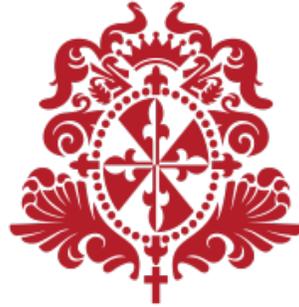


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TASKGURU

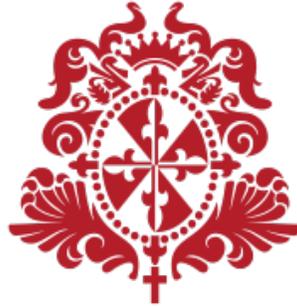
TRABAJO DE GRADO

OSCAR GONZALO SALAMANCA GONZÁLEZ

BOGOTÁ, COLOMBIA

2016

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



TASKGURU

TRABAJO DE GRADO

OSCAR GONZALO SALAMANCA GONZÁLEZ

TUTOR:

DIEGO CAVANZO

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2016

TABLA DE CONTENIDO

GLOSARIO	1
RESUMEN	4
Palabras Clave	5
ABSTRACT	6
Key Words	7
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	8
1.1 Datos Generales de la empresa	8
1.1.1 Actividad según CIIU	8
1.1.2 Ubicación	9
1.2 Antecedentes del Proyecto	11
1.2.1 El Emprendedor y equipo emprendedor	11
1.2.2 Origen de la Idea de Negocio	12
1.3 Objetivos y Cronograma.....	12
1.3.1 Objetivos del Proyecto.....	13
1.3.2 Cronograma.....	13
1) CONCEPTO DE NEGOCIO	14
2.1 Propuesta De Valor	14
2.1.1 Productos y Servicios.....	14
2.1.2 Alivios de Dolores	15
2.1.3 Creadores de Ganancias	15
2.2 Modelo de Negocio.....	15
2.3 Orientación Estratégica.....	16

2.3.1 Propósito	16
2.3.2 Meta.....	16
2.3.3 Filosofía Orientadora	17
2) SERVICIOS	19
3) ANÁLISIS DE MERCADO.....	21
4.1 Descripción del Entorno de Negocios	21
4.1.1 Análisis PEST.....	21
4.1.2 Estudio de Tendencias	23
4.2 Descripción del Mercado	24
4.2.1 Segmento Objetivo.....	24
4.2.2 Necesidades.....	26
4.2.3 Tamaño de Mercado	27
4.3 Análisis de la Competencia.....	32
4.3.1 TaskRabbit	32
4.3.2 Doctor Solución	32
4.3.3 VOSAVOS.....	33
4.3.4 Anuncios Clasificados	33
4.4 Análisis DOFA.....	35
4) ESTRATEGIA DE MERCADEO	36
5.1 Mezcla de Mercadeo	36
5.1.1 Producto (Servicio).....	36
5.1.2 Precio	36
5.1.3 Distribución	37
5.1.4 Comunicación	39
5.2 Presupuesto Mercadeo.....	40

5.3	Objetivos Comerciales.....	41
5.4	Estimativos de Ventas	41
5)	ESTRATEGIA OPERATIVA.....	42
6.1	Descripción técnica de productos y/o servicios.....	42
6.1.1	Asistente Personal	42
6.1.2	Asistencia Hogar	43
6.1.3	Mantenimiento	43
6.1.4	Plataforma	43
6.2	Procesos	44
6.2.1	Selección y Reclutamiento.....	44
6.2.2	Mercadotecnia.....	44
6.2.3	Community Management	44
6.2.4	Gestión de Tecnología.....	45
6.2.5	Administración.....	45
6.2.6	Litigios.....	45
6.3	Identificación de necesidades de maquinaria y equipos	45
6.4	Gestión de Calidad.....	46
6.4.1	Sistema de Calificación	46
6.4.2	Pagos Indirectos	46
6.4.3	Seguimiento	47
6)	ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA	47
7.1	Estructura organizacional	47
7.1.1	Areas Funcionales	47
7.1.2	Criterios de Organización.....	48
7.1.3	Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos.....	48

7.2 Estructura de personal	49
7.2.1 Política de contratación	49
7.2.2 Política salarial.....	50
7) PLAN ECONÓMICO	50
8.1 Plan de inversiones	50
8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija.....	50
8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo.....	51
8.2 Estructura de costos	51
8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos).....	51
8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos).....	52
8.2.3 Estructura de costos variables unitarios.....	53
8.2.4 Determinación del Margen de Contribución	53
8.3 Determinación del Punto de equilibrio	53
8) PLAN FINANCIERO.....	54
9.1 Los Estados Financieros	54
9.1.1 El Balance	55
9.1.2 Estado de Resultados	55
9.1.3 Flujo de Caja.....	56
9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión.....	57
9.2.1 Valor presente neto (VPN).....	57
9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	58
9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	58
9.3 Proyección de los estados financieros a tres años.....	58
9.3.1 Estado de resultados proyectado.....	58
9.3.2 Flujo de Caja Proyectado.....	59

9.3.3 Balance proyectado.....	60
9.4 Distribución de las Utilidades	61
10) ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN	62
11) BIBLIOGRAFÍA	65

LISTAS ESPECIALES

Gráfico 1. Usuarios de internet como porcentaje de la población	22
Gráfico 2. Población de Bogotá por Género	29
Gráfico 3. Estado conyugal población de Bogotá mayores de 10 años.	30
Gráfico 4. Hogares en Bogotá por número de personas	31
Ilustración 1. Ubicación 1	9
Ilustración 2. Ubicación 2	10
Ilustración 3. Alojamiento Web	10
Ilustración 4. Equipo Emprendedor	11
Ilustración 5. Logo Proyecto	18
Ilustración 6. ¿Qué servicios tiene TaskGuru?	20
Ilustración 7. Cifras comercio electrónico en Colombia	23
Ilustración 8. Logo competencia 1	32
Ilustración 9. Logo competencia 2	32
Ilustración 10. Logo competencia 3	33
Ilustración 11. Logo competencia 4	33
Ilustración 12. Matriz DOFA	35
Ilustración 13. Mezcla de servicios	36
Ilustración 14. Áreas funcionales	47
Ilustración 15. Organigrama Empresarial	48
Tabla 1. Tamaño de mercado a grandes rasgos.	27
Tabla 2. Objetivo de participación de mercado	27
Tabla 3. Distribución de ingresos y coeficiente Gini	28
Tabla 4. Población de Bogotá por edad y género	29
Tabla 5. Salarios promedio por tipo de servicio	37
Tabla 6. Presupuesto Mercadeo	40

Tabla 7. Necesidades de maquinaria y equipo.....	45
Tabla 8. Política Salarial.....	50
Tabla 9. Propiedad, planta y equipo.....	50
Tabla 10. Muebles y enseres.....	50
Tabla 11. Capital de trabajo.....	51
Tabla 12. Estructura de costos.....	51
Tabla 13. Presupuesto costos operacionales.....	52
Tabla 14. Costos Variables.....	53
Tabla 15. Margen de contribución.....	53
Tabla 16. Punto de equilibrio.....	53
Tabla 17. Balance general.....	55
Tabla 18. Estado de resultados.....	56
Tabla 19. Flujo de caja.....	56
Tabla 20. Estado de resultados proyectado.....	58
Tabla 21. Flujo de caja proyectado.....	59
Tabla 22. Balance general proyectado.....	60
Tabla 23. Distribución del capital suscrito.....	61
Tabla 24. Distribución del capital pagado.....	61

GLOSARIO

Acciones Ordinarias: Son aquellas que confieren necesariamente el derecho de un voto por acción de acuerdo legislación boliviana tanto en las asambleas ordinarias como extraordinarias y participación de las utilidades cuando las hay.

Alojamiento Web: (en inglés: web hosting) es el servicio que provee a los usuarios de Internet un sistema para poder almacenar información, imágenes, vídeo, o cualquier contenido accesible vía web.

Base de datos: es un “almacén” que nos permite guardar grandes cantidades de información de forma organizada para que luego podamos encontrar y utilizar fácilmente.

Canal de distribución: El circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

Capital de Trabajo: Aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar.

Contratistas: Que por contrata ejecuta una obra material o está encargada de un servicio para el gobierno, una corporación o un particular.

Corretaje: Remuneración que recibe un corredor o agente por su servicio.

Costos Operacionales: dinero que una empresa o una organización debe desembolsar en concepto del desarrollo de las diferentes actividades que despliega.

Costos Variables: Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción.

Dominio: El siguiente ejemplo ilustra la diferencia entre una URL (uniform resource locator o «localizador de recurso uniforme») y un nombre de dominio:

URL: <http://www.example.com/index.html>

Nombre de dominio: example.com

Early Adopters: (se podría traducir como “consumidor temprano” o “primer consumidor”) es una categoría de consumidor, generalmente de artículos tecnológicos, que por su afán de descubrimiento y curiosidad tecnológica, es el primero que adquiere artículos novedosos, mucho antes que en la fase de consumo de masas.

Flujo de Caja: informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período dado.

Holgura: Espacio vacío que queda entre dos cosas que están encajadas una dentro de la otra.

Insumos: Bien de cualquier clase empleado en la producción de otros bienes o servicios.

Inversión Fija: inversión necesaria para emprender el proyecto (la eliminación de cualquiera de sus items puede perjudicar la actividad productiva del proyecto); por ejemplo: maquinarias, vehículos, terrenos, etc.

Margen de Contribución: la diferencia entre el volumen de ventas y los costes variables.

MySQLi: Representa una conexión entre PHP y una base de datos MySQL.

Optimización de Motores de Búsqueda: la técnica que hace que el contenido de tu sitio web sea más legible y atractivo para los motores de búsqueda y así asegurar que tu sitio llegue a los lugares más altos de la lista en las búsquedas, utilizando palabras clave relevantes en los buscadores como Google, Bing y Yahoo.

Pagos Electrónicos: sistema de pago que facilita la aceptación de pagos electrónicos para las transacciones en línea a través de internet.

Pruebas Psicotécnicas: Instrumento para evaluar el nivel de desarrollo de determinadas capacidades y aptitudes.

Punto de Equilibrio: punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto ($IT = CT$).

PYMES: Acrónimo de pequeña y mediana empresa.

Servidores: aplicación en ejecución (software) capaz de atender las peticiones de un cliente y devolverle una respuesta en concordancia.

Sitio Web: Colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

Viáticos: Conjunto de provisiones o dinero que se le da a una persona, especialmente a un funcionario, para realizar un viaje.

RESUMEN

La revolución del internet ha llevado a muchos cambios. Con el paso del tiempo, dependemos menos de los papeles y más de los archivos digitales. Los niveles de información han incrementado exponencialmente y la interconectividad que han brindado servicios como redes sociales se encuentra en niveles jamás pensados hace media década. Sin embargo, el mercado laboral tradicional ha visto pocos cambios; a pesar de que han surgido numerosas ocupaciones y desaparecido puestos del mismo modo, la gran mayoría de personas se ven obligadas a buscar el sustento propio y de sus familias dedicándole una cantidad considerable de tiempo a su trabajo y dejando de lado muchos otros asuntos pertinentes al hogar, a los negocios e incluso asuntos personales. El sistema de adquisición de servicios se encuentra completamente estancado. En Colombia, según cifras de 2011 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), existen más de 10 millones de viviendas y más de 500.000 establecimientos de comercio, que por lo menos una vez por año tienen un reparo para hacer, por esta razón, se genera una amplia demanda en la prestación de este tipo de servicios. Miles de personas continúan sin encontrar servicios específicos a sus necesidades en el momento adecuado, incluso cuando existe dinero destinado hacia los mismos, en gran parte debido a los esquemas tradicionales y la inhabilidad de conectar necesidades con servicios. Este emprendimiento busca cambiar ese esquema tradicional de las páginas amarillas, los clasificados y otras fuentes que se han quedado en el siglo XX como medio publicitario de trabajos realizados por independientes en temas relacionados con el hogar u oficina y abrir camino hacia una nueva forma de encontrar un apareamiento en tiempo real y enfocado en los consumidores, creando una sitio web y posteriormente aplicaciones móviles, en la que cada cliente puede comparar los precios estandarizados de cada servicio del hogar, pagar electrónicamente lo pactado y dejar calificaciones del servicio posteriormente; cambiando el estilo de negociación de modo más formal y bajo un esquema que logre acuerdos mutuamente beneficios.

En el corto plazo, se busca que las personas puedan considerar alternativas a los esquemas existentes para dar a satisfacer sus necesidades. En el mediano y largo plazo el objetivo del

proyecto es romper los paradigmas en los mismos que se han mantenido desde tanto tiempo y revolucionar su funcionamiento conforme a las herramientas existentes en la actualidad.

El siguiente proyecto tiene como propuesta proveer una solución completa para los hogares y establecimientos comerciales en términos de adquisición de servicios prestados por personas independientes y con poca o nula regulación en el mercado actual. Es una propuesta que permite cambiar la logística y el modelo de negociación de mediante una herramienta virtual que adicionalmente brinde una respuesta más rápida y facilidad de uso.

Palabras Clave

Servicios, independientes, herramienta virtual, conectar, precios estandarizados, calificaciones, alternativas, paradigmas.

ABSTRACT

The Internet revolution has led to many changes. Over time, we have become less dependent on the paper and more on digital files. The level at which information is shared has increased exponentially and interconnectivity has provided services such as social networking, allowing possibilities never even thought of only a half a decade ago. However, the traditional labor market has seen little change; despite numerous occupations that have emerged and disappeared, the vast majority of people are forced to seek support themselves and their families by dedicating a considerable amount of time to work and leaving aside many other matters relevant to their homes, businesses and even personal issues. The service acquisition system is completely stalled. In Colombia, according to 2011 figures from the National Administrative Department of Statistics (DANE), there are more than 10 million homes and more than 500,000 commercial establishments each of them has some sort of maintenance requirement at least once a year, for this reason, a wide demand is generated in providing such services. Thousands of people still do not find specific services to meet their needs at the right time, even when there is money allocated to them, largely because of the existing traditional patterns and the inability to connect needs with services. This project seeks to change the traditional connectivity pattern which includes use of the yellow pages, classified ads and other sources which remain from the twentieth century as a strong advertising medium for contractors that cater to services in homes or offices and make way for a new way to find real-time matches as well as deliver a service focused on consumers, by creating a website and mobile applications later on, in which each customer can compare each service through standardized pricing, be able to pay electronically and then leave service ratings; changing the style of negotiations to a more formal approach and under a scheme that achieves mutually beneficial agreements.

