



Formulación del plan de negocios de la empresa Salas y Gamez SAS (limpieza para toda tu casa)

Jose Luis Salas Gamez

Universidad Magdalena

Facultad, Ciencias empresariales

Programa, Economía

Santa Marta DTCH, Colombia

2021



Formulación del plan de negocios de la empresa Salas y Gamez SAS (limpieza para toda tu casa)

Jose Luis Salas Gamez

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Economista

Director:

Doctor, Rafael Roiman García Luna

Universidad del Magdalena
Facultad, Ciencias empresariales

Programa, Economía
Santa Marta DTCH, Colombia

2021

Agradecimiento

(Dedicatoria o lema)

A Dios, mis padres y familia; por su apoyo incondicional a lo largo de la elaboración de este documento, por su ayuda espiritual y económica que me brindaron en todo momento. A mis amigos por su apoyo emocional y motivacional que me daban cuando las cosas no salían bien. A todas aquellas personas que aportaron consejos y recomendaciones para mejorar la estructura del trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a mi Padre Arley José Salas Cantillo por motivarme y apoyarme incondicionalmente a terminar este trabajo. Quiero agradecerle a mi señora madre Glenis Ledis Gamez De la Hoz Por todos sus consejos y apoyo económico que necesité para elaborar este trabajo. De igual forma quiero agradecer a mi director de tesis, el Doctor Rafael Roiman García Luna; por su excelente colaboración en la revisión de la redacción y estructuración de este trabajo, por su pensamiento crítico y analítico que forjaron tanto en esta tesis como en mí, argumentos sólidos para ver el mundo desde una óptica amplia e innovadora. Quiero agradecer al Centro de Emprendimiento de la universidad del magdalena (CIE), por su apoyo y orientación a lo largo de todo este trabajo. A mi amiga y colega Luisa Esmeral por sus consejos y recomendaciones que aportaron a la elaboración de este documento. Finalmente quiero agradecer a mi Amiga y emprendedora Nini Ariza por siempre cultivar en mí, ese espíritu emprendedor y forjar un espíritu resiliente y persistente dentro de mí.

Contenido

Pág.

Introducción.....	1
1.Resumen ejecutivo.....	3
1.1 Descripción de la empresa	6
1.1.2 Imagen corporativa.....	6
1.1.3 Misión.....	7
1.1.4 Visión.....	7
1.1.5 Valores.....	7
1.1.6 Organigrama	8
2.Análisis de la industria	9
2.1 Análisis de mercado	9
2.1.1 Segmentación del mercado	12
2.1.2 PESTEL.....	15
2.1.3 Matriz DOFA.....	17
2.4 ANÁLISIS PORTER	20
2.5. Mercado y Competencia.....	23
2.5.1 Benchmarking	23
2.5.2 Matriz de competitividad.....	25
2.5.3 Análisis conjunto del segmento de mercado y la competencia	26
3.ESTRATEGIA COMERCIAL.....	27
3.1 Estrategia de precio	27
3.2 Estrategia de promoción	28
3.3 Ubicación en plaza.....	29
3.4 Análisis Get, Keep and Grow	30
4.GESTIÓN ORGANIZACIONAL	31
4.1.1 Validaciones	31
4.1.2 Validación hipótesis de problema	32
4.1.3 Validación mapa de empatía	43
4.1.4 Validación tracción comercial	48
4.1.5 Encuesta de percepción	48
4.5 Prototipo funcional.....	64
4.6 Cadena de valor	71

4.7 Modelo canvas	72
5.Análisis financiero	73
5.1 Estructura de costos	75
5.2 Puntos de equilibrio y costos de producción	85
5.3 Proyección de ventas por meses	94
5.4 Proyección de ventas por año.....	99
6. Conclusiones	101
A. ANEXO: Brochure Salas & Gamez.....	103
B. ANEXO: Certificado de calidad.....	105
C. ANEXO: Registro único tributario.....	107
D. ANEXO: Estructuras de las cuatro encuestas.....	108
Bibliografía.....	117

