Academic Press. 1973. p. 105-142

MINISTERIO DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (En línea). En: Mintic (Colombia): 2009 (Consultada: 19, octubre, 2022). Disponible en: https://www.mintic.gov.co/portal/715/articles-125156_recurso_00.pdf

MINISTERIO DEL TRABAJO. Cerca de 600 mil trabajadoras y trabajadores del servicio doméstico se beneficiarán con reforma laboral (En línea). En: Mintrabajo (Colombia): 2023 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.mintrabajo.gov.co/comunicados/2023/marzo/cerca-de-600-mil-trabajadoras-y-trabajadores-del-servicio-domestico-se-beneficiaran-con-reforma-laboral>

OBSERVATORIO COLOMBIANO DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA. Indicadores de Ciencia Tecnología e Innovación Colombia (En línea). En: Mintic (Colombia): 2020 (Consultada: 25, octubre, 2022). Disponible en: <https://n9.cl/tef2m>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2018 (En línea). En: DANE (Colombia): 2018 (Consultada: 3,

octubre, 2022). Disponible en:
<https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/547>

ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS (ONU). Hechos y cifras: Empoderamiento económico (En línea). En: ONU (Colombia): 2022 (Consultada: 30, septiembre, 2022). Disponible en: <https://www.unwomen.org/es/what-we-do/economic-empowerment/facts-and-figures>

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT). Caracterización del empleo doméstico en Colombia (En línea). En: OIT (Colombia): 2016 (Consultada: 19, mayo, 2022). Disponible en: <https://www.ilo.org/global/publications/lang-es/index.htm>

OSORIO, Viviana y JIMÉNEZ, Carmenza. Historias tras las cortinas. El trabajo doméstico en Colombia: entre transacciones, incertidumbres y resistencias (En línea). En: ENS (Colombia): 2019 (Consultada: 11, octubre, 2022). Disponible en: https://www.ens.org.co/wp-content/uploads/2019/03/TRA_DOM_2019.pdf

SÁNCHEZ, Elio y GÓMEZ, Douglas. Modelos de elección discreta: revisión y aplicación mediante cuadratura Gaussiana. Trabajo de grado de maestría. Medellín: Universidad EAFIT. Facultad de Ciencias básicas. Programa de matemáticas aplicadas, 2008. 114p Disponible en:
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/1415>

SAPAG, Nassir; SAPAG, Reinaldo y SAPAG, José. Reparación y evaluación de proyectos: 6a. México: McGrawHill, 2014. p. 114

SERNA, Laura. Informalidad, empleo y salarios de los trabajadores domésticos remunerados en Colombia: estimación de la inclusión de un derecho laboral. Trabajo de grado de pregrado. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Programa de maestría en economía, 2021. 43p Disponible en:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/56256>

TRIBÍN, Ana; MOJICA, Tatiana y DÍAZ, Gabriela. El tiempo de cuidado durante la pandemia del covid-19: ¿Cuánto han cambiado las brechas de genero? (En línea). En: DANE (Colombia): 2021 (Consultada: 28, noviembre, 2022). Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/genero/publicaciones/informe-tiempo-de-cuidado-durante-pandemia-COVID-19.pdf>

WOOLDRIDGE, Jeffrey. Introducción a la econometría: un enfoque moderno: 4a. Madrid: Pearson educación, 2009. 890p.

ZAPATA, Alejandra. Hogarú: la app que está revolucionando el trabajo doméstico remunerado (En línea). En: El Colombiano (Colombia): 2023 (Consultada: 18, marzo, 2023). Disponible en: <https://www.elcolombiano.com/negocios/hogaru-la-app-que-ya-atiende-50000-servicios-de-limpieza-al-mes-LA20022119>

ANEXOS

Anexo A. Informe EMPOPASTO



Al contestar por favor cite estos datos:
Radicado No. 20221200018461

Pasto. Martes, 01 de Marzo de 2022

Señor (a):

MIRIAM VIVIANA BENAVIDES
Celular: 3183800206
Correo: mivi1129@hotmail.com
Pasto - Nariño

Asunto: RESPUESTA RADICADOS 20212010012052 – 20212010012062 DEL 16
DE FEBRERO DE 2022 – SOLICITUD DE INFORMACIÓN.

Cordial saludo:

Una vez revisada su petición, y dentro del término legal, me permito presentar la información solicitada, a cierre mes de diciembre de 2021.

USO-ESTRATO	AÑO 2021
ESTRATO I	15,683
ESTRATO II	30,863
ESTRATO III	26,269
ESTRATO IV	10,319
ESTRATO V	3,631
ESTRATO VI	1
RESIDENCIALES	86,766
INDUSTRIAL	894
COMERCIAL	9,993
OFICIAL	275
ESPECIAL	168
NO RESIDENCIALES	11,330
SUSCRIPTORES FACTURADOS ACUEDUCTO	98,096

En los anteriores términos se da respuesta a su requerimiento, ordenando la notificación electrónica al correo registrado por Usted para tal fin.