In the short run, it is expected for people to consider alternatives to existing schemes to meet their needs through this proposal. In the medium and long run, the objective of the project is to break paradigms in it that have been maintained for so long and revolutionize their operation under existing tools today.

The following project aims to provide a complete solution for homes and commercial establishments in terms of acquisition of services provided by independent contractors with little or no regulation in the current market. It is a proposal to change the logistics and bargaining model through a virtual tool which additionally provides a faster response and ease of use.

Key Words

Services, freelancers, virtual tool, connect, standardized prices, ratings, alternatives, paradigms.

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

TaskGuru es un emprendimiento digital, clasificado en el CIU bajo la categoría de portales web (6312). Se encuentra enfocado en brindar soluciones a los hogares y establecimientos de comercio mediante la realización de tareas sencillas programadas y tramitadas dentro del sitio. Su funcionamiento se ha planeado en un espacio virtual completamente, bajo el alojamiento de servidores tercerizados, con una oficina en el norte de Bogotá donde se manejan asuntos administrativos. El inicio de actividades está programado para el primer semestre del 2016.

1.1 Datos Generales de la empresa

1.1.1 Actividad según CIU

6312 Portales web

Esta clase incluye:

- La explotación de los sitios web que utilizan un motor de búsqueda para generar y mantener extensas bases de datos de direcciones de internet y de contenido en un formato de fácil búsqueda.
- La explotación de otros sitios web que funcionan como portales de internet, tales como sitios de medios de difusión que proporcionan los contenidos que se actualizan de forma periódica.

Esta clase excluye

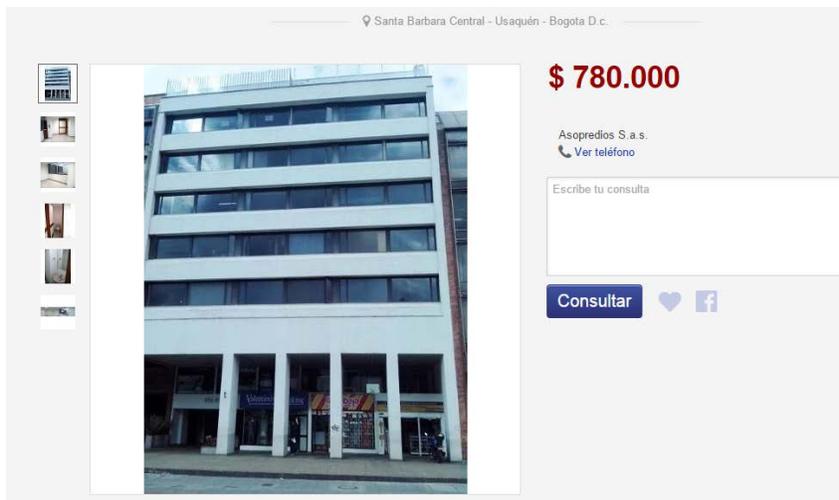
- Las actividades de suministro computarizado de documentación llevadas a cabo por bibliotecas y archivos. Se incluyen en la clase 9101, «Actividades de bibliotecas y archivos».

- Las actividades de comercio al por menor realizadas por Internet. Se incluyen en la clase 4791, «Comercio al por menor realizado a través de internet».
- El funcionamiento de sitios web de juegos de azar en internet. Se incluye en la clase 9200, «Actividades de juegos de azar y apuestas» (Bogotá, 2015)

1.1.2 Ubicación

Oficina en el norte de Bogotá – Primera Opción

Ilustración 1. Ubicación 1



Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co>

Oficina en el norte de Bogotá – Segunda Opción

Ilustración 2. Ubicación 2

Oficinas en Arriendo Me gusta

Usaquén - Bogotá D.c.

\$ 1.000.000

Ver teléfono

Escribe tu consulta

Consultar ♥ f

Fuente: <http://www.mercadolibre.com.co>

Ilustración 3. Alojamiento Web

Compare Our Packages

The packages below suit the vast majority of our customers. If you have individual requirement, just let us know and we will be happy to create a bespoke package for you.

	Starter	Standard	Advanced	Reseller
Prices				
Monthly	£2.99	£4.99	£9.99	£19.99
Yearly	£29.99	£54.99	£99.99	£199.99

Fuente: EcoWebHosting.co.uk (EcoWebHosting, 2015)

1.2 Antecedentes del Proyecto

1.2.1 El Emprendedor y equipo emprendedor

Ilustración 4. Equipo Emprendedor



Fuente: Centro de Emprendimiento UR

El equipo emprendedor estuvo inicialmente compuesto por seis estudiantes con afiliación a la Universidad del Rosario, liderado por Oscar Gonzalo Salamanca González. Cada persona inicialmente tuvo un rol en su desarrollo que dio inicio el “3 Day Startup” dirigido por el centro de emprendimiento de la Universidad del Rosario junto con la Universidad de Texas. Sin embargo, en su implementación el equipo se ha disipado.

La propuesta formal ha sido desarrollada completamente por el autor de este proyecto, sin negar el crédito de los aportes de mis compañeros y sus roles propuestos durante la jornada.

Dado que el equipo se vuelve un componente esencial en el desarrollo de un proyecto de esta magnitud, se identificaron sus necesidades en el desarrollo de cargos del proyecto en numerales posteriores que lograrían el desarrollo más fluido y fuerte posible.

Fila superior (de izquierda a derecha):

María Ximena Parra Rodríguez: Administradora de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, 4° semestre (SNIES 10574). Encargada de logística y cadena de valor. (mariaximenaparra@gmail.com)

Oscar Eduardo Rodríguez Bejarano: Administrador de Empresas de la Universidad del Rosario, 8° semestre (SNIES 1299). Encargado de mercadeo y community management. (oscarrodriguez0954@hotmail.com)

Oscar Gonzalo Salamanca González: Administrador de Negocios Internacionales de la Universidad del Rosario, 9° semestre (SNIES 10574). Desarrollador web independiente. (salamancag.oscar@urosario.edu.co)

Sitio web: www.oscarsalamanca.com

Lina Álvarez Castro: Finanzas y Comercio Internacional en la Universidad del Rosario, 8° semestre (SNIES 10547). Encargada de estudio financiero y simulación de costos. (linal434@hotmail.com)

Fila inferior (de izquierda a derecha):

Yanneth Palacio: Contadora Pública egresada de la Universidad Gran Colombia (SNIES: 102880). Encargada de los estados financieros una vez el proyecto empiece a facturar. (yanneth2509@gmail.com)

Maria Paula Martínez Mendieta: Abogada de la Universidad del Rosario, 7° semestre (SNIES1297). Encargada del área legal. (martinezme.maria@urosario.edu.co)

1.2.2 Origen de la Idea de Negocio

Esta idea fue el resultado de vivir independientemente. Como estudiante y empleado, el tiempo libre que tengo es poco y muy valioso. A menudo me encontraba con las dificultades de mantener un hogar y balancearlo con mi vida personal y laboral como muchos adultos. Particularmente, hubo un incidente que se trató de una falla con mi microondas, en la que me vi obligado a buscar alguien que me pudiera arreglar el electrodoméstico. Cuando busque en internet, noté que sólo encontraba números de teléfono (que no siempre funcionaban) de cada persona, no habían precios establecidos y no tenía ninguna referencia de la persona que estaría en mi hogar. Por esta última razón, sentí la necesidad de quedarme en casa para que asegurarme que no hubieran inconvenientes, lo que implicó pedir permiso en mi trabajo y renunciar a mi sueldo de ese día y esperar horas puesto que el técnico no llegó en la hora pactada.

1.3 Objetivos y Cronograma

1.3.1 Objetivos del Proyecto

Esencialmente, el emprendimiento tiene como objetivos:

1. Brindar información acerca de los prestadores de servicios independientes en áreas del hogar y de la oficina, como referencias y tarifas de manera que sean sencillas de comparar, la información sea verificable y actual.
2. Fomentar el encuentro entre demandantes y oferentes en el mercado de servicios del hogar y de oficina, creando una base de datos creciente y fácilmente accesible a cualquier consumidor de la plataforma.
3. Erradicar la informalidad con la que se manejan estos servicios en la actualidad, puesto que no existen garantías de ninguna índole para los usuarios y el proceso tanto de búsqueda como de programación de las citas es tedioso e inseguro.
4. Cambiar el esquema que se ha creado como resultado de la cultura colombiana del regateo, en la que estos trabajadores cobran una tarifa por el trabajo realizado, y buscar reducir el precio en la calidad de los insumos utilizados y precauciones recomendadas.

1.3.2 Cronograma

Las áreas funcionales únicamente requieren ser ajustadas conforme el proyecto se expande a nuevas ciudades, dado que la gestión de ventas se maneja a través de la plataforma.

Por otro lado, los vendedores encargados de hacer el seguimiento se incrementarán unitariamente cada 12.000 horas trabajadas por los trabajadores en misión mensualmente dentro de las 9 líneas.

1) CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Propuesta De Valor

Las personas quienes manejan una gran cantidad de responsabilidades dentro de su hogar y su trabajo buscan ayuda en otros constantemente para cumplir sus deberes de la mejor forma. TaskGuru ofrece esa opción mediante una red en internet que a diferencia de los anuncios clasificados siempre esta actualizado, muestra información acerca de los oferentes y permite calificar el servicio recibido.

2.1.1 Productos y Servicios

Intangible

Esta categoría incluye los componentes de propiedad de la propuesta que se salen de atributos físicos. Dentro de los intangibles de TaskGuru se encuentra la intermediación entre demandantes y oferentes, la verificación de seguridad del usuario (confianza), tiempos de espera mucho más cortos (servicio rápido) y el repertorio de servicios y prestadores a disposición de los usuarios (variabilidad). Adicionalmente, el cobro de cada servicio se realiza por una tarifa fija por hora en la cual cualquier insumo requerido se cotizará con anterioridad con el cliente y se presenta un comprobante de compra como soporte de manera que cualquier negociación no afecta indeseablemente la calidad del servicio.

Digital

Este aspecto hace uso de las TIC's para brindar comodidad al cliente. El principal componente de la oferta de TaskGuru es su sitio web como canal de distribución, servicios digitales complementarios de la propuesta de valor es el sistema de calificación (retroalimentación) y la plataforma de pagos electrónicos (seguridad).

2.1.2 Alivios de Dolores

Dentro del alivio de dolores de la propuesta de TaskGuru se observa uno de los más grandes en los tiempos tanto de búsqueda de los prestadores como de la disponibilidad de los mismos. La solución también disminuye el riesgo y la desconfianza en el momento de aceptar desconocidos en los hogares puesto que propone varias medidas para sobrellevarlo (entrevistas, pagos seguros, orientación en adquisición de seguros de propiedad, verificación de antecedentes y calificaciones). Este último ítem ofrece un incentivo en términos de calidad puesto que la continuidad de solicitudes dependerá de su desempeño histórico.

2.1.3 Creadores de Ganancias

Los creadores de ganancias ofrecen ese valor agregado que no tiene un servicio o producto tradicional. En el caso de TaskGuru, uno de los principales creadores de ganancia es la disponibilidad de tiempo completo puesto que el sistema opera 24 horas al día 7 días de la semana a diferencia de una agencia. Por otro lado, los datos de los oferentes van a estar actualizados, algo que no siempre es el caso en un directorio telefónico o en un anuncio clasificado. Por último, hace que el encuentro entre oferta y demanda sea más sencillo pues se toma en cuenta los horarios disponibles de cada parte con anterioridad y el sistema brinda varias opciones de selección del personal, incluyendo una automática.

2.2 Modelo de Negocio

Ingresos por transacciones derivados de pagos de clientes por cada servicio realizado.

- Tarifas individuales por hora: Cada oferente dentro de la plataforma es libre de fijar un cobro por sus servicios por hora, lo cual no incluye insumos o viáticos, que en caso de ser necesarios se deben negociar con anterioridad y presentar el comprobante de compra.
- Gastos de corretaje: Comisión del 20% adicional sobre la tarifa por hora pactada por intermediación.

2.3 Orientación Estratégica

2.3.1 Propósito

Las personas más productivas en nuestra sociedad a menudo suelen ser las más ocupadas. Este tipo de personas tienen que manejar una gama diferente de responsabilidades desde sus familias y su trabajo hasta las exigencias de la cotidianidad y del Estado. Una de las soluciones actuales consiste en la delegación de tareas a los terceros, quienes pueden ser familiares, amigos o sencillamente empleados. Sin embargo, no todas las personas cuentan con la disponibilidad requerida, las habilidades o el deseo de realizar ciertas tareas. En el caso de los empleados que se contratan para estas situaciones, se observa un alto índice de rotación acompañado de bases de datos desactualizadas que ofrecen poca información acerca de sus anunciantes y por ende son poco confiables. Los altos costos de adquisición que resultan en menor ocio, pérdida de negocios potenciales e intranquilidad constante para estas personas en el momento de abrirles las puertas de su hogar a completos desconocidos sin ningún tipo de filtro previo al acudir a los anuncios clasificados o referidos con 3 grados de proximidad o más.

En Colombia, los trabajadores independientes y contratistas trabajan de una manera informal. Por este motivo, se realizan cobros a menudo elevados y el simple proceso de selección llega a ser un verdadero dolor de cabeza, sin tener en cuenta asuntos como la programación de las citas, calidad de los insumos o el tiempo que requiere hacer una buena comparación de tarifas entre los oferentes. El proyecto busca atacar estas falencias dentro de la problemática y brindar una solución satisfactoria para ambas partes mediante la creación de valor.

2.3.2 Meta

Este proyecto busca acabar o por lo menos reducir considerablemente la complejidad y falta de confianza para obtener servicios pertinentes al trabajo y al hogar. Con respecto a la complejidad se hace referencia a los canales de distribución lentos y desactualizados como los directorios telefónicos, anuncios clasificados y la voz a voz. Estos canales de distribución representan una

amplia holgura y un esfuerzo considerable para los usuarios ofreciendo un servicio ineficiente y en muchos casos inefectivo. El segundo aspecto es igual de importante y tiene como objetivo que los usuarios puedan obtener más información y tengan el poder de escoger quien preste el servicio con anterioridad para brindar un mayor nivel de seguridad y reducir criminalidad.

2.3.3 Filosofía Orientadora

2.3.3.1 Valores

Pragmatismo

El pragmatismo tiene como objetivo la búsqueda de la eficacia y la utilidad. Esta iniciativa se enfoca en brindar soluciones simples a problemas tediosos y a personas ocupadas. Por este motivo el pragmatismo es parte esencial de la propuesta y de la organización.

Confiabilidad

Uno de los pilares que se busca derrumbar en la implementación del proyecto es la inseguridad de la adquisición de servicios de empleados independientes, de los cuales la información previa que se tiene y las garantías ofrecidas al consumidor son casi nulas.