Lista de figuras	Pág
Figura 1.Imagen corporativa	6
Figura 2. Organigrama	8
Figura 2.Feria empresarial	28
Figura 3.Logo corporativo- Encuenta de validación Tracción comercial	113
Figura 4.Prototipos de logo	61
Figura 5.Lienzo propuesta valor	61
Figura 6.Modelo Early Adopter	62
Figura 7.Evidencias de perfil en redes sociales del emprendimiento antes de las correcciones - Descripción: Perfil Instagram antes de las correcciones	63
Figura 8.Plataforma web	64
Figura 9.Instagram post-validaciones.	64
Figura 10.Evidencias perfil Instagram post- correcciones	65
Figura 11.Perfil facebook	65
Figura 12.Uniformes y productos que se utilizan	66
Figura 13.Insumos que se utilizan en la línea lavados de tapicería	67
Figura 14.Linea de desinfección – por termonebulizador	68
Figura 15.Línea de limpieza y esterilización	69
Figura 16.Evidencias de mejoras en la estética de los poster y publicaciones	70

Lista de tablas

Pág.

Tabla 1. Modelo PESTEL	15
Tabla 2. Matriz DOFA	17
Tabla 3. Primera fuerza de PORTER	20
Tabla 4. Segunda fuerza de PORTER	21
Tabla 5. Tercera fuerza de PORTER	21
Tabla 6. Cuarta fuerza de PORTER	22
Tabla 7. Quinta fuerza de PORTER	22
Tabla 8. Matriz benchmarking	23
Tabla 9. Matriz de competitividad	25
Tabla 10. Análisis de las fuentes de ingreso, relación con clientes y segmento del mercado	26
Tabla 11. Estrategia de precios	27
Tabla 12. Matriz Get, Keep and Grow	30
Tabla 13. ¿Alguna vez has contratado servicios de limpieza o desinfección?	34
Tabla 14. ¿Qué métodos de prevención ante el covid-19 utiliza en su hogar o empresa?	35
Tabla 15. ¿Contrataría personal capacitado para la limpieza y desinfección de su hogar o empresa?	35
Tabla 16. ¿Qué tan importante es para usted que una persona esté capacitada al momento de limpiar o desinfectar su hogar o empresa?	36
Tabla 17. ¿Piensa usted que existe explotación laboral hacia las trabajadoras domésticas en Colombia?	37
Tabla 18. ¿Cuál es la principal razón por la que usted contrataría una empresa de desinfección y limpieza para su hogar o empresa?	37
Tabla 19. ¿Conoce algún caso en donde se haya presentado explotación laboral hacia las empleadas domésticas?	38
Tabla 20. ¿Ha tenido una mala experiencia al contratar servicios de limpieza y desinfección?	39
Tabla 21. ¿Cuál sería la razón por la que usted consideraría que se realiza un mal servicio por parte de una empresa o personal de limpieza y desinfección?	39
Tabla 22. Ficha técnica de validación – encuesta hipótesis problema	40

Tabla 23.¿Cuáles son sus expectativas al contratar una empresa de limpieza y desinfección? (responda no importando si lo ha hecho o no)	43
Tabla 24.¿Por cuáles razones usted se siente motivado a buscar una empresa de limpieza y desinfección?	44
Tabla 25.¿Cuál de las siguientes razones lo desmotivarían a contratar una empresa de limpieza y desinfección?	45
Tabla 26.¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?	45
Tabla 27.¿Qué hace usted cuando necesita limpiar o desinfectar a profundidad su hogar o negocio?	46
Tabla 28.¿Qué rumores o comentarios ha escuchado sobre las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?	47
Tabla 29.A partir de la imagen anterior, ¿Qué servicio o producto cree que ofrece nuestro emprendimiento?	48
Tabla 30.En caso de que en la pregunta anterior haya seleccionado “otro”, ¿Cuál sería?	49
Tabla 31.Al ver el logo, ¿Qué le transmite a usted la escala de colores que este posee?	49
Tabla 32.¿Qué piensa usted sobre la tipografía (estilo de la letra) y el ícono (figuras) empleadas?	50
Tabla 33.De acuerdo a lo que vio en nuestro sitio web (enlace anterior), ¿Qué le llamó más la atención?	50
Tabla 34.Para usted, ¿hay algo que deba ser modificado del sitio web?	51
Tabla 35.Al momento de ingresar al sitio web, en el inicio, ¿Qué le gustaría encontrar?	52
Tabla 36.¿Qué percepción tiene usted después de haber visto el perfil de Instagram?	53
Tabla 37.¿Qué modificaría o mejoraría del perfil de Instagram?	54
Tabla 38.¿Qué percepción tiene usted luego de haber visto el perfil de Facebook?	54
Tabla 39.¿Qué mejoraría usted del perfil de Facebook?	55
Tabla 40.Escriba su correo electrónico, si tiene, de lo contrario; escriba "NO APLICA"	56
Tabla 41.¿Cuál es el principal medio por el que usted busca empresas de limpieza y mantenimiento?	57
Tabla 42.¿Con que frecuencia está dispuesto a solicitar servicios de limpieza o mantenimiento?	57