Le aclaramos que el servicio de Aseo que va ligado a la suscripción lo genera y factura la Empresa EMAS S.A E.S.P., por lo tanto, debe entenderse en lo relacionado directamente con la mencionada Empresa.

Sede Administrativa Cr 24-21-40 -San Juan de Pasto-Colombia

PBX 7330030

www.empopasto.com.co



Atentamente,

AYDA AMPARO LUNA
Subgerente Comercial EMPOPASTO S.A. E.S.P

Proyectó: Laura Susana Jurado Llerena – Profesional II – Oficina Asesora Jurídica.
Revisó: Jhonny Estrella Delgado – Profesional I – Oficina Asesora Jurídica.

Anexo B. Encuesta



UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA
PROGRAMA ECONOMÍA

ENCUESTA SOBRE LA VIABILIDAD EN LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN SERVICIO DOMÉSTICO Y SANITIZACIÓN

OBJETIVO: La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar el comportamiento de la demanda, para la creación de una empresa especializada en la prestación del servicio doméstico y sanitización, en el municipio de San Juan de Pasto. Está dirigida a personas que viven en el municipio de Pasto de los estratos 2, 3, 4 y 5. Los datos registrados, son de carácter confidencial y solo serán utilizados para fines de la investigación.

Tiempo aproximado de respuesta: 10 minutos

a) CARACTERÍSTICAS SOCIOECONÓMICAS DEL ENCUESTADO

Nombre: _____

Edad: _____

Dirección: _____

Estrato: _____ Género: Masculino _____ Femenino _____

1. ¿Cuál es su nivel educativo?

- a) Bachiller
- b) Técnico
- c) Tecnólogo
- d) Profesional
- e) Posgrado

2. Entre los siguientes valores, ¿dónde se encuentra su nivel de ingreso?

- a) Menor a \$1.000.000
- b) Entre \$1.000.000 y \$1.500.000

- c) Entre \$1.500.000 y \$2.000.000
- d) Entre 2.000.000 y 2.500.000
- e) Entre 2.500.000 y 3.000.000
- f) Mayor a 3.000.000

3. Actualmente usted trabaja en: (situación laboral)

- a) Sector publico
- b) Sector privado
- c) Independiente
- d) Ama de casa
- e) No trabaja (desempleado)

b) OBJETIVO DEL ESTUDIO

a. Servicio doméstico

4. ¿Cuántas horas al día dedica a las labores domésticas?

- a) 1 hora diaria
- b) 2 horas diarias
- c) 3 horas diarias
- d) 4 horas diarias
- e) 5 horas diarias
- f) 6 o más horas diarias

5. ¿Ha pagado alguna vez, para que alguien realice labores domésticas en su hogar?

- a) Sí
- b) No

6. En el momento de contratar un servicio doméstico, para usted ¿es importante? Si -No

- a) Realizar una buena organización
- b) Realizar una buena desinfección y limpieza
- c) Realizar un buen servicio de lavado y planchado
- d) Preparar alimentos

7. En el momento de contratar un servicio doméstico, con relación a la persona que presta el servicio, para usted ¿es importante? Si -No

- a) Eficiencia en el desempeño

- b) Responsabilidad
- c) Confianza
- d) Amabilidad
- e) Constancia
- f) Buena presentación personal

8. ¿Ha pagado prestaciones sociales (salud, pensión, riesgos profesionales) a la persona que le ha prestado el servicio doméstico?

- a) Sí
- b) No

9. ¿Ha pagado prestaciones laborales (prima, vacaciones, cesantías, auxilio de transporte) a la persona que le ha prestado el servicio doméstico?

- a) Sí
- b) No

10. ¿Conoce alguna empresa dedicada a la prestación de servicios domésticos?

- a) Si
- b) No

11. ¿Por qué medio ha contratado una persona, para la realización del servicio doméstico?

- a) Agencia de empleo
- b) Recomendación de un familiar o amigo
- c) Páginas web
- d) Aplicaciones móviles
- e) Redes sociales
- f) No he contratado

12. ¿Hay una persona que actualmente vaya a su casa a realizar el servicio doméstico?

- a) Sí
- b) No

13. ¿Cómo calificaría la calidad, cuando ha contratado un servicio doméstico?

- a) Alta calidad
- b) Media calidad

- c) Mala calidad
- d) No he contratado

14. ¿Cree que pagar a alguien para que ayude con la limpieza y organización de su hogar, ayuda a mejorar su calidad de vida?