Cooperación

La cooperación brinda resultados positivos cuando se aplican estrategias deseables por un grupo de personas o instituciones, desorganizan mercados y crean valor. Taskguru ofrece un método innovador que brinda mejoras a una serie de servicios existentes gracias a los prestadores del servicio que trabajan conjuntamente con la empresa.

Progreso

Esta propuesta se encuentra impulsada por la existencia de un sentido de mejora de la condición humana. Entre mejor podamos hacer lo mismo, nuestra calidad de vida lo reflejará adecuadamente.

2.3.3.2 Creencias

Esta iniciativa nace como resultado de la falta de información. Taskguru cree que la transparencia es un componente que lleva a mejores negociaciones, brinda seguridad a las partes

y crea lazos de vinculación continua puesto que el servicio no se limita a su compleción sino que tiene indicadores de medición y se preocupa por los intereses del consumidor.

El proyecto también se encuentra guiado por el principio de la libre competencia y los mercados auto regulables, puesto que la competencia asegura precios justos y calidad de los mismos. Por último, la buena práctica debe tener honestidad, de manera que las tarifas pactadas por mano de obra serán destinadas al que realizó la mano de obra y los insumos adquiridos mantendrán el nivel de calidad que el cliente exija y se sienta cómodo aceptando con un conocimiento de causa.

2.3.3.3 Imagen Tangible

Ilustración 5. Logo Proyecto

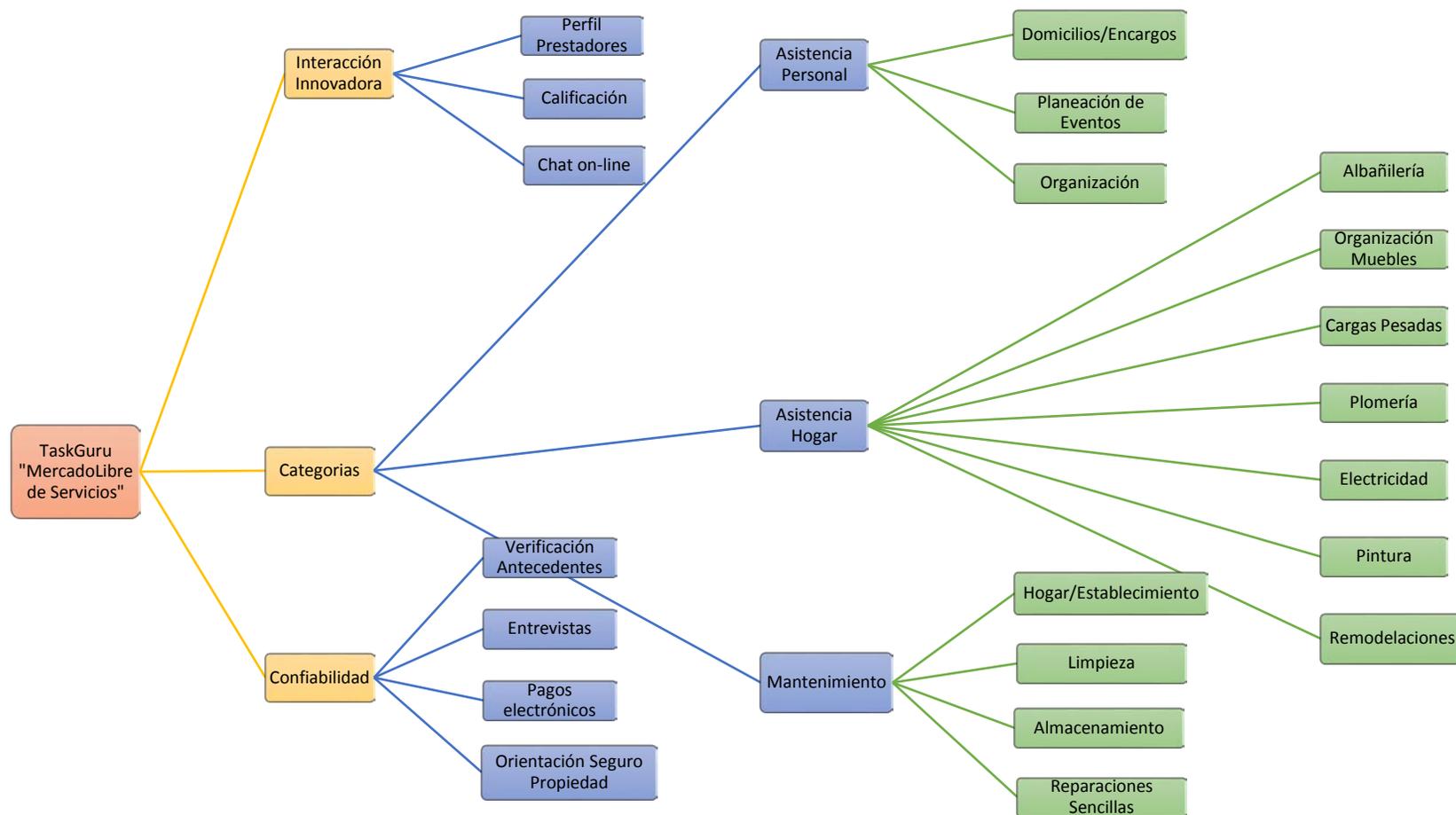


Fuente: Elaboración propia

2) SERVICIOS

TaskGuru busca funcionar como un mercado de servicios: El enfoque se encuentra completamente en tareas del hogar y del trabajo. La plataforma propuesta ofrece una interacción entre los usuarios y los prestadores independientes con anterioridad al servicio como nunca antes, brindando datos de los oferentes, perfil de capacidades y calificaciones de otros servicios ofreciendo en si una nueva forma de delegar las tareas que los clientes no deseen o no tengan el tiempo de hacer inicialmente en tres categorías: asistencia personal (domicilios/encargos, planeación de eventos y organización), asistencia en el hogar (albañilería, organización muebles, cargas pesadas, plomería, electricidad, pintura, remodelaciones) y mantenimiento (hogar/establecimiento, limpieza, almacenamiento, reparaciones sencillas). El proyecto tiene como meta brindar información previa de los oferentes, lograr que la interacción en tiempo real reduzca considerablemente los tiempos de encuentro, aumentar la confiabilidad de la adquisición de servicios tanto del trabajo como del hogar y por último, fomentar el encuentro entre oferentes y demandantes de tareas sencillas.

Ilustración 6. ¿Qué servicios tiene TaskGuru?



Fuente: Elaboración Propia

3) ANÁLISIS DE MERCADO

4.1 Descripción del Entorno de Negocios

4.1.1 Análisis PEST

Factores Políticos: El empleo informal en Colombia afecta el desarrollo del país y las barreras de la formalidad son en gran parte un resultado de los altos costos y poca flexibilidad del mercado laboral para otras alternativas más allá de la inclusión dentro de la nómina para muchas empresas puesto que las actividades del empleo independiente no brindan un sistema adecuado de control que garantice calidad y a menudo son un costo representativo para aquellos que adquieren este tipo de servicios. Durante el trimestre octubre-diciembre de 2013, del total de ocupados 49,0% tenía un empleo informal, de los cuales 51,9% eran hombres y 48,1% mujeres. (Dinero, 2014) La problemática propuesta en este documento no sólo facilitaría el encuentro de entre usuarios sino que permite una fiscalización adecuada para el tipo de labores que se explican en detalle en el resto del documento.

Factores Económicos: Colombia es una de las economías más estables de Latino América, creció 4,7 por ciento en 2013; se calcula que crecerá 5 por ciento en 2014. El crecimiento en 2013 superó el promedio regional (3,7 por ciento). Por otro lado, el desempleo ha disminuido a niveles históricos, que se encuentran en un solo dígito desde el 2013. (Mundial, 2014) En otras palabras, el país ha ido demostrando un crecimiento económico fuerte y la población cada vez dispone de menor tiempo de ocio bien sea por atender obligaciones laborales de tipo formal o informal. Por otro lado, el SMLV en el año 2014 aumento 4,5% con respecto al año anterior, situándose en \$616.000 COP y el subsidio de transporte en \$72.000. (Portafolio, 2013) En un país que en comparación con el resto de América Latina y el Caribe recibe ingresos de nivel medio alto.

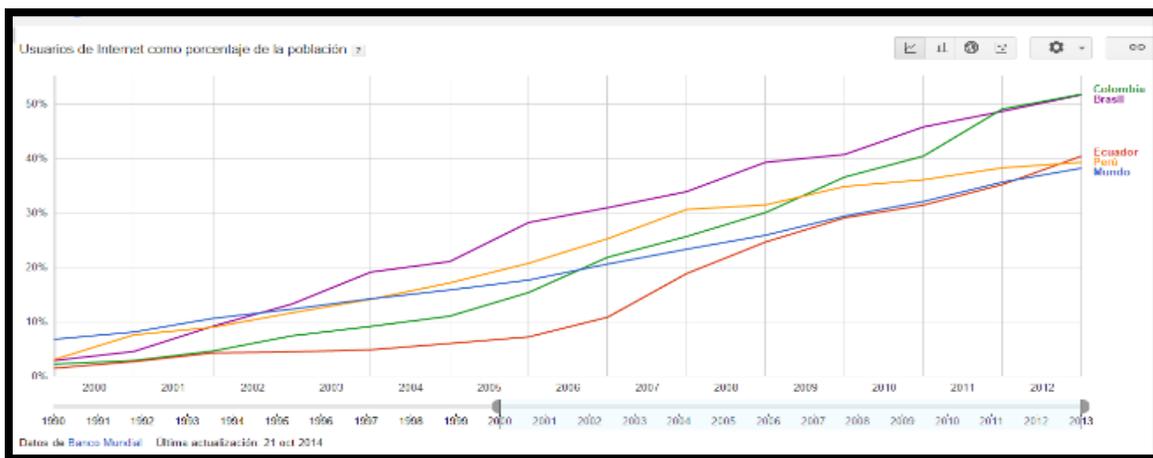
Factores Sociales: La industria colombiana está compuesta en su gran mayoría por PYMES (Empresas pequeñas y medianas) que a menudo requieren que sus empleados y sus directivos realicen diferente tipo de tareas que suelen salirse de los parámetros de sus cargos y además

requieren que sus trabajadores laboren jornadas de 48 horas semanales o más mientras que países desarrollados como Estados Unidos consideran la jornada de tiempo completo 40 horas semanales. En el espacio restante deben atender a todos sus asuntos personales como familia, trámites sueño y ocio, por lo que el factor de tiempo libre cada vez cobra más valor para los colombianos.

Por otro lado a pesar de que el salario mínimo de un empleado colombiano en el 2014 se encuentra en \$616.000 COP, esta suma asciende considerablemente como un costo para las empresas dado la reconocida carga prestacional que según la naturaleza del cargo puede resultar en un rango de \$961.456,62 (exonerado del pago de salud) y \$1'044.616,00 (Sin excepciones) pagando el mismo SMLV. (Personales, 2014)

Factores Tecnológicos:

Gráfico 1. Usuarios de internet como porcentaje de la población



Este gráfico muestra el porcentaje de la población colombiana que hace uso del internet en comparación con países vecinos (Brasil, Ecuador, Perú) y el resto del mundo.

Fuente: Banco Mundial 21 oct. 2014

Colombia ha experimentado un crecimiento agudo en el número de usuarios de internet en la población, alcanzando el 51,7% de la población en el año 2013, por encima de países como Ecuador y Perú y a la par con Brasil. (Data, 2014). Muchas plataformas de comercio como MercadoLibre, OLX y AlaMaula son reconocidas y aceptadas por la población. Por otro lado las tradicionales bolsas de empleo y anuncios clasificados han tenido que irse ajustando a los cambios tecnológicos que demanda la población.

4.1.2 Estudio de Tendencias

El comercio electrónico en Colombia es una tendencia creciente: Cada año más y más colombianos acuden a la red para adquirir diferentes tipos de productos y servicios. Por otro lado, la interacción entre agentes y su inversión en las mismas se encuentra en alza. En el periodo al cuarto trimestre del 2010, la inversión en redes sociales fue de \$24,349 millones de pesos, incremento del 66.82% frente al periodo inmediatamente anterior. En general, los medios digitales han experimentado un crecimiento enorme, su inversión en Colombia en el 2010 fue de \$77,910 millones de pesos en medios digitales, aproximadamente un 56% más con respecto al año anterior. (P&M, 2011)

Del mismo modo, los dominios locales registrados (en el caso de Colombia aquellos que terminan en .co) pasaron de 500,000 registros en el 15 de Septiembre del 2010 a 600,000 en menos de 6 meses en el 01 de febrero de 2011. (S.A.S, 2011)

Ilustración 7. Cifras comercio electrónico en Colombia

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AMÉRICA LATINA					
Cifras en millones dólares					
Fuente: América Economía Intelligence					
	2005	2006	2007	2008	2009
Brasil	2.269,90	3.540,50	4.898,70	8.572,60	13.230,40
México	567,1	867,6	1.377,00	2.010,00	2.624,90
Chile	242,8	471,8	687,5	919,5	1.027,90
Venezuela	253,4	489,6	821,5	787,8	906,1
Argentina	240,9	378,1	561,5	732,8	875
El Caribe	387	565	660	754,9	868,1
Centroamérica	189,2	359,9	499	563,9	637,2
Puerto Rico	344	384,3	445	489,8	587,8
Colombia	150,3	175	201,3	301,9	435
Perú	109,1	145,5	218,2	250,9	276
Otros	131,3	164,8	203	260,9	306,5
A. Latina + El Caribe	4.885,00	7.542,10	10.572,50	15.645,00	21.774,90

Esta figura muestra las cifras invertidas en el comercio electrónico en Colombia en años recientes.

Fuente: América Economía Intelligence

4.2 Descripción del Mercado

El mercado objetivo del proyecto es los hogares y establecimientos de Colombia, empezando por la ciudad de Bogotá. Está claro que quien adquiere este tipo de servicio propuesto por TaskGuru en su principio debe tener unas características que lo harían más dispuesto a probar la plataforma. Este grupo de consumidores es conocido como *Early Adopters*, o la porción del mercado inmediato. Dentro de los rasgos más distintivos de este grupo se encuentra:

Rasgos de los *Early Adopters*

- Clase social alta (ingreso – educación)
- Edad 30-39 años (1.254.662 en el 2014)
- Acceso y uso frecuente a internet (73,3% y 63,7% respectivamente)
- Hogar de 3 o más personas (70,1%)

4.2.1 Segmento Objetivo

CONSUMIDOR		COMPORTAMIENTO DE CONSUMO
HECHOS	<i>Características Personales</i>	<i>Comportamiento de uso y compra</i>
	Género	Tasa de Uso
	Masculino y femenino. El género es de poca importancia para el servicio ofrecido puesto que no ataca una problemática de un solo género.	Por lo menos deban delegar una tarea a la semana. Muy frecuente
Estado Civil	Situación de uso	
Casado o comprometido. Viviendo con pareja	Aumento estacional en el comienzo y final de año. Épocas festivas son de mayor importancia para servicios de eventos. Jornada laboral (7 a.m – 5p.m) se plantea como el horario pico.	