Tabla 43.¿Con que frecuencia usted mandaría a lavar los muebles y colchones en su hogar?	58
Tabla 44.¿Cuánto pagaría usted por un servicio profesional de lavado a su colchón de dos cuerpos o juego de Salas completo?	59
Tabla 45.¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio profesional de limpieza de 8 horas?	59
Tabla 46.¿Usted considera que una empresa de limpieza o mantenimiento es de "calidad" por cuál de las siguientes razones?	60
Tabla 47. Cadena de valor	71
Tabla 48.modelo canvas integrado	72
Tabla 49.Unidad de medida y tarifa por línea de servicio para el año 2021	74
Tabla 50.Incremento del valor de los servicios por cada año por concepto del IPC (5%)	75
Tabla 51.Incremento de los precios de insumos por cada año por concepto de 5% (IPC).	75
Tabla 52.Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2021	76
Tabla 53.Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2022	77
Tabla 54.Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2023	78
Tabla 55.Costos fijos no operacionales (Cobro 4 x1000 - cuenta de ahorro de la empresa Salas & Gamez) - primeros 3 años.	79
Tabla 56.Costos variables para el año el 2021 – nomina operativa	80
Tabla 57.Aportes parafiscales y otras contribuciones - año 2021	80
Tabla 58.Prestaciones sociales de los trabajadores - año 2021	81
Tabla 59.Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2021.	81
Tabla 60.Costos variables - Nomina operativa para el año 2022	82
Tabla 61.Cesantías para personal operativo año 2022	82
Tabla 62.Parafiscales nomina operativa año 2022	82
Tabla 63.Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2022	83
Tabla 64.Costos variables - Nomina operativa para el año 2023	83
Tabla 65.Cesantías para personal operativo - año 2023	84
Tabla 66.Parafiscales nomina operativa - año 2023	84
Tabla 67.Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2023	85

Tabla 68. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2021	85
Tabla 69. Punto de equilibrio desinfección – año 2021	86
Tabla 70. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2021	87
Tabla 71. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2021	87
Tabla 72. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2022	88
Tabla 73. Punto de equilibrio desinfección – año 2022	89
Tabla 74. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2022	90
Tabla 75. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2022	90
Tabla 76. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2023	91
Tabla 77. Punto de equilibrio desinfección – año 2023	92
Tabla 78. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2023	93
Tabla 79. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2023	93
Tabla 80. Proyección de ventas de enero a diciembre 2021	95
Tabla 81. Proyección de ventas de enero a diciembre 2022	96
Tabla 82. Proyección de ventas de enero a diciembre 2023	97
Tabla 83. Proyección de ventas por año de la empresa Salas & Gamez	99

Resumen

El siguiente informe pretende dar a conocer la organización, formulación, metodología y viabilidad del plan de negocio de la empresa Salas & Gamez con característica de PMV (producto mínimo viable), para lo cual se realizaron trabajos de campo y se implementaron diferentes herramientas de análisis, que facilitaron el alcance de los resultados esperados. Se busca a su vez, resaltar la importancia de la higiene y su demanda creciente en todo el mundo a raíz de la calamidad del covid-19, articulando paralelamente el papel fundamental que juegan en este escenario, las empresas dedicadas a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento con alto grado de tecnificación.