- a) Sí
- b) No

a. Disposición a pagar (DAP) por el servicio doméstico

15. ¿Estaría dispuesto a contratar la prestación de un servicio doméstico? Pregunta condicional

- a) Sí
- b) No

16. Teniendo presente que, realizar un servicio doméstico básico, requiere en promedio 4 horas diarias, en actividades de: desinfección, sanitización, organización y limpieza de habitaciones, baños, cocina, sala y comedor. ¿Cuánto pagaría para contratar un servicio doméstico básico?

- a) Menos de \$30.000 pesos diarios
- b) Entre \$30.000 y \$35.000 pesos diarios
- c) Entre \$35.000 y \$40.000 pesos diarios
- d) Más de \$40.000 pesos diarios

17. Teniendo presente que, realizar un servicio doméstico completo, requiere en promedio 8 horas diarias, en actividades de, desinfección, organización y limpieza de habitaciones, baños, cocina, sala, comedor. Lavado, planchado, y preparación de alimentos. ¿Cuánto pagaría para contratar un servicio doméstico completo?

- a) Menos de \$45.000 pesos diarios
- b) Entre \$45.000 y \$55.000 pesos diarios
- c) Entre \$55.000 y \$65.000 pesos diarios
- d) Más de \$65.000 pesos diarios

18. Estaría más interesado en, contratar un servicio doméstico:

- a) Servicio Básico (4 Horas)
- b) Servicio completo (8 Horas)

19. ¿Con que frecuencia requiere la prestación de un servicio doméstico?

- a) Más de una vez a la semana
- b) Una vez a la semana
- c) Una vez cada 15 días
- d) Una vez al mes
- e) De forma permanente

b. Servicio de sanitización

La sanitización es un proceso de desinfección profunda, mediante el cual se usa un producto sanitizante, que permite reducir la cantidad de bacterias presentes en cada espacio. De acuerdo con lo anterior:

20. ¿Usted practica sanitización en su casa?

- a) Sí
- b) No

21. ¿Usted se sentiría más seguro si practicara la sanitización?

- a) Sí
- b) No

22. ¿Considera que la implementación del servicio de sanitización por parte de una empresa es importante para una mejor limpieza y desinfección?

- a) Sí
- b) No

c. Disposición a pagar (DAP) por el servicio de sanitización

23. ¿Estaría dispuesto a pagar por incluir en su servicio doméstico, el servicio de sanitización?

- a) Sí
- b) No

24. ¿Cuál es el valor adicional que estaría dispuesto a pagar, por incluir un servicio de sanitización?

- 1. 0
- 2. 1000
- 3. 2000
- 4. 3000
- 5. 4000

- 6. 5000
- 7. 6000
- 8. 7000
- 9. 8000

25. ¿Por qué razón no contrataría el servicio doméstico?

- a) No cuenta con suficientes ingresos
- b) Es quien se encarga de las labores domésticas del hogar
- c) No es quien decide sobre las decisiones de consumo del hogar
- d) otros

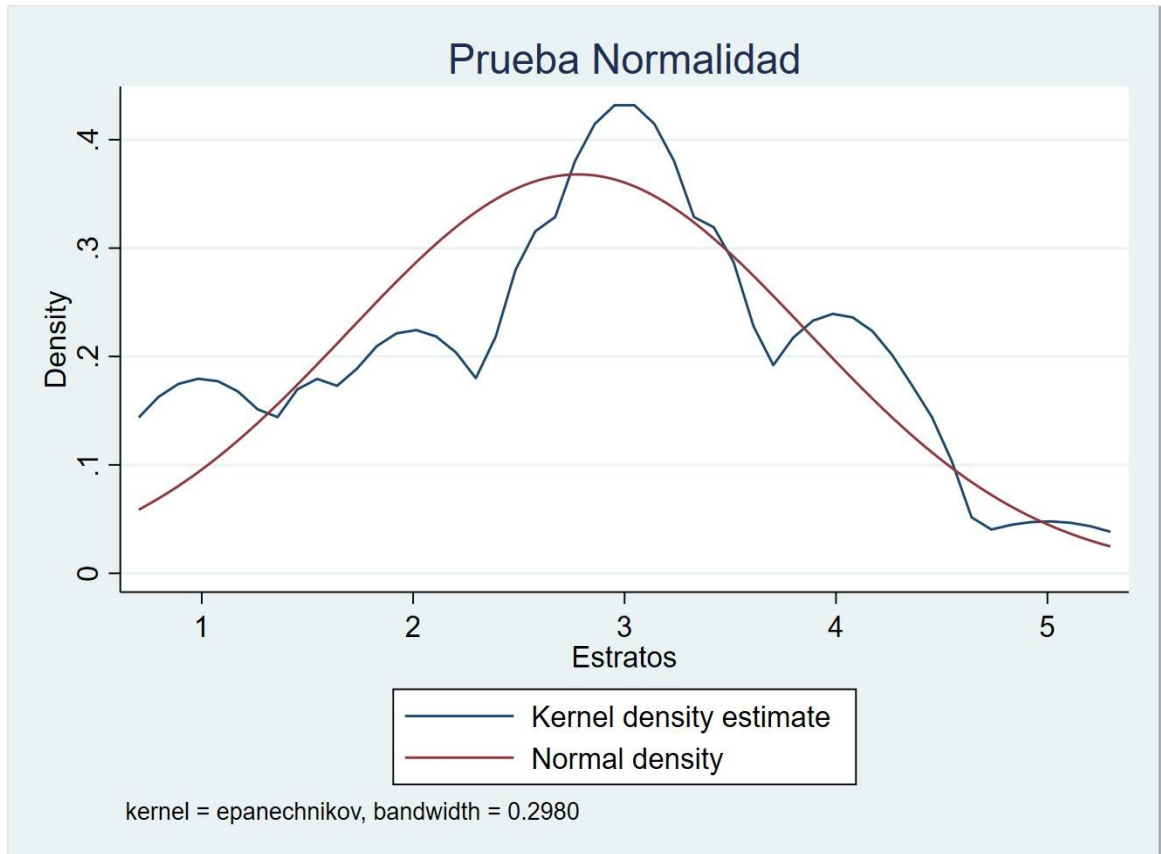
¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo C. Segmentación de mercado