	<p>Clase Social</p> <p>Estudios de pregrado/educación superior concluidos en adelante. Ocupación profesional.</p>	<p>Lealtad</p> <p>Efectividad y eficacia en UX (<i>User Experience</i>) Servicio consistente y confiable</p>
	<p>Localización Geográfica</p> <p>La plataforma propuesta tendría un alcance global. Sin embargo, dada la naturaleza de las tareas ofrecidas comenzaría en Bogotá D.C. puesto que es la ciudad que presenta el mayor índice de uso de TIC's en el comercio electrónico dentro del territorio nacional.</p>	<p>Datos Psicográficos</p> <p>Alto interés por la familia Tiempo de ocio Buscadores de soluciones prácticas Hábitos de consumo frecuente Reconocimiento de necesidad</p>
COGNICIONES	<p>CONSUMIDOR</p>	<p>COMPORTAMIENTO DE CONSUMO</p>
	<p><i>Personalidad, estilo de vida y valores socioculturales</i></p>	<p><i>Beneficios</i></p>
	<p>Rasgos de Personalidad</p> <p>Personalidad curiosa, confiable, intranquila, desidia, impaciente, impotente, inquieta, insatisfecha, intrigada, optimista, apasionada.</p>	<p>Beneficios Requeridos</p> <p>Comodidad Valor del dinero Seguridad Respuesta</p>
	<p>VALS (Valores y Estilos de Vida)</p> <p>Consumidores orientados a la acción Experimentadores: Impatientes, impulsivos, espontáneos, jóvenes, entusiastas. Hacedores: Autosuficientes, prácticos, orientados a la familia.</p>	<p>Nivel de Involucramiento</p> <p>El método tradicional de encontrar ayuda para tareas del hogar y del trabajo es la voz a voz, a menudo usando referentes como familiares o amigos para brindar confianza.</p> <p>Los medios tradicionales parecen ignorar la importancia de información de esta índole para los consumidores.</p>

<p style="text-align: center;">Creencias Socioculturales</p> <p>Personas que analizan mucho o soportan la decisión de compra con gran cantidad de información: Las personas con estas características dedican mucho tiempo a obtener información y se apoyan en la opinión de familiares, amigos o personas que consideran expertos.</p>	<p style="text-align: center;">Conciencia Alternativas</p> <p>Las alternativas en el momento son los referidos, anuncios clasificados, directorios y portales web de este tipo de negocios como Eltiempo.com, paginasamarillas.com, aulamaula.com y olx.com.</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Compromiso Percibido & Nivel de Relación</p> <p>El consumidor de tecnología emergente busca siempre tendencias nuevas; luego uno de los mayores riesgos es el surgimiento de un sustituto que ofrezca mayor eficiencia que la planteada. Sin embargo, una vez la competencia lanza productos similares, es muy difícil recuperar una gran participación de mercado por la costumbre de la marca pionera y la falta de diferenciación.</p>
---	---

4.2.2 Necesidades

Customer Jobs (Tareas de Usuarios)

Es importante identificar aquello que los usuarios necesitan hacer. De este modo las tareas principales son encontrar ayuda, lograr un buen desempeño laboral y disfrutar del tiempo libre. Dentro del despliegue de la tarea principal existen tareas auxiliares: Obtener un servicio rápido, confiable y seguro. Otras tareas principales incluyen poder comparar ofertas, decidir cuál servicio adquirir, incluir referente de calidad y retroalimentación y participar en el diseño del servicio.

Customer Pains (Dolores de Usuarios)

Los “dolores de usuario” incluyen todo lo molesto en las tareas del usuario. En el problema actual se destacan los inconvenientes laborales, bases de datos desactualizadas, falta de información del oferente, largos tiempos de espera, problemas de disponibilidad, pérdida de negocios potenciales, menor tiempo en familia y la utilización del tiempo en tareas poco productivas

Customer Gains (Ganancias de Usuarios)

Las ganancias describen aquellos beneficios y resultados deseados por la comunidad. Las ganancias requeridas son tareas del hogar y del trabajo completas. Las ganancias esperadas son tranquilidad en el entorno laboral, libre disposición del tiempo durante la realización de las tareas, amplia variedad de oferentes con información de cada persona, una interfaz sencilla de navegar a diferencia de las soluciones actuales. Las ganancias deseadas incluyen un sistema de calificación y la interacción cuasi-inmediata con la persona seleccionada para realizar la tarea. (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014)

4.2.3 Tamaño de Mercado

En Colombia, según cifras de 2011 del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), existen más de 10 millones de viviendas y más de 500.000 establecimientos de comercio, de las cuales en Bogotá se encuentran 1.931.372 y 36.954 (con un crecimiento del 26% y 20% anual) (Vesga Fajardo & Quiro, 2013) respectivamente que por lo menos una vez por año tienen un reparo para hacer, por esta razón, se genera una amplia demanda en la prestación de este tipo de servicios. Conforme a la segmentación establecida previamente se puede hacer una yuxtaposición partiendo de este dato.

Tabla 1. Tamaño de mercado a grandes rasgos.

Concepto	Cifra
Hogares	1931372
Establecimientos	36954
Uso Internet	67,5%

Esta tabla indica el número de hogares, establecimientos y el porcentaje de acceso a internet en la ciudad de Bogotá en el 2011.

Fuente: DANE

Tabla 2. Objetivo de participación de mercado

Profundización	Cifra
Mercado Total	1328620
Meta	7,0%
Horas Promedio	3,00

Horas Estimadas (Anual)
Horas Estimadas (Mensual)

119575.80
9964.65

Esta tabla toma un porcentaje de participación de mercado ideal del 7% de la anterior tabla y lo transforma en horas laborales asumiendo que el porcentaje indicado aporta 3 horas al año en un servicio partiendo de la sumatoria de hogares y establecimientos junto con el producto del porcentaje con acceso a internet.
Fuente: Elaboración propia.

4.3.3.1 Clase Social

La problemática explicada con anterioridad busca un cliente de clase social alta, teniendo en cuenta la variable ingreso como principal determinante al igual que estudios completados. La encuesta de calidad de vida realizada por el DANE-DAPD en el 2003 muestra el Coeficiente Gini. Este indicador mide la distribución de la riqueza, en este caso en ventiles. Por ende, muestra que el 20% más rico de la población obtiene el 63% PIB per cápita del año. (Bogotá, 2003)

Tabla 3. Distribución de ingresos y coeficiente Gini.

LOCALIDAD	PORCENTAJE DE POBLACIÓN					COEFICIENTE GINI
	20	40	60	80	100	
Usaquén	2.1	5.0	10.7	21.1	61.1	0.57
Chapinero	1.8	6.1	12.7	22.5	57.1	0.54
Santa Fe	2.6	5.8	9.0	17.2	65.4	0.59
San Cristóbal	4.8	9.6	14.5	21.3	49.7	0.43
Usme	6.4	11.4	16.3	23.4	42.5	0.35
Tunjuelito	4.4	9.5	14.6	21.7	49.8	0.44
Bosa	5.0	9.4	14.1	21.7	49.9	0.43
Kennedy	4.5	9.1	14.5	23.3	48.7	0.43
Fontibón	3.5	7.4	12.2	20.9	56.0	0.50
Engativá	4.0	8.6	13.6	22.1	51.7	0.46
Suba	2.6	5.5	9.7	17.2	65.0	0.58
Barrios Unidos	3.0	6.9	11.7	19.6	58.9	0.53
Teusaquillo	3.5	8.4	13.1	22.0	53.1	0.48
Los Mártires	3.2	6.8	12.3	22.2	55.5	0.51
Antonio Nariño	4.1	9.5	14.7	23.6	48.0	0.43
Puente Aranda	4.8	10.1	15.7	23.1	46.2	0.40
La Candelaria	2.7	5.9	9.8	19.2	62.5	0.56
Rafael Uribe	4.4	9.7	14.2	20.7	51.1	0.44
Ciudad Bolívar	4.9	10.8	15.7	22.4	46.1	0.40
Total Bogotá	3.0	6.2	10.2	17.8	62.9	0.56

Fuente: DANE-DAPD, Encuesta Calidad de Vida 2003. Procesamiento realizado por el DAPD, Subdirección Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano.

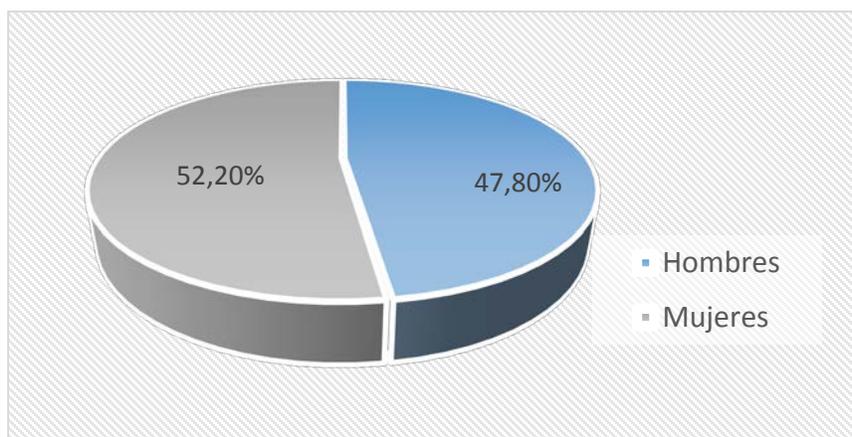
Con respecto a la educación, el Ministerio de Educación conjunto con el SNIES muestra que el número de personas graduadas (persona natural que, previa culminación del programa académico y cumplimiento de los requisitos de ley y los exigidos por la respectiva institución de educación superior, recibe el título académico) en educación superior en la ciudad de Bogotá en el año 2011 sin incluir la información del SENA fueron 47.980 personas en instituciones universitarias,

tecnológicas, técnica profesionales, y universidades en modalidades de pregrado y posgrado. (SNIES & Ministerio de Educación, 2014)

4.3.3.2 Edad (30-39 años) y Género

En el Censo General del 2005, realizado por el DANE, se estableció la distribución del total de la población de Bogotá el 47,8% son hombres y el 52,2% mujeres.

Gráfico 2. Población de Bogotá por Género



Fuente: (DANE, Censo General 2005 , 2010)

Según la información obtenida en el último estudio poblacional del DANE disponible, en el año 2014 se estima una composición para el rango de edades 30-39 años según lo resumido en la siguiente tabla:

Tabla 4. Población de Bogotá por edad y género

Grupos de Edad	Hombres	Mujeres	Total
30-34	310.998	344.160	655.158
35-39	286.179	313.325	599.504
Total			1.254.662

Fuente: (Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo., 2007)

4.3.3.3 Acceso Y Uso Frecuente A Internet

De acuerdo con la encuesta realizada por el DANE con respecto al uso de tecnologías de información en el año 2013 por regiones, el 68,6% de las personas en Bogotá D.C. usaron computador en cualquier lugar.

Con respecto al acceso a internet, en Bogotá D.C. fue la ciudad donde los individuos registraron el mayor uso de Internet con 67,5% de la población.

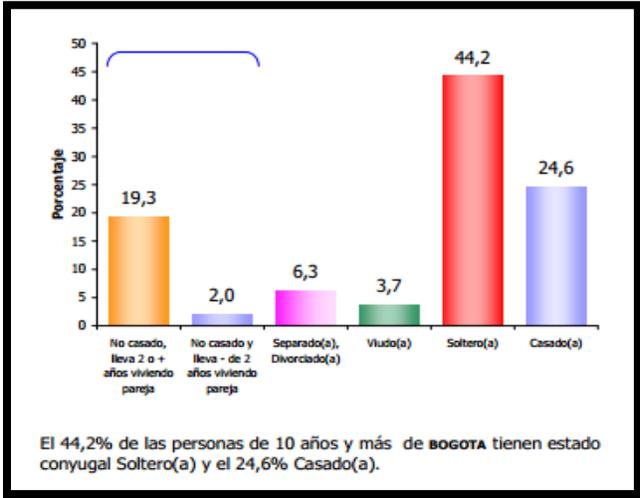
Si se considera el internet como el canal apropiado para atacar la problemática del segmento planteado, es importante no sólo que la población tenga acceso a internet, sino que este exhiba una tendencia de uso principalmente en el hogar y oficina, no en sitios de acceso público de costo. En el 2013, la región que registro la mayor proporción de uso de Internet en el hogar entre las personas de 5 y más años de edad fue Bogotá D.C. (73,3%), siendo la región con menor uso del mismo en sitios de acceso público con costo (17,8%).

Por último con respecto a este ítem, el uso de internet debe ser frecuente si se busca explotar el medio para el segmento señalado. Por esto mismo, es destacable que Bogotá fue la región con mayor proporción de uso de computador en todos los días en un cifra alta (63,7%) (DANE, Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Hogares y Personas de 5 y más , 2014)

4.3.3.4 Tamaño del Núcleo Familiar

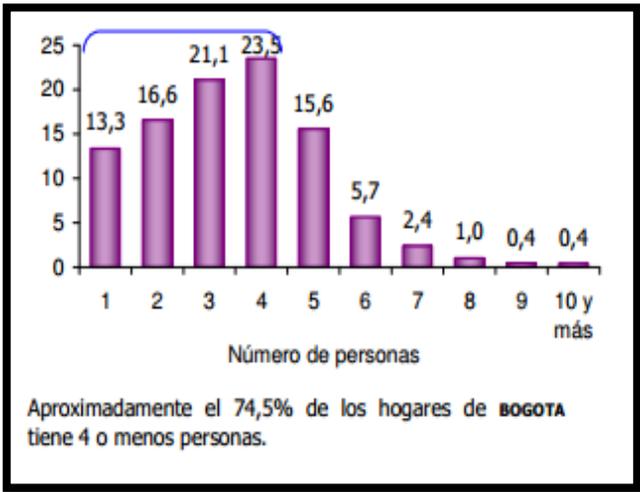
Según el estilo de vida y los valores señalados en la segmentación de la comunidad anteriormente expuesta, se considera que el perfil de los *Early Adapters* consiste en un núcleo familiar de por lo menos 3 personas. En el Censo General del DANE del año 2005 se muestra el estado civil y la composición familiar en Bogotá. Se destaca que el (70,1%) de la población vive en hogares con 3 personas o más.