En el informe se evidencia la participación en el mercado de la empresa Salas & Gamez, su nivel de competitividad, su estrategia de marketing, sus dotaciones tecnológicas e impacto social por medio de la inclusión de personal femenino en las actividades económica. Cabe mencionar, que en Colombia la informalidad ha acaparado varios sectores de la economía incluyendo el sector servicios, es normal ver a personas, mujeres en su mayoría; ofrecer su fuerza de trabajo para realizar servicios de limpieza a casas de familia y hasta a pequeños negocios sin ningún amparo legal y salarial, en el mayor de los casos estas mujeres son susceptibles a recibir salarios infrahumanos, malos tratos y riesgos de sufrir caídas o golpes sin ninguna póliza de seguros que las acobije. Aprovechando la oportunidad de mercado originada por la calamidad sanitaria del covid-19 y la explotación laboral de la mano de obra experimentada (personal femenino), se crea una empresa especializada bajo el nombre Salas & Gamez; en donde a través de la tecnología e inclusión laboral femenina, tanto empresas como hogares, encuentran soluciones integrales de limpieza y mantenimiento a su medida.

PALABRAS CLAVES: Limpieza, mercado, Inclusión, tecnología, mantenimiento, Manufactura, Covid-19.

ABSTRACT

The following report intends to present the organization, formulation, methodology and viability of the business plan of the company Salas & Gamez with a MVP (minimum viable product) characteristic, for which field work was carried out and different analysis tools were implemented. , which facilitated the achievement of the expected results. In turn, it seeks to highlight the importance of hygiene and its growing demand throughout the world as a result of the covid-19 calamity, articulating in parallel the fundamental role that companies dedicated to offering cleaning and cleaning services play in this scenario. Maintenance with a high degree of technology.

The report shows the market share of the company Salas & Gamez, its level of competitiveness, its marketing strategy, its technological resources and social impact through the inclusion of female personnel in economic activities. It is worth mentioning that in Colombia informality has monopolized several sectors of the economy including the service sector, it is normal to see people, mostly women; offer their workforce to perform cleaning services for family homes and even small businesses without any legal and salary protection, in most cases these women are susceptible to receiving subhuman wages, mistreatment and risks of suffering falls or blows without any insurance policy that covers them. Taking advantage of the market opportunity caused by the health calamity of covid-19 and the labor exploitation of experienced labor (female personnel), a specialized company is created under the name Salas & Gamez; where through technology and female labor inclusion, both companies and households find comprehensive cleaning and maintenance solutions tailored to their needs.

KEY WORDS: Cleaning, market, Inclusion, technology, maintenance, Manufacturing, Covid-19.

Introducción

La necesidad de limpiar y desinfectar hoy en día, se ha convertido más que un hábito de higiene, en un acto de supervivencia. A raíz de la calamidad sanitaria que afronta el mundo entero por el covid-19, el mejor método de protección ante el virus es la limpieza y desinfección León Molina & Abad-Corpa, (2021). Se sabe que el virus covid-19 se transmite por aspersión de fluidos salivales y contacto con superficies contaminadas, en donde puede durar hasta nueve días vivo, afirman León Molina & Abad-Corpa, (2021) y Grupo Visión, (2020), por lo tanto; se hace necesario que las superficies y espacios sean desinfectados y aseados con personal capacitado para la labor. En este nuevo siglo 21 las empresas dedicadas a la limpieza y *outsourcing* son las más demandadas por las empresas y hogares en todo el mundo Cortez, (2012), debido a que cuentan con la tecnología, personal y técnicas avanzadas para la desinfección y limpieza de superficies.

Dentro de los químicos más utilizados para la desinfección y limpieza de superficie se encuentra: el alcohol; hipoclorito de sodio; peróxido de óxido y el amonio cuaternario Talavera & Menéndez, (2020), este último es el que sobre sale entre los demás, y es el que se utiliza en Salas & Gamez, gracias a su gran espectro y versatilidad a la hora de eliminar agentes microbianos, pues funciona como germicida; bactericida y fungicida, además que su alto rendimiento le permite al consumidor rendir su dosificación.