Sexo	Hombres y mujeres	Servicios adaptados a ambos sexos y personal capacitado en igualdad de género	Atención al cliente y personal capacitado en el trato y necesidades específicas de cada género	SI
Educación	Bachiller	Se puede dirigir la publicidad en medios especializados de mayor uso por los estudiantes, sin embargo, no cuentan con poder adquisitivo.	Segmento amplio y representativo de la población. Sin embargo, no cuentan con poder adquisitivo.	NO
	Técnico	Segmento con habilidades especializadas que requiere servicios específicos y confiable, sin embargo, su poder adquisitivo es limitado.	Segmento amplio y representativo de la población. Sin embargo, no cuentan con poder adquisitivo.	NO
	Tecnólogo	Segmento con educación superior que valora la calidad y confiabilidad, se puede hacer la publicidad en medios especializados de mayor uso.	Segmento amplio y representativo de la población. Y cuentan con poder adquisitivo.	SI
	profesional	Segmento con educación superior que valora la calidad y confiabilidad, se puede hacer la publicidad personalizada, en medios especializados de mayor uso.	Segmento amplio y representativo de la población. Y cuentan con poder adquisitivo.	SI
	Posgrado	Segmento con educación superior que valora la calidad y confiabilidad, se puede hacer la publicidad personalizada, en medios especializados de mayor uso.	Segmento limitado de la población, sin embargo, cuentan con poder adquisitivo.	SI

Criterio	Medible	Accesible	Sustancial	Cumple con los criterios
Ingreso	Bajo	El servicio se puede contratar por horas a un precio menor.	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil Home clean, hay ofertas y promociones que se pueden aprovechar para pagar un precio menor.	NO
	Medio	El servicio se puede contratar por horas o días a un precio menor.	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil Home clean y aprovechar las promocione y descuentos.	SI
	Alto	El servicio se puede contratar por días y también adquirir un plan con un pago mensual.	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil Home clean, y adquirir un plan mensual premium y personalizado.	SI
Edad	18 a 44	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil y WhatsApp. Recibir publicidad en redes sociales.	Segmento joven que busca comodidad y eficiencia en la contratación de servicios domésticos y disponer de tiempo para otras actividades.	SI
	45 a 62	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil y WhatsApp. Recibir publicidad en redes sociales.	Segmento de mediana edad que busca servicios de calidad para mantener el cuidado del hogar y disponer de tiempo para otras actividades.	SI
	63 a 80	El servicio se puede contratar por medio de la aplicación móvil y WhatsApp. Recibir publicidad en redes sociales.	Segmento de adultos mayores que requiere servicios adaptados a sus necesidades y cuidado especial	NO

Anexo D. Prueba de normalidad



Shapiro-Wilk W test for normal data

Variable	Obs	W	V	z	Prob>z
-----+-----					
Estratos	376	0.99273	1.893	1.515	0.06492

El test de Shapiro-Wilks plantea la hipótesis nula de que una muestra proviene de una distribución normal. Sin embargo, debido a que el valor de probabilidad (p) es superior al nivel de significancia establecido (0,05), no se rechaza la hipótesis nula y, por lo tanto, se sostiene que la distribución se ajusta a una distribución normal.