Gráfico 3. Estado conyugal población de Bogotá mayores de 10 años.



Fuente: (DANE, Censo General 2005 , 2010)

Gráfico 4. Hogares en Bogotá por número de personas



Fuente: (DANE, Censo General 2005 , 2010)

4.3 Análisis de la Competencia

4.3.1 TaskRabbit

Ilustración 8. Logo competencia 1



Fuente: www.taskrabbit.com

Mercado en línea y plataformas móviles fundada por Leah Busque en el año 2008, tras quedarse sin tiempo para comprar comida para su perro, basándose en la idea de “vecinos ayudando vecinos”. Originalmente llamado “RunMyErrand” lo que cambió tras la incorporación de Tim Ferris después de atender fbFund. Esta compañía ha sido descrita como eBay para trabajo manual en el mundo real, puesto que funciona mediante un sistema de subastas entre los oferentes que han sido sometidos a una verificación de antecedentes y certificados por la compañía. Su mano de obra está compuesta por estudiantes, personas desempleadas, jubilados y madres solteras entre 21 a 72 años de edad. En el año 2011, la compañía contaba con 35 empleados directos y generaba \$4 millones de USD en ingresos mensuales. Actualmente, TaskRabbit opera en 19 ciudades de Estados Unidos y a nivel mundial para las tareas que se completan virtualmente. (Tsotsis, 2011) Dentro de los servicios ofrecidos por TaskRabbit se encuentran investigaciones para proyectos, esperar en fila, instalación de muebles, ayuda en mudanzas, asistencia personal, jardinería, albañilería, limpieza, organización, cargas pesadas y administración de oficina. (TaskRabbit, 2015)

4.3.2 Doctor Solución

Ilustración 9. Logo competencia 2



Fuente: www.doctorsolucion.co

Doctor Solución es una red de franquicias de reparaciones y renovaciones fundada por David Pinto, un reconocido empresario Brasileño, quien reconoció una oportunidad de venta a pequeños empresarios y profesionales. La empresa llegó a Colombia en el año 2013. Cada franquicia requiere una inversión inicial que oscila entre 30

y 50 millones de pesos colombianos y abarca un call center así como un sistema de gestión de ventas online a través del sitio web. A la fecha, Doctor solución cuenta con cerca de 800 franquicias en América Latina y abre más de 30 unidades franquiciadas cada mes. (Solución, 2015)

4.3.3 VOSAVOS

Ilustración 10. Logo competencia 3



VOSAVOS (Ahora llamado Hogarú) es un portal colombiano que responde a dos necesidades: Una por parte de familias que necesitan encontrar una trabajadora del hogar y otra la exigencia de la trabajadora doméstica para encontrar empleo. Es una agencia de empleo con un componente tecnológico y un proceso de preselección riguroso con más de 50 pasos. Su servicio incluye tres categorías: Empleadas de servicio doméstico, niñeras y enfermeras. Se manejan costos variables de único pago entre \$95.000 COP a \$225.000 COP dependiendo de la tipología de la trabajadora buscada y el número de días que se le va a emplear. Actualmente operan en Bogotá y tienen planeado expandirse a Medellín y Cali dentro del próximo año. Han incorporado en su base 800 empleados y aproximadamente 50 colocaciones por mes el año pasado. (VOSAVOS, 2015)

4.3.4 Anuncios Clasificados

Ilustración 11. Logo competencia 4



Fuente: Elaboración propia

En las condiciones actuales del mercado informal de servicios independientes para hogares y establecimientos comerciales, el principal medio de contacto además de las referencias personales son los anuncios clasificados en medios físicos como virtuales. Dentro de estos los más fuertes son periódicos como El Tiempo o El Espectador que cuentan con anuncios clasificados tanto en sus publicaciones como en su sitio web. También están periódicos gratuitos para el consumidor como ADN y Publimetro, quienes se enfocan en un

consumo mucho más diversificado. Un competidor adicional son las páginas amarillas tanto por sus medios físicos como su sitio virtual. Por último están sitios web dedicados específicamente al comercio de productos y servicios como AlaMaula, Mercadolibre y OLX. Un componente que comparten todos estos es que no se encuentran actualizados, los precios no son claros y no existen referencias de las personas, salvo Mercadolibre en el último ítem mencionado.

4.4 Análisis DOFA

Ilustración 12. Matriz DOFA



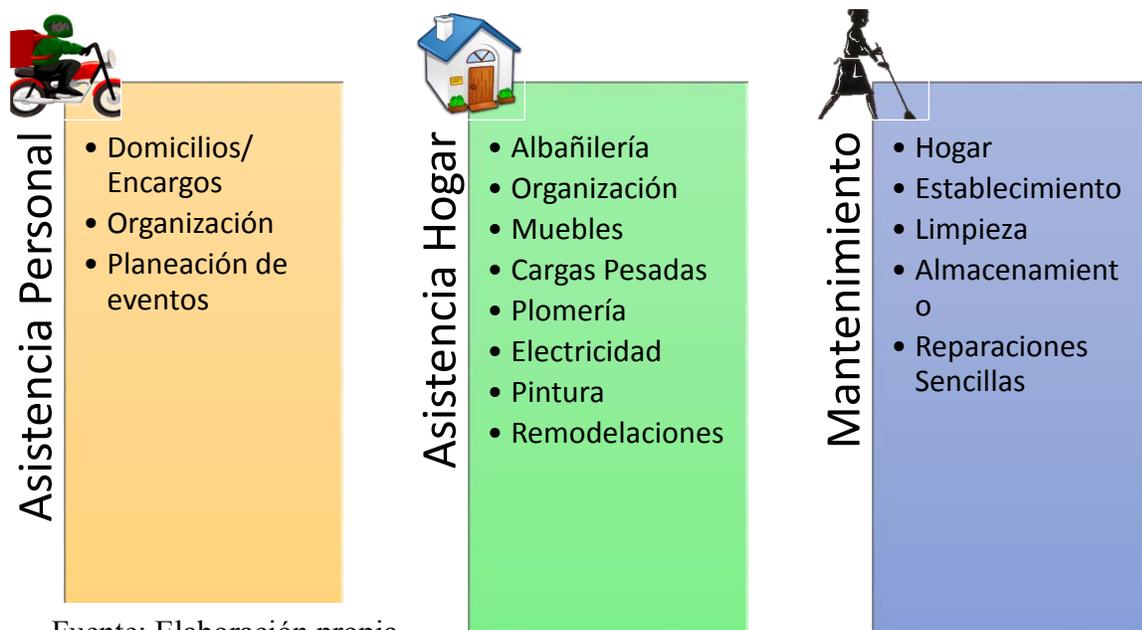
Fuente: Elaboración propia

4) ESTRATEGIA DE MERCADEO

5.1 Mezcla de Mercadeo

5.1.1 Producto (Servicio)

Ilustración 13. Mezcla de servicios



Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Precio

En un mercado actualmente informal como este, el precio suele ser un factor cambiante. Cada oferente cobra por su trabajo realizado, sin entrar en detalles diferenciadores entre mano de obra o material utilizado. Una de las propuestas de TaskGuru para formalizar el esquema es que cada oferente cobre una tarifa por hora bajo su libre albedrío, excluyendo insumos o viáticos al cual se le adiciona un 20% por gastos de corretaje y se publica este precio.

Dado que los costos del servicio dependen de su tipología y la tarifa pactada por la persona, se toman como base el 20% del salario promedio de cada ocupación suponiendo 5 años de experiencia

basado en datos recogidos de la encuesta salarial entre enero del 2012 y enero del 2015 (TuSalario Colombia, 2015) con el fin de tener una idea de los ingresos mensuales marginales.

Tabla 5. Salarios promedio por tipo de servicio

Ocupación	Salario Promedio	Horas Mensuales	Valor Hora	Margen x Hora	Precio Publicado
Mensajero	\$863.743,00	192,00	\$4.498,66	\$1.124,67	\$5.623,33
Planeador de Eventos	\$2.251.090,00	192,00	\$11.724,43	\$2.931,11	\$14.655,53
Albañil	\$1.245.598,00	192,00	\$6.487,49	\$1.621,87	\$8.109,36
Plomero	\$1.400.286,00	192,00	\$7.293,16	\$1.823,29	\$9.116,45
Electricista	\$1.166.675,00	192,00	\$6.076,43	\$1.519,11	\$7.595,54
Pintor	\$1.361.699,00	192,00	\$7.092,18	\$1.773,05	\$8.865,23
Empleada Doméstica	\$741.242,00	192,00	\$3.860,64	\$965,16	\$4.825,79
Operario	\$1.006.776,00	192,00	\$5.243,63	\$1.310,91	\$6.554,53
Asistente Personal	\$984.880,00	192,00	\$5.129,58	\$1.282,40	\$6.411,98
Total	\$11.021.989,00	1728,00	\$57.406,19	\$14.351,55	

Esta tabla muestra los salarios promedios actuales de las ocupaciones que hacen parte del proyecto propuesto mediante una solución TIC.

Fuente: TuSalario Colombia. 2015

5.1.3 Distribución

La plataforma está situada en un espacio completamente virtual, salvo su oficina en el norte de Bogotá donde funcionan las áreas de gestión humana y asuntos administrativos. El marketing se enfoca en el sector privado, tanto en hogares como a establecimientos comerciales (siendo principalmente B2C). La adquisición y punto de venta se da completamente dentro del dominio situado anteriormente.

Tipos de Canales

5.3.1.1 Promoción

- Contacto Directo
- Optimización de Motores de Búsqueda (SEO)
 - Google Adwords: Campañas mediante sistema de subastas dentro del buscador más popular.
- Redes Sociales
 - Facebook Ads: Campañas pagas dentro de la página de Facebook.
 - Twitter Campaigns: Campañas pagas dentro de twitter que utilizan sistema de cookies para segmentar la publicidad a cada usuario.
- Innova Publicidad S.A.S: Agencia publicitaria que manejará la impresión de volantes, tarjetas personales, pendones y otros artículos de publicidad tradicional.

5.1.3.2 Distribución

- Worldwide Web (Etapa de lanzamiento): Disponible en cualquier navegador, optimizada para su uso en Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera e Internet Explorer.
- AppStore (iOS): Desarrollo de XCode para la tienda de dispositivos Apple en etapa posterior.
- Google Play: Desarrollo en Android Studio para los dispositivos de este sistema operativo, optimizado para móviles.

5.1.3.3 Ventas

- PayU Latam: Red de pagos asociada con el mayor representante de plataformas de pagos en línea a Colombia, PagosOnline.co, con presencia en toda América Latina.
- PSE: Empresa especializada en pagos con tarjetas débito, cuenta con convenios de parte de todos los bancos en Colombia.
- RBM: Red de soluciones de recaudo que brinda datafonos personales como puntos de pago en toda la ciudad, que se puede usar con cualquier tarjeta débito o crédito e incluso permiten la validación de cheques.
- Paypal: Red de pagos en línea de cobertura global para el uso exclusivo de tarjetas de crédito.

5.1.4 Comunicación

5.1.4.1 Comunicación Interna

El medio de comunicación principal a nivel interno dentro de la empresa se dará mediante la asignación de correos institucionales bajo el dominio del proyecto y con el nombre del cargo, no de la persona, con el fin de poder reutilizarlos según haya rotación de personal.

En el momento que la empresa supere 3 empleados directos, se adquirirá un plan empresarial, de Movistar S.A.S, especializado en soluciones empresariales y con los precios más competitivos del mercado Colombiano en la actualidad.

5.1.4.2 Comunicación Externa

La mayoría de publicidad del servicio se va a manejar dentro del internet, en los canales mencionados anteriormente. Por otro lado, se ha presupuestado un monto fijo mensual destinado a otros tipos de publicidad tradicional como folletos, volantes, tarjetas de presentación y carteles. Para la actualización de eventos, promociones, actividades, seminario, labores sociales, etc., el medio principal de comunicación va a ser listas de correos dentro del dominio bajo la tecnología proporcionada en MySQLi, que va incluido dentro de la tarifa de hosting del dominio.

Con el fin de reclutar personal, se ha presupuestado una suscripción al periódico El Tiempo y una porción para cubrir el transporte de las visitas necesarias. También se contará con una línea de telefonía fija y móvil ilimitada y anuncios de las páginas mencionadas en el análisis de competencia.

5.1.4.3 Relación con Clientes

Captación

- Sistema de calificación entre usuarios: Genera confianza y referentes.
- Servicio automático: Manejo integral de todos los procesos en línea.
- Disponibilidad garantizada por oferentes: Tiene en cuenta los horarios de disponibilidad de tanto los prestadores del servicio como consumidores.

Fidelización

- Asistencia personal exclusiva: Comunicación directa con el prestamista e incentivos para mejorar condiciones como la puntualidad mediante los sistemas de horarios y referencias del sistema de gestión de contenido.
- Comunidad: Parte de unos cuantos voluntarios que ofrecen sus servicios tras pasar el proceso de selección y se retroalimentan mutuamente, creando información confiable y un lugar donde los clientes encuentran verdaderas soluciones.

Estimulación de Ventas

- Recargo único: Cada pago se maneja individualmente y con la descripción de rubros, no se almacena información como tarjetas de crédito sin consentimiento del cliente.
- Sugerencias en festividades y servicios adquiridos: Boletines gestionados a través de listas de correos teniendo en cuenta el historial del usuario y las épocas de mayor demanda por ciertos tipos de servicios.
- Eventos especiales: Manejo de promociones bien sea por petición de los prestadores del servicio o mediante un sistema de cupones para estimular el crecimiento de la empresa.
- Lista de suscripción: Comunicación masiva y personalizable desde que el usuario registra sus datos en la plataforma

5.2 Presupuesto Mercadeo

Tabla 6. Presupuesto Mercadeo

Concepto	Presupuesto (COP)	Detalle
Volantes	\$ 300.000,00	5000 Unidades
Tarjetas Presentación	\$ 250.000,00	5000 Unidades

Otros Publicidad	\$ 300.000,00	5 pendones 200 lapiceros marcados 3000 clicks mensuales
Google Adwords	\$ 750.000,00	(estimados en \$0,1 USD por click y TRM \$2.500)
Facebook Ads	\$ 750.000,00	\$10 USD diarios a TRM \$2.500
Twitter Campaigns	\$ 375.000,00	\$5 USD diarios a TRM \$2.500
Total	\$ 2.725.000,00	Presupuesto Mensual Marketing

Esta tabla muestra el detalle del presupuesto estimado para actividades de mercadeo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

5.3 Objetivos Comerciales

1. Conseguir 50 participantes que completen el proceso de selección, entrevista por video, cuestionario y verificación de antecedentes con la policía nacional y procuraduría antes del primer semestre del 2016 para dar inicio a las operaciones.
2. Incorporar el 1% de la demográfica de personas entre 30 y 39 años en Bogotá, es decir, aproximadamente 12.500 personas dentro de los primeros dos años de operaciones.
3. Fortalecer relaciones con clientes mediante un soporte personal excepcional, con por lo menos 85% de satisfacción y respuestas en menos de 24 horas.
4. Aumentar la participación dentro de portal en un 150% dentro del primer año de operación.
5. Conseguir que cada uno de los 50 primeros vinculados al programa logren por lo menos tres (3) referencias positivas dentro de las tareas completadas con ayuda del sistema.
6. Desarrollar 3 alianzas estratégicas dentro de los primeros dos años del proyecto.
7. Garantizar una respuesta en menos de 30 minutos si el prestador del servicio es elegido por la plataforma, de modo que el promedio esté en 15 minutos.