Salas & Gamez le apunta hacia la tecnificación y diversificación del portafolio de servicios, basándose en Alex, (1988) Quien fue uno de los pioneros empresarios en afirmar que la tecnificación en el sector servicios aumenta la productividad y eficacia, otros autores como Álvarez-castañón & Cruz-guzmán, (2015) demostraron también; que la tecnificación es un determinante para el crecimiento

acelerado de las pymes, permitiéndoles posicionarse rápidamente en su población objetivo. Es Así, como Salas & Gamez a través de la tecnología e inclusión laboral femenina quiere ser el aliado perfecto de los hogares y empresas samarias.

Por otro lado, es importante hablar sobre el desempleo femenino y como el coronavirus impactó sobre este mismo. Según Universidad de los Andes, (2020) el desempleo femenino hace mucho tiempo se viene dando a razón de muchos factores como temas raciales y discriminación de género, sin embargo; las cifras de desempleo femenino no eran tan alarmantes como las que se han visto hoy en día por la crisis del coronavirus, pues cerca del 27,2% de las mujeres quedaron sin empleo, en comparación del 18,0% de los hombres. Cabe resaltar que las mujeres juegan un papel importante en el mercado laboral, pues representan el 40% de las personas ocupadas en Colombia antes de la crisis, es decir un aproximado de 2,5 millones de mujeres que hoy en día están sin empleo a causa de la desaceleración económica y la discriminación laboral (Universidad de los Andes, 2020).

Ante tanto desempleo femenino, un hueco enorme en el mercado laboral y un índice de pobreza ascendente, se hace crucial brindar nuevas oportunidades de empleo y estabilidad laboral a la mujer colombiana. En Salas & Gamez se trabaja con madres y mujeres cabezas de familia de estratos 0 y 1 que han sido afectadas por el conflicto armado; explotación laboral y falta de oportunidades, a estas mujeres se les capacitó con el SENA en diferentes cursos a fines de la labor en ejecución, y se les brindó una nueva oportunidad, donde podrán gozar de salarios dignos; tener acceso a seguridad social y aspirar a una pensión. Una de las metas de este emprendimiento es generar empleo y dignificación de la labor de las empleadas domésticas, por eso en Salas & Gamez se les llama profesionales en limpieza y desinfección.

1. Resumen ejecutivo

Salas & Gamez es una empresa especializada que busca a través de la tecnología (Plataforma web) e inclusión laboral femenina (Madres cabeza de familia), ofrecer un servicio profesional de limpieza y mantenimiento a empresas y hogares colombianos. Se manejan dos líneas de referencias: hogar y empresarial. La limpieza se divide en 2 sub-grupos: *limpieza de mantenimiento estándar* y *limpieza para desinfectar*.

La limpieza de mantenimiento estándar se realiza de manera convencional con la diferencia que se le entrega un cronograma de actividades al cliente y a la profesional, con el fin hacerle un seguimiento de higiene y cuidado a la casa. A su vez cuando se trata de mensualidades de limpieza, de 1 a 2 veces al mes un representante de Salas & Gamez le hace visita a la casa donde está la profesional laborando, para realizar un chequeo del seguimiento de aseo y humanizar más el contrato entre cliente y empresa.

La otra categoría de limpieza se realiza previo al procedimiento de desinfección, esto se debe a que el polvo crea una capa superficial sobre las paredes y demás superficies, que impiden que el líquido desinfectante (Amonio Cuaternario de Quinta Generación) haga efecto sobre las superficies que están contaminadas. Normalmente este procedimiento se ofrece bajo el nombre “*combo anti-covid*” que abarca: Limpieza, esterilización y finalmente la desinfección. Los utensilios utilizados para la limpieza de mantenimiento Estándar son convencionales (escoba; traperos; paño de micro-fibra; balde de aseo, desinfectante comercial; limpia vidrios) suministrados por el cliente. Por otro lado, los utensilios utilizados para *el combo anti-covid* son: Escoba; traperos; paño de micro fibra; balde de aseo, desinfectante comercial; limpia vidrios, Termo-Vaporizador, Termo-Nebulizador, Amonio cuaternario de 5ta generación, gafas de protección, Overol antifluidos, Mascarillas antigases, Guantes de látex y Botas de goma.