5.4 Estimativos de Ventas

Modelos de Negocio Similares

TaskRabbit es uno de los principales competidores potenciales, sin embargo esta compañía opera únicamente dentro del territorio Estadounidense y factura cerca de \$4 millones USD mensualmente después de operar por tres años seguidos. El PIB per cápita es casi 7 veces mayor

que el de Colombia (Bank, 2015) además de ser este un mercado mucho más abierto y receptor a los emprendimientos digitales, por lo que se espera que después de 3 años de operación, los ingresos mensuales sean 10 veces menor a los de esta compañía. Específicamente, se espera lograr una facturación de \$400.000 USD mensuales, que a una tasa de cambio de \$2.500 COP por USD, equivalen a \$1'000 millones de pesos colombianos mensuales, o \$12'000 millones de pesos al año.

Encuestas

De las encuestas realizadas, se tabuló un total de 300 encuestados en la ciudad de Bogotá y el porcentaje de interés en este tipo de servicios fue del 60% (intención de compra) sobre el total de la muestra. Tomando esta cifra, menos un 10% de margen de error, podemos estimar que el 50% de la población Bogotana estaría interesada en adquirir los servicios de la plataforma por lo menos una vez al año y en efecto un 25% lo haría. Según cifras de la Secretaría Distrital de Planeación en Bogotá se estima que la población de la ciudad entre las edades de 20 y 54 años de ambos géneros es de 4'7630.605 personas (Secretaría Distrital de Planeación Bogotá, 2015), de las cuales un cuarto de esta es un total de 1'190.901. Asumiendo que en un año cada una de estas personas aporte \$10.000 a los ingresos totales de la compañía serían de \$11.909 millones de pesos anuales, o \$992.4 millones de pesos mensuales.

5) ESTRATEGIA OPERATIVA

6.1 Descripción técnica de productos y/o servicios

6.1.1 Asistente Personal

Realiza todo tipo de tareas con el fin de ayudar a quien solicita el servicio, desde alimentar sus mascotas, hacer mercado o pagar recibos hasta tareas de mensajería personal o planeación de eventos como bodas, conferencias o celebraciones. Otras posibles tareas por un asistente personal

incluyen paseo de mascotas, repartir publicidad, realizar transcripciones de audio y traducciones de documentos o simultáneas.

6.1.2 Asistencia Hogar

Esta es la categoría más amplia dentro del proyecto. Dentro de sus servicios se encuentran la albañilería (construcciones, remodelaciones, instalaciones de pisos, azulejos, Gypsum, etc.), organización de muebles, manejo de cargas pesadas, plomería (Eliminación de goteras y fugas, mantenimiento de regaderas, limpieza de tanques de agua, sondeo, etc.), electricidad (instalación de albanicos, aire acondicionado, reparaciones eléctricas, línea blanca y electrodomésticos, etc.), pintura (Pintura en fachadas, muros o ambientes internos), y remodelaciones de todo tipo desde diseños hasta incorporación de domótica.

6.1.3 Mantenimiento

En este rubro se encuentran las tareas del hogar con mayor cotidianidad como limpieza del hogar, cocina, cuidado de niños o personas mayores, almacenamiento u organización desde closets hasta bodegas y reparaciones sencillas no abarcadas dentro de los otros servicios.

6.1.4 Plataforma

Acceso gratuito desde el dominio www.taskguru.tk en donde se pueden comparar tarifas de todos estos servicios mencionados de manera uniforme (por hora, sin incluir insumos o viáticos), ver referencias y calificar usuarios, programar citas con anterioridad y confirmación por correo electrónico, sugerir servicios mediante comportamiento histórico y encontrar candidatos que hayan pasado un proceso riguroso con disponibilidad de 24 horas, 7 días a la semana. Para los prestadores de los servicios independientes es una fuente de ingresos que garantiza un pago que la persona considera digno y publicidad gratuita de sus servicios, al igual que una forma de construir una base de clientes futuros y buena reputación. La plataforma también brinda un sistema de gestión de contenido para estos oferentes de fácil uso que sólo genera costos a medida que produce resultados.

6.2 Procesos

6.2.1 Selección y Reclutamiento

El reclutamiento de personal se debe hacer mediante visitas personales, citas en la oficina, llamadas telefónicas y correos electrónicos de anuncios clasificados. La selección del personal consiste en una entrevista grabada, pruebas psicotécnicas, un quiz de 20 preguntas clave y verificación de antecedentes con la procuraduría de la nación y la policía. Debe incluir entre los documentos una fotocopia de la cédula ampliada al 150%, copia del RUT y certificación bancaria por efectos tributarios y de pago. Dentro de la información personal el nombre completo, la fecha de nacimiento, número de documento, dirección de vivienda y de correspondencia y la tarifa por hora sin contar insumos ni viáticos, los cuales el oferente debe negociar según la tarea con anterioridad.

6.2.2 Mercadotecnia

Consiste en la distribución de publicidad física presupuestada: Volantes, lapiceros, y en su defecto tarjetas de presentación en el momento de las visitas personales o las citas en la oficina del norte de Bogotá. En este proceso también se encuentra la gestión de listas de correo electrónico con fines informativos del servicio y su mezcla de mercadeo. Dentro de las listas de clientes se encuentra los procesos de fidelización y estimulación de consumo descritos en la relación con clientes.

6.2.3 Community Management

El objetivo de este proceso es crear y proliferar una comunidad virtual alrededor de la marca de TaskGuru. Consiste en crear comunicación efectiva alineada con la filosofía orientadora de la empresa. En este proceso es importante hacer uso de la inteligencia emocional y social teniendo en cuenta el mercado objetivo en el momento que se realizan las campañas virtuales

presupuestadas y posiblemente sugerir nuevas tendencias mediante observación y seguimiento de la comunidad.

6.2.4 Gestión de Tecnología

Su función principal es mantener los elementos claves del portal actualizados: asegurar la propiedad del dominio, servicios de alojamiento, cifrado del código y funcionamiento. Otras funciones incluyen la identificación y reparación de fallas (debugging) y actualización de contenido y diseño del espacio virtual.

6.2.5 Administración

Mantener registro contable de las transacciones, aspectos tributarios y elaboración de estados financieros. Proponer ruta estratégica para la optimización de recursos y realizar los ajustes requeridos. Interpretar la situación financiera de la empresa y generar reportes consecuentes conforme la regulación de la Superintendencia de Industria y Comercio.

6.2.6 Litigios

Los procesos legales en los que la empresa pueda encontrarse ante la eventualidad no están incluidos como un proceso interno sino tercerizado. En primera instancia, la firma RBS Abogados (Rincón, Baena, Salamanca) se hará cargo de ellos de forma excluida de la nómina. Esta firma cuenta con más de 35 años de experiencia laboral y está especializada en áreas como derecho comercial, penal, administrativo y corporativo.

6.3 Identificación de necesidades de maquinaria y equipos

Tabla 7. Necesidades de maquinaria y equipo

Concepto	Unidades	Precio Unitario	Precio Total	Referencia
Teléfonos Fijos	2	\$ 29,500.00	\$ 59,000.00	Teléfonos de mesa Panasonic TS 500

iMac	1	\$ 2,999,999.00	\$ 2,999,999.00	iMac 21.5" -500gbs
PC	1	\$ 1,499,000.00	\$ 1,499,000.00	HP All In One Amd Q-C A4 C
Videocámara	1	\$ 799,000.00	\$ 799,000.00	Sony Full HD
Escritorios	2	\$ 264,900.00	\$ 529,800.00	5 Cajones INVAL ES0103
Sillas	6	\$ 129,900.00	\$ 779,400.00	Brazos Espa- W- 91
Archivador	1	\$ 184,900.00	\$ 184,900.00	INVAL Zuri 2x2 -300400
TOTAL			\$ 6,851,099.00	

Esta tabla muestra un detalle de las necesidades de maquinaria y equipo para llevar a cabo el proyecto empresarial propuesto.

Fuente: Elaboración propia

6.4 Gestión de Calidad

Uno de los procesos de gestión de calidad es la selección y reclutamiento de personal detallada en el numeral correspondiente. Sin embargo, el proyecto tiene otros mecanismos que estimulan un servicio de calidad basándose en los principios de libre competencia y mercados autorregulados.

6.4.1 Sistema de Calificación

Tiene lugar dentro del portal y es uno de los componentes más fuertes como referencia a los consumidores. Cuenta con una valoración de uno (1) a cinco (5) estrellas sobre la percepción del servicio realizado y comentarios adicionales. Se construye en etapa inicial mediante referencias proporcionadas (estas referencias están denotadas como tal y se incluyen desde el panel administrativo únicamente) y posteriormente por la comunidad.

6.4.2 Pagos Indirectos

Las modalidades de pago descritas en el numeral de canales de ventas, en distribución, tienen como objetivo brindar una facilidad de pago a quienes adquieren los servicios de la marca. Un beneficio agregado es que se dirigen a la cuenta corriente empresarial una vez la empresa esté registrada y se desembolsan con una periodicidad mensual una vez confirmado y calificado el servicio, asegurando el cumplimiento y regulando la calidad al mismo tiempo.

6.4.3 Seguimiento

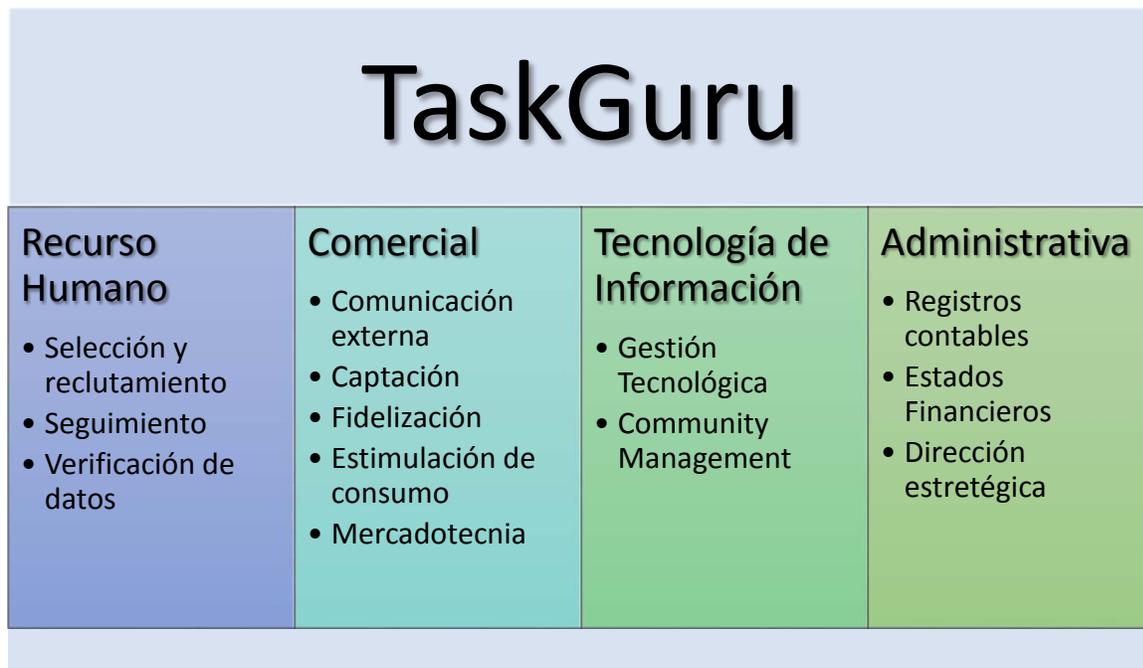
El último componente de gestión de calidad es el seguimiento de clientes. Este proceso incluye las llamadas telefónicas posteriores, encuestas por correo electrónico mediante el uso de listas de suscripción y ocasionalmente visitas durante el transcurso de ciertos servicios de manera aleatoria.

6) ESTRATEGIA ADMINISTRATIVA

7.1 Estructura organizacional

7.1.1 Areas Funcionales

Ilustración 14. Áreas funcionales



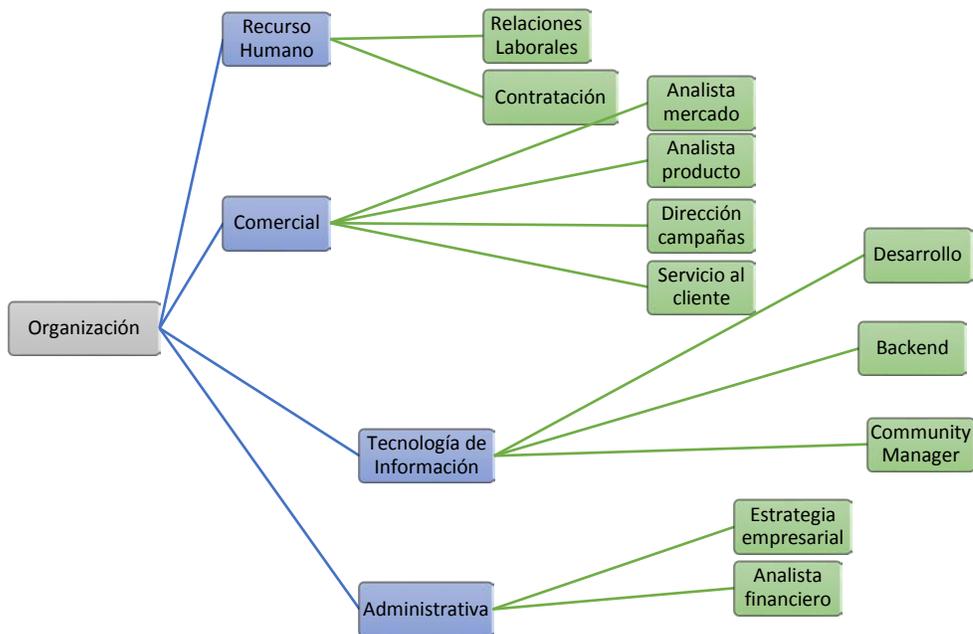
Fuente: Elaboración propia

7.1.2 Criterios de Organización

La organización tiene una estructura de tipo funcional. En otras palabras, parte de la especialización de tareas dentro de la misma y la toma de decisiones conjunta. La flexibilidad es un componente importante de mantener para estimular la innovación y adaptación conforme a la investigación de mercado. Esta estructura contiene comunicación interna directa y descentralizada. Cada órgano contribuye su especialización a la empresa.

7.1.3 Diseño del Organigrama y Análisis de Cargos

Ilustración 15. Organigrama Empresarial



Fuente: Elaboración propia

7.2 Estructura de personal

7.2.1 Política de contratación

Partiendo del Decreto 4369 de 2006 se denomina el alcance de la flexibilización, tercerización y contratación de las empresas de servicios temporales (EST). (Rodríguez G., 2012) Por este motivo es claro definir que la contratación en este proyecto partiendo del tipo de relaciones laborales que presenta la empresa. Las EST presentan un triángulo entre la empresa (EST) y el usuario de sus servicios, con quien se acuerda un contrato comercial y entre la (EST) y el trabajador en plena relación laboral, en la cual los servicios no son prestados directamente a su empleador, pero debe acatar órdenes y cumplir con sus obligaciones impartidas por el usuario tercero, que no tiene calidad de empleador, también llamado intermediación laboral flexible. Por la regulación existente, este tipo de empresas requiere cumplir con ciertos requisitos que incrementan el valor de la inversión. En primera instancia se debe contar con un capital inicial de valor equivalente a trescientos (300) salarios mínimos legales vigentes, una póliza de garantía no inferior a quinientas veces el SMMLV con efectos de garantizar los pagos de salarios, prestaciones sociales y de seguridad social integral y otras formalidades como el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y autorización del Ministerio de la Protección Social (hoy Ministerio de Trabajo), entrega regular de informes de sus actividades y adherencia a las pautas especificadas conforme el Artículo 6° del CST. De este modo se realizarán diferentes tipos de contratación: Quienes hacen parte de las áreas funcionales de la empresa estarán incorporados dentro de la nómina empresarial mediante un contrato a término indefinido con periodo de prueba de dos meses y los trabajadores externos quienes reciben sus ingresos mediante la modalidad de honorarios en prestación de servicios, con la posibilidad de celebrar otros contratos, verbales o escritos pero independientes del intermediario. Una última modalidad aplica para el área comercial puesto que consiste principalmente en teletrabajo, cuya remuneración es un salario mínimo más el pago de comisiones fijas por vinculaciones, fuera de la oficina y mediante la entrega de reportes que creen y fortalezcan la base de datos del proyecto.

7.2.2 Política salarial

Liquidación mensual con prestaciones y regulación conforme al CST.

Tabla 8. Política Salarial

Cargo	Salario
Administrador	\$1.300.000,00
Desarrollador Web	\$1.000.000,00
Community Manager	\$1.500.000,00
Vendedor	SMLV + Comisiones
Analista Selección	\$1.200.000,00
Controlador R.H	\$2.100.000,00
Aseadora	\$650.000,00
Ingeniero Backend	\$5.000.000
Gerente Producto	\$2.000.000

Esta tabla contiene los cargos requeridos y el salario presupuestado dentro del proyecto.

Fuente: Elaboración Propia

7) PLAN ECONÓMICO

8.1 Plan de inversiones

8.1.1 Presupuesto de Inversión Fija

Tabla 9. Propiedad, planta y equipo

A- PLANTA Y EQUIPOS			
DESCRIPCIÓN	\$	Cantidad	TOTALES
iMac	2.999.999	1	2.999.999
PC	1.499.000	1	1.499.000
Videocámara	799.000	1	799.000
SUB TOTAL PLANTA Y EQUIPOS			5.297.999

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Muebles y enseres

B- MUEBLES Y ENSERES			
ESCRITORIOS	264.900	2	529.800
SILLAS	129.900	6	779.400
TELEFONOS	29.500	2	59.000
ARCHIVADOR	184.900	1	184.900
SUB TOTAL EQUIPOS OFICINA, MUEBLES Y ENSERES			1.553.100
Fuente: Elaboración propia			
TOTAL ACTIVOS FIJOS			6.851.099

8.1.2 Presupuesto de Capital de Trabajo

Tabla 11. Capital de trabajo

Concepto	Estimado
Costos Bancarios	150.000
Transporte Visitas	216.000
Papelería	47.218
Internet, telefonía fija	106.000
Agua	65.000
Luz	125.000
Tinta	30.000
Almacenamiento Web	20.831
Telefonía Móvil	99.900
Arriendo	780.000
Suscripción El Tiempo	7.417
Fuente: Elaboración propia	
KAPITAL DE TRABAJO (3 MESES)	4.942.098

8.2 Estructura de costos

8.2.1 Estructura de los costos empresariales (costo y gastos fijos)

Tabla 12. Estructura de costos

NOMINA PERSONAL	MENSUAL
VENDEDOR (COMISIONES 5%)	644.350
ADMINISTRADOR	1.300.000

DESARROLLADOR WEB	1.000.000
-------------------	-----------

- PRESTACIONES	1.531.062
TOTAL SALARIOS	4.475.412

MANO DE OBRA FIJA	
	MES
ANALISTA SELECCIÓN	1.200.000
CONTROLADOR R.H	2.100.000
ASEADORA	650.000
INGENIERO BACKEND	5,000,000
GERENTE DE PRODUCTO	2,000,000

SUBTOTAL	10,950,000
PRESTACIONES	5,694,000
TOTAL	16,644,000

Fuente: Elaboración Propia

8.2.2 Presupuesto de costos operacionales (costos y gastos fijos)

Tabla 13. Presupuesto costos operacionales

Volantes	300.000
Tarjetas Presentación	250.000
Otros Publicidad	300.000
Google Adwords	750.000
Facebook Ads	750.000
Twitter Campaigns	375.000

GASTOS DE ARRANQUE (3 MESES)	8.175.000
------------------------------	-----------

D-PREOPERATIVOS	
REMODELACIONES	149.807
KAPITAL DE TRABAJO	4.942.098
GASTOS DE ARRANQUE	8.175.000
TOTAL PREOPERATIVOS	13.266.905
TOTAL ACTIVOS FIJOS Y PREOPERATIVOS	20.118.004

Fuente: Elaboración propia

8.2.3 Estructura de costos variables unitarios

Se estima un incremento del 3% anual

Tabla 14. Costos Variables

COSTOS DIRECTOS	
NOMBRE	INSUMOS VR. COMPRA
Mensajero	4.499
Planeador de Eventos	11.724
Albañil	6.487
Plomero	7.293
Electricista	6.076
Pintor	7.092
Empleada Doméstica	3.861
Operario	5.244
Asistente Personal	5.130

Fuente: Elaboración propia

8.2.4 Determinación del Margen de Contribución

El modelo adiciona un margen del 20% para generar ingresos

Tabla 15. Margen de contribución

	Vr.VENTA	PRIMAS	CONTRIBUCION	MAT. PRIMAS
Mensajero	5.623	4.499	1.125	80,00%
Planeador de Eventos	14.656	11.724	2.931	80,00%
Albañil	8.109	6.487	1.622	80,00%
Plomero	9.116	7.293	1.823	80,00%
Electricista	7.596	6.076	1.519	80,00%
Pintor	8.865	7.092	1.773	80,00%
Empleada Doméstica	4.826	3.861	965	80,00%
Operario	6.555	5.244	1.311	80,00%
Asistente Personal	6.412	5.130	1.282	80,00%

Fuente: Elaboración propia

8.3 Determinación del Punto de equilibrio

Tabla 16. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO 1 AÑO							
VENTAS TOTALES ANUALES:		900.095.123		DIFERENCIA DE VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	UNIDADES ANUALES	Porcentaje	VENTAS PROYECTADAS		PESOS	UNIDADES
Mensajero	70.958.572	12.619	7,88%	72.301.887	12.857	1.343.315	239
Planeador de Eventos	246.576.634	16.825	27,39%	251.244.572	17.143	4.667.938	319
Albañil	102.328.881	12.619	11,37%	104.266.068	12.857	1.937.186	239
Plomero	108.645.937	11.918	12,07%	110.702.711	12.143	2.056.774	226
Electricista	102.234.844	13.460	11,36%	104.170.250	13.715	1.935.406	255
Pintor	90.736.452	10.235	10,08%	92.454.182	10.429	1.717.730	194
Empleada Doméstica	53.452.119	11.076	5,94%	54.464.020	11.286	1.011.901	210
Operario	50.544.436	7.711	5,62%	51.501.292	7.857	956.856	146
Asistente Personal	74.617.248	11.637	8,29%	76.029.825	11.857	1.412.578	220
TOTAL	900.095.123	108.099	100,00%	917.134.807	110.146	17.039.684	2.046

Fuente: Elaboración propia

8) PLAN FINANCIERO

9.1 Los Estados Financieros

Los activos del balance incluyen la sumatoria de la maquinaria y equipo, muebles y enseres y adecuaciones presupuestadas anteriormente de manera previa al inicio de operaciones. Los pasivos se generan una vez arranca la operación (se asume una financiación propia de la inversión inicial)

puesto que los costos directos son horas certificadas que se pagan a los trabajadores en misión con una periodicidad mensual. Los rubros del patrimonio, por otro lado, es el aporte de los socios utilizado en la compra del equipo necesario, el capital de trabajo y los gastos de arranque anteriormente detallados como el alojamiento web, la reserva de nómina y arriendo de oficina.

**Se tiene en cuenta la ley 1429 de 2010 para efectos tributarios

9.1.1 El Balance

Tabla 17. Balance general

ACTIVO	AÑO 0	AÑO 1
Caja	0	-57,311,776
Cuentas por cobrar	0	0
Inventarios	0	0
Total activo corriente	0	-57,311,776
Activos fijos sin depreciacion	7,000,906	7,000,906
Depreciacion	0	685,110
Total activo fijo neto	7,000,906	6,315,797
Gastos preoperativos	13,117,098	8,744,732
TOTAL ACTIVOS	20,118,004	-42,251,247
PASIVO		
Cuentas por pagar	0	0
Proveedores	0	75,923,164
Prestamos bancario	0	0
Impuestos por pagar	0	0
TOTAL PASIVO	0	75,923,164
PATRIMONIO		
Capital	20,118,004	20,118,004
Utilidades retenidas	0	0
Utilidades del ejercicio	0	-138,292,415
TOTAL PATRIMONIO	20,118,004	-118,174,411
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	20,118,004	-42,251,247

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Estado de Resultados

Para la realización de un estado de resultados fue necesario llegar a un estimado de ventas partiendo de una estandarización: Se tomaron los salarios promedio de cada ocupación del tipo de

servicios ofrecidos dentro del portal para obtener un costo variable y el margen de contribución del 20% que hace parte del modelo de negocio para obtener un ingreso marginal. Para mayor detalle de este estimado se puede consultar el numeral 5.1.2. El número de horas se obtiene a partir de un incremento gradual, teniendo en cuenta la estacionalidad de cada servicio para llegar a una cifra aproximadamente 1.5 veces inferior a la meta fijada para horas anuales en la cuota de mercado del numeral 4.2.3.

Tabla 18. Estado de resultados

	0	AÑO 1
VENTAS	0	917,134,807
Inventario Inicial	0	0
+ Compras	0	733,707,846
- Inventario Final	0	0
Menos Costo de Ventas		733,707,846
Utilidad Bruta	0	183,426,961
Costo de producción	0	200,840,580
Gasto de Adminstracion	0	106,173,335
Depreciaciones	0	685,110
Total Gasto Operacional	0	307,699,025
Utilidad Operacional	0	-124,272,063
Otros Egresos		
Amortizacion diferidos	0	4,372,366
Gastos Fondo Garantias	0	0
Gastos financieros	0	0
Imprevistos	0	9,647,986
Utilidad antes de impuestos	0	-138,292,415
Impuestos	0	0
UTILIDAD NETA D TAX	0	-138,292,415
Margen Utilidad Bruta		20,00%
Margen Utilidad Operacional		-13.55%

Fuente: Elaboración propia

9.1.3 Flujo de Caja

Tabla 19. Flujo de caja

FLUJO DE FONDOS		
	Preliminar	Año 1

INGRESOS

1.- Aporte socios	20.118.004	0
2.- Otros aportes	0	0
3.- Ventas	0	917.134.807
4.- Prestamo (1)	0	0

TOTAL INGRESOS 20.118.004 917.134.807

EGRESOS

1.- Compra maquinaria y equipo	5,297,999	0
2.- Equipos de oficina, muebles y enseres	1,553,100	0
3.- Estudios preliminares	13,117,098	0
4.- Adecuaciones	149,807	0
5.- Costos de ventas	0	657,784,682
6.- Costos de Operación	0	200,840,580
7.- Gastos de administración	0	106,173,335
8.- Imprevistos 5%	0	9,647,986
9.- Fondo de Garantías - prestamo 1	0	0
10.- Intereses bancarios N° 1	0	0
11.- Capital N°1	0	0
12.- Capital de trabajo Impuestos		

TOTAL EGRESOS 20,118,004 974,446,583
0 -57,311,776

FLUJO DE FONDOS

Saldo que viene	0	0
Ingresos	20,118,004	917,134,807
Egresos	20,118,004	974,446,583
Nuevo saldo	0	-57,311,776

Fuente: Elaboración propia

9.2 Análisis de la rentabilidad económica de la inversión

9.2.1 Valor presente neto (VPN)

El valor presente neto se calcula tomando una tasa de descuento del 35%, la sumatoria del flujo de fondos del primer mes hasta el mes 48 y el total de los ingresos preliminares. El flujo de fondos proyectado de los 3 primeros años se encuentra en el numeral 9.3.2.

VAN	\$ 4,881,645
-----	--------------

9.2.2 Tasa interna de retorno (TIR)

Este indicador se calculó teniendo en cuenta los ingresos generados en el flujo de fondos (saldo anterior + ingresos - egresos) con los estimados planteados en horas de mano de obra y con una tasa de descuento del 3%.

TIR	32.23%
-----	--------

9.2.3 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La inversión no se recupera dentro de los primero 3 años de operación.