La esterilización se hace con un termo-vaporizador, la maquina lo que hace es transformar el líquido desinfectante, de estado líquido a un estado gaseoso (rocío húmedo) a través del calor, el líquido al estar a 100 °C elimina cualquier virus; bacterias y ácaros presentes en las superficies. La desinfección se hace con un termo-nebulizador, la maquina lo que hace es transformar el líquido desinfectante de estado líquido a un estado nebuloso (nube de humo), el humo contiene partículas de Amonio Cuaternario que al ser muy liviana son conducidas por el humo alrededor de todo el lugar, esta máquina es de última generación y es la más utilizada por cubrir grandes espacios en tiempo record y garantizando un cubrimiento homogéneo de toda la zona.

Dentro de la línea de mantenimiento está el lavado y desmanchado de tapicería, esté servicio consiste en la remoción de polvo, manchas y cualquier clase de suciedad presentes en tejidos y textiles, Normalmente se ofrece el servicio en bienes terminados como: Colchones, Sillones, Muebles, Alfombras y Comedores. El proceso de lavado y desmanchado se hace con la técnica lavado en seco que facilita el secado de la zona en tiempo record, con ayuda de una Hidro-lavadora Puzzi 10/1 de la marca karcher, un taladro con un cepillo giratorio de cerdas suaves para restregar la superficie y productos especiales para el lavado de tapicería de la marca kleine (no necesitan enjuague), se procede a hacer el lavado de la zona. La hidrolavadora posee dos motores de trabajo, uno de inyección y otro de succión, el primero funciona como aspersor de la mezcla de agua y productos especiales sobre la superficie a lavar y el segundo es el que se utiliza para succionar la suciedad luego de haber restregado la zona con el taladro. Finalmente desmanchada y limpia la zona, se ayuda al secado del área con ventiladores industriales alrededor de 30 a 50 minutos dependiendo del tamaño de la zona.

El mercado potencial de Salas & Gamez es el institucional, es un mercado sólido, que siempre busca ofrecer a sus consumidores una buena imagen. Nuestro mercado inmediato es el residencial, aquí se ha podido evidenciar un segmento de consumidores muy variado, desde casas de familia, pequeños condominios, hasta

grandes conjuntos residenciales. Actualmente Salas & Gamez se encuentra en etapa de posicionamiento en el mercado local, sin embargo, ya es reconocido por la competencia gracias a la fidelización de clientes y la preferencia de algunos negocios con el emprendimiento por la relación precio-calidad que encuentran en la empresa.

La propuesta valor de salas & Gamez radica en el ofrecimiento de personal de limpieza y mantenimiento totalmente asegurado ante accidentes laborales a través de una plataforma web en donde el cliente podrá elegir el profesional de limpieza y mantenimiento desde cualquier lugar con acceso a internet, también podrá fijar el horario que más le convenga y elegir el número de horas del servicio, podrá mirar las especificaciones y factura del servicio, podrá pagar a través de la pasarela de pago de Salas & Gamez (PSE, Wonpi), Finalmente el cliente podrá, a través de la plataforma web o línea de atención al cliente, exigir la garantía de 24 horas que tiene su servicio, esta garantía será sujeta a revisión por la empresa y de ser verídica se procederá a su cumplimiento.

La fuente de ingresos de Salas & gamez se obtendrán de los diferentes canales de distribución de esta misma, quedando de la siguiente manera: Ventas virtuales: 60% y ventas presenciales: 40%.

Salas & Gamez visiona ser una empresa reconocida por su tecnología, eficacia e inclusión laboral femenina en la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento, posicionándose como una empresa sólida en el mercado local con crecimiento sostenible.