PRI - en meses -	0.0
------------------	-----

9.3 Proyección de los estados financieros a tres años

9.3.1 Estado de resultados proyectado

Tabla 20. Estado de resultados proyectado

	0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
VENTAS	0	917,134,807	1,118,612,445	1,267,387,900
Inventario Inicial	0	0	0	0
+ Compras	0	733,707,846	894,889,956	1,013,910,320
- Inventario Final	0	0	0	0
Menos Costo de Ventas		733,707,846	894,889,956	1,013,910,320
Utilidad Bruta	0	183,426,961	223,722,489	253,477,580
Costo de producción	0	200,840,580	205,150,020	212,330,271
Gasto de Adminstracion	0	106,173,335	109,158,025	112,978,556
Depreciaciones	0	685,110	685,110	685,110
Total Gasto Operacional	0	307,699,025	314,993,155	325,993,937
Utilidad Operacional	0	-	-91,270,666	-72,516,357
		124,272,063		
Otros Egresos				

Amortizacion diferidos	0	4,372,366	4,372,366	4,372,366
Gastos Fondo Garantias	0	0	0	0
Gastos financieros	0	0	0	0
Imprevistos	0	9,647,986	12,002,094	13,279,259
Utilidad antes de impuestos	0	-	-107,645,126	-90,167,981
		138,292,415		
Impuestos	0	0	0	0
UTILIDAD NETA D TAX	0	-	-107,645,126	-90,167,981
		138,292,415		

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 Flujo de Caja Proyectado

Tabla 21. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE FONDOS				
	Preliminar	Año 1	Año 2	Año 3
INGRESOS				
1.- Aporte socios	20,118,004	0	0	0
2.- Otros aportes	0	0	0	0
3.- Ventas	0	917,134,807	1,118,612,445	1,267,387,900
4.- Prestamo (1)	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	20,118,004	917,134,807	1,118,612,445	1,267,387,900
EGRESOS				
1.- Compra maquinaria y equipo	5,297,999	0	0	0
2.- Equipos de oficina, muebles y enseres	1,553,100	0	0	0
3.- Estudios preliminares	13,117,098	0	0	0
4.- Adecuaciones	149,807	0	0	0
5.- Costos de ventas	0	657,784,682	885,901,312	1,002,617,050
6.- Costos de Operación	0	200,840,580	205,150,020	212,330,271
7.- Gastos de administración	0	106,173,335	109,158,025	112,978,556
8.- Imprevistos 5%	0	9,647,986	12,002,094	13,279,259
9.- Fondo de Garantias - prestamo 1	0	0	0	0
10.- Intereses bancarios N° 1	0	0	0	0
11.- Capital N°1	0	0	0	0
12.- Capital de trabajo				
Impuestos			0	0
TOTAL EGRESOS	20,118,004	974,446,583	1,212,211,451	1,341,205,135
	0	-57,311,776	-93,599,006	-73,817,235

FLUJO DE FONDOS

Saldo que viene	0	0	-57,311,776	-150,910,781
Ingresos	20,118,004	917,134,807	1,118,612,445	1,267,387,900
Egresos	20,118,004	974,446,583	1,212,211,451	1,341,205,135
Nuevo saldo	0	-57,311,776	-150,910,781	-224,728,017

Fuente: Elaboración propia

9.3.3 Balance proyectado

Tabla 22. Balance general proyectado

ACTIVO	AÑO 2	AÑO 3
Caja	-150,910,781	-224,728,017
Cuentas por cobrar	0	0
Inventarios	0	0
Total activo corriente	-150,910,781	-224,728,017
Activos fijos sin depreciacion	6,315,797	5,630,687
Depreciacion	685,110	685,110
Total activo fijo neto	5,630,687	4,945,577
Gastos preoperativos	4,372,366	0
TOTAL ACTIVOS	-140,907,729	-219,782,440
PASIVO		
Cuentas por pagar	0	0
Proveedores	84,911,808	96,205,078
Prestamos bancario	0	0
Impuestos por pagar	0	0
TOTAL PASIVO	84,911,808	96,205,078
PATRIMONIO		
Capital	20,118,004	20,118,004
Utilidades retenidas	-138,292,415	-245,937,541
Utilidades del ejercicio	-107,645,126	-90,167,981
TOTAL PATRIMONIO	-225,819,536	-315,987,518
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-140,907,729	-219,782,440

Fuente: Elaboración propia

9.4 Distribución de las Utilidades

Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de \$20.119.000 (veinte millones ciento diecinueve mil pesos colombianos) dividido en mil acciones de valor nominal de \$20.119 (veinte mil ciento diecinueve pesos) cada una.

Capital Suscrito.- El capital suscrito inicial de la sociedad es de \$20.119.000 (veinte millones ciento diecinueve mil pesos colombianos), dividido en 1000 acciones ordinarias de valor nominal de \$20.119 (veinte mil ciento diecinueve pesos) cada una.

De esta forma, el capital suscrito se divide de la siguiente forma entre los socios.

Tabla 23. Distribución del capital suscrito

Accionista	Número de acciones	Valor suscrito
Oscar Gonzalo Salamanca	1000	\$20.119.000
TOTAL	1000	\$20.119.000

Fuente: Elaboración propia

Capital Pagado.- El capital pagado de la sociedad es de \$20.119.000 (veinte millones ciento diecinueve mil pesos colombianos) dividido en mil acciones de valor nominal de \$20.119 (veinte mil ciento diecinueve pesos) cada una.

De esta forma, el capital pagado se divide de la siguiente forma entre los socios.

Tabla 24. Distribución del capital pagado

Accionista	Número de acciones	Valor suscrito
Oscar Gonzalo Salamanca	1000	\$20.119.000
TOTAL	1000	\$20.119.000

Fuente: Elaboración propia

Parágrafo. Forma de pago del capital suscrito. El capital suscrito se pagará, en efectivo, dentro de los 2 años siguientes de la fecha de la inscripción en el registro mercantil del esta acta.

Carácter de las acciones. Las acciones serán inscritas en el libro que la sociedad lleve en conformidad de la ley. De esta forma, las acciones no podrán negociarse sin estar en conformidad con los presentes estatutos.

10) ASPECTOS DE LEGALIZACIÓN Y CONSTITUCIÓN

Forma.- La compañía que se constituye por este documento es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará TASKGURU S.A.S, la cual se encuentra regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

También se dispone que en todos los actos y documentos que emanen de la sociedad, destinados a terceros, la denominación estará siempre seguida de las palabras: “sociedad por acciones simplificada” o de las iniciales “SAS”.

Término de duración.- El término de duración será indefinido.

Terminación o liquidación de la sociedad. La sociedad será liquidada en conformidad a las siguientes causales:

- 1) Por mutuo acuerdo del 100% de la asamblea general de accionistas.
- 2) Por estado de quiebra de la organización, o pérdidas sucesivas de por lo menos dos años en el estado de resultados de al menos el 20% del patrimonio actual de la empresa.

Carácter de las acciones. Las acciones serán inscritas en el libro que la sociedad lleve en conformidad de la ley. De esta forma, las acciones no podrán negociarse sin estar en conformidad con los presentes estatutos.

Incrementos del capital suscrito.- El capital suscrito podrá aumentarse sucesivamente por todos los medios (efectivo, inmuebles, etc.) y en las condiciones previstas conforme a los estatutos y a

la ley. Las acciones ordinarias no suscritas en la presente acta de constitución podrán ser emitidas dado el criterio del representante legal, quien aprobará el reglamento respectivo y dispondrá la oferta en los términos que se prevean.

Derechos que confieren las acciones. Todas las acciones emitidas serán las mismas acciones ordinarias. El propietario de una acción tendrá derecho a participar en la asamblea general de accionistas. De la misma forma el propietario tendrá derecho a negociar con dichas acciones y a recibir una parte proporcional a las utilidades sociales establecidas en el balance del final del ejercicio. Sin embargo, también la posesión de las acciones implica tener las obligaciones establecidas por estos estatutos y las decisiones colectivas de los accionistas.

Responsabilidad de socios. Conforme a la legislación actual y al marco dispuesto en el código de comercio, sobre las sociedades por acciones simplificadas, la responsabilidad de socios será hasta el monto del aporte realizado.

Órganos de la sociedad.- La sociedad tendrá un órgano de dirección, denominado asamblea general de accionistas y un representante legal. La revisoría fiscal solo será provista en la medida en que lo exijan las normas legales vigentes.

Posibilidad de sociedad unipersonal.- La sociedad podrá ser pluripersonal o unipersonal. Si la sociedad es unipersonal, el accionista único ejercerá todas las atribuciones que en la ley y los estatutos se le confieren a los diversos órganos sociales, incluidos las de representación legal, a menos que designe uno.

Asamblea general de accionistas.- La asamblea general de accionistas la integran el o los accionistas de la sociedad, los cuales se registrarán bajo los presentes estatutos y la ley.

Las reuniones ordinarias, serán convocadas a más tardar el 31 de diciembre del año respectivo y estarán presididas por el representante legal, en las cuales se informara sobre las cuentas y resultados del ejercicio durante ese periodo, además de los informes previstos por la ley.

De la misma forma los participantes podrán otorgar un poder a un tercero en el que se especifique su deseo y las razones para que este participe en la asamblea en lugar del socio, de esta forma los accionistas cumplirán la orden del día prevista por el representante legal.

Convocatoria a la asamblea general de accionistas.- Podrá ser convocada a cualquier reunión por ella misma o por el representante legal de la sociedad, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista con una antelación mínima de 6 días hábiles.

Si por lo menos el 30% de las acciones suscritas solicitan al representante legal una reunión extraordinaria, se convocara.

Toma de decisiones por parte de la asamblea: Se tomaran decisiones dentro de la jurisdicción de la asamblea con al menos la mitad más uno de los miembros de la misma con voto favorable.

Funciones de la Asamblea: Son funciones de la asamblea general de accionistas, además de las exigidas en el artículo 420 del código de comercio:

1. El análisis y la aprobación de las reformas a los estatutos y políticas de la sociedad
2. El análisis y la aprobación y desaprobación de los balances del ejercicio social, los inventarios, el estado de resultados y el informe de ventas.
3. La aprobación de reservas de capital cuando se crea necesario.
4. Decidir sobre la fusión, transformación o disolución de la Sociedad.
5. Decidir sobre las emisiones y colocación de acciones en el mercado.
6. Decidir si la cantidad de los dividendos se pagan o se reinvierten en la empresa.
7. Tener derecho a recibir cualquier tipo de información respecto a inventarios, ventas, capital, materia financiera, comercial o legal y otras transacciones que se consideren relevantes.
8. Aprobar el ingreso de terceros accionistas.
9. Designar a los representantes legales de la sociedad y señalarles su remuneración, así como la solicitud de la revocatoria del mismo.

11) BIBLIOGRAFÍA

- Bank, W. (2015). *GDP per capita (current US\$)*. Obtenido de Data World Bank: <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>
- Bogotá, A. M. (2003). *CARACTERIZACIÓN SOCIOECONÓMICA DE BOGOTÁ Y LA REGIÓN – V8*. Obtenido de http://www.movilidadbogota.gov.co/hiwebx_archivos/ideofolio/06-CaracScioecoBta_15_1_40.pdf
- Bogotá, C. d. (2015). Obtenido de <http://linea.ccb.org.co/descripcionciiu/>
- Bogotá. Proyecciones de población 2005-2015, según edades quinquenales y simples y por sexo. (2007). En D. -S. SDP, *Convenio específico de cooperación técnica No 096-2007*.
- DANE. (13 de 09 de 2010). *Censo General 2005* . Obtenido de Boletín de Prensa: https://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/11000T7T000.PDF
- DANE. (27 de Marzo de 2014). *Indicadores Básicos de Tenencia y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en Hogares y Personas de 5 y más* . Obtenido de http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_2013.pdf
- Data, G. P. (21 de 10 de 2014). *Banco Mundial*. Obtenido de https://www.google.com.co/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:COL:PER:ECU&hl=es&dl=es#!ctype=1&strail=false&bcs=d&nسلم=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=region&idim=country:PER:ECU:COL:BRA&ifdim=region
- Dinero, R. (02 de 11 de 2014). Obtenido de <http://www.dinero.com/pais/articulo/trabajo-informal-colombia/191851>
- EcoWebHosting. (2015). *EcoWebHosting UK*. Obtenido de <https://www.ecowebhosting.co.uk/?page=webhosting#comparison>
- Mundial, B. (2014). *Colombia: Panorama General* . Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design*. Wiley.

P&M. (01 de Marzo de 2011). *Revista P&M*. Obtenido de <http://www.revistapym.com.co/noticias/publicidad-digital/aumento-inversion-redes-sociales>

Personales, F. (2014). *Un Producto Dinero*. Obtenido de Finanzas Personales: <http://www.finanzaspersonales.com.co/trabajo-y-educacion/articulo/cuanto-cuesta-contratar-empleado-salario-minimo/52873>

Portafolio. (26 de 12 de 2013). *Se acuerda salario mínimo para el 2014 en 616.027 pesos*. Obtenido de Portafolio - Economía: <http://www.portafolio.co/especiales/salario-minimo-colombia-2014/salario-minimo-2014-616000-pesos>

Rodríguez G., J. (2012). *Guía Relaciones Laborales y Prestacionales*. Bogotá D.C: Ediciones Doctrina y Ley Ltda.

S.A.S, C. I. (2011). Obtenido de <http://www.cointernet.com.co/>

Secretaría Distrital de Planeación Bogotá. (2015). *Alcaldía Mayor*. Obtenido de Estadísticas Población de Bogotá D.C. y sus localidades: <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

SNIES, & Ministerio de Educación. (Mayo de 2014). *Graduados en Educación Superior*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/w3-article-212400.html>

Solución, D. (2015). Obtenido de <http://www.doctorsolucion.co/la-empresa-sobre-dr-solucion>

TaskRabbit. (2015). Obtenido de <https://www.taskrabbit.com/m/featured>

Tsotsis, A. (15 de 07 de 2011). *Wired*. Obtenido de TaskRabbit Turns Grunt Work Into a Game: http://www.wired.com/2011/07/mf_taskrabbit/

TuSalario Colombia. (2015). *TuSalario.org Colombia*. Obtenido de <http://www.tusalario.org/colombia/Portada/tusalario/compara-tu-salario>

Vesga Fajardo, R. A., & Quiro, R. F. (2013). *GEM, Global Entrepreneurship Monitor : reporte anual Bogotá 2012-2013*. Bogotá: Universidad de los Andes, Facultad de Administración, Ediciones Uniandes : Cámara de Comercio de Bogotá.

VOSAVOS. (2015). Obtenido de <http://www.vosavos.com/>