1.1.1 Descripción de la empresa

1.1.2 Imagen corporativa

El logo de Salas & gamez se inspira en el concepto de infundir versatilidad y seguridad. Según las validaciones que se realizaron a diferentes grupos sociales, el color azul turquí les inspira seriedad y profesionalismo por eso se eligió, los diferentes stickers hacen ver la empresa como una organización multifacética, el anillo de seguridad amarillo se creó para resaltar el logo en cualquier clase de fondo. Finalmente, las letras minimalistas hacen fácil la distinción del nombre de la empresa y las letras amarillas de bajo del nombre representan nuestra propuesta valor.

Figura 1. Imagen corporativa



1.1.3 Misión

Salas & Gamez es una empresa especializada en la limpieza y mantenimiento de hogares y empresas colombianas. Se busca a través de la tecnología (Plataforma web y Maquinaria) e inclusión laboral femenina (Madres cabezas de hogar) ofrecer un portafolio de servicios de limpieza y mantenimiento ayudado de tecnología vanguardista, optimizando los tiempos de duración de los servicios y brindando la facilidad al cliente, para elegir la fecha y el profesional de limpieza que se ajuste más a su necesidad, a través de nuestra plataforma web.

1.1.4 Visión

Ser la empresa líder en el mercado comercial y de hogares (conjuntos y condominios) donde los clientes puedan encontrar servicios de limpieza y mantenimiento cualificados con mayor facilidad, más rápidos, con mejores acabados y un mejor respaldo post-servicio con nuestra garantía de hasta 24 horas.

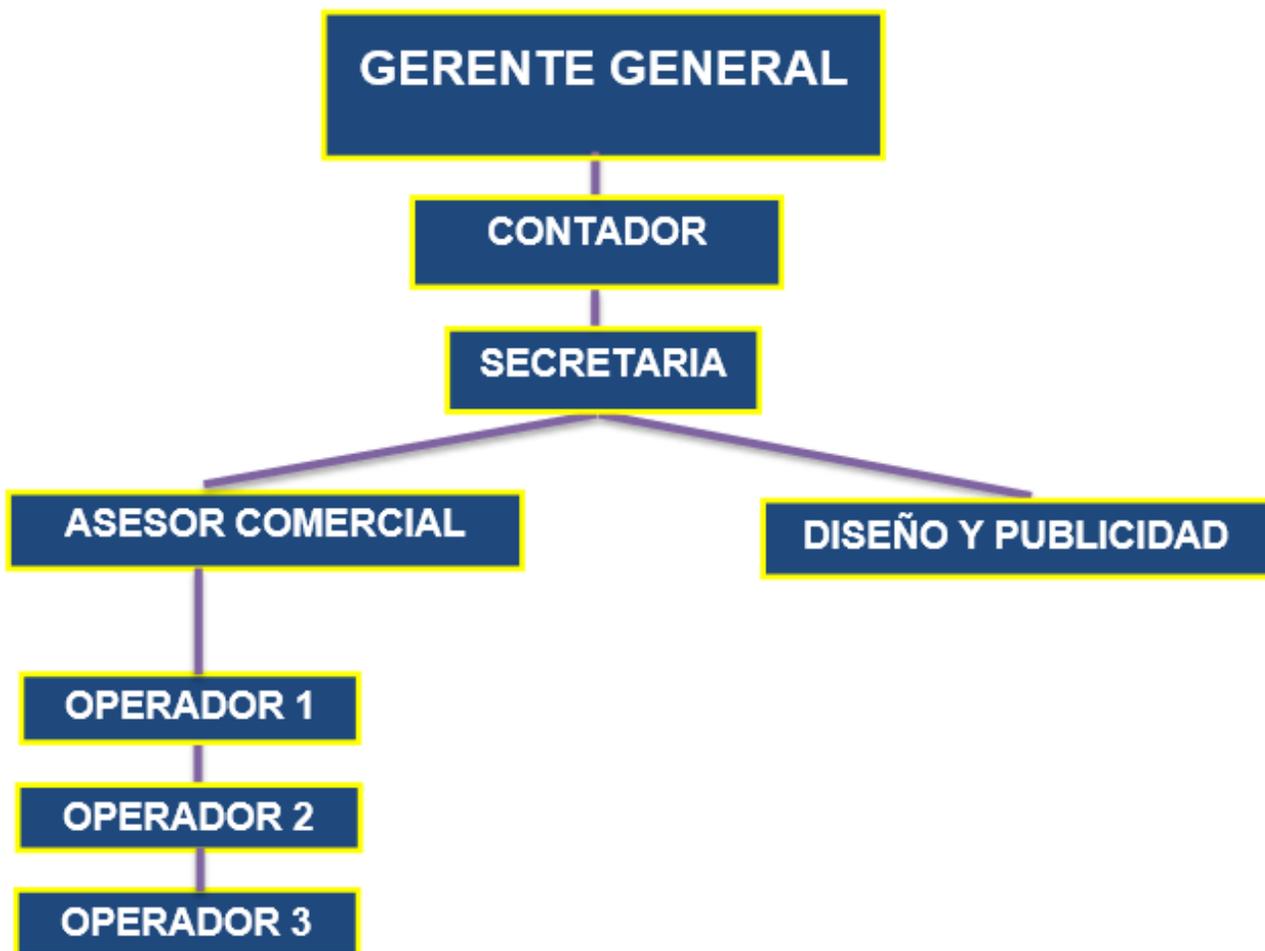
1.1.5 Valores

Nuestros valores como empresa son:

- Compromiso
- Innovación
- Calidad
- Responsabilidad social
- Honestidad
- Respeto
- Inclusión
- Puntualidad
- Desarrollo de los trabajadores

1.1.6 Organigrama

Figura N°2. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

2. Análisis de la industria

2.1 Análisis de mercado

En Colombia, según Arévalo, (2018) & Moreta Ávila, G. A. (2021) en los últimos años se ha visto una tendencia creciente por parte del sector manufacturero en la contratación de servicios de limpieza y mantenimiento, a razón, que estos ofrecen una oportunidad de mantener sus instalaciones limpias a precios asequibles y con personal cualificado para la labor, por tal razón, es necesario la formulación de planes de negocios que inserten en su matriz, la tecnificación de sus procesos para lograr la diferenciación dentro de su mercado y, responder a la necesidad de sus clientes con mayor efectividad en el menor tiempo posible.

En el informe de sostenibilidad publicado el 8 de mayo del 2018 la cámara de la industria cosmética y aseo como también, la asociación nacional de industriales (ANDI) mencionan que la industria del limpieza (aseo) y la cosmética ha tenido un aumento en este año, lo que refleja el gran aporte que tiene este mercado en el PIB colombiano pues en comparación con el año 2017, en el año 2018 hubieron tres categorías dentro de este segmento que dinamizaron más la economía nacional: Absorbentes con 5,3% seguido de los cosméticos con 4,3% y la categoría de Aseo con un 6,9%, por lo que se puede inferir que este gran aporte va ligado a la alta demanda de servicios de limpieza y mantenimiento y al aumento de suministros de insumos necesarios para el aseo, palabras que complementa Juan Carlos castro, director de la cámara de la industria, cosmética y aseo: *“los resultados reflejan la mayor dinámica de este sector en el país, así como el efecto de inversiones en los últimos años. Hacia futuro se espera desarrollar proyectos de encadenamiento para aumentar la productividad y generar nuevos productos a partir de la biodiversidad colombiana”* (ANDI, 2019; Hernández Pulido, D. C., López Sánchez, Y. D., & Pulido Correal, N. A. 2020).

Por otro lado, es importante mencionar que a pesar de la gran demanda de servicios de limpieza y su gran aporte a la economía nacional, estos servicios outsourcing carecen en su mayoría de falta de auditoría por parte del contratante referente al post-servicio, razón por la cual al presentarse algún reclamo por suministros de insumos esenciales para el aseo o insatisfacción del servicio no hay respuesta o si la hay, no es la más adecuada lo que representa un factor de riesgos para los empresarios. En concordancia con lo anterior, es importante que exista un contacto directo entre el contratante (empresas demandantes del servicio) y el contratista (Empresas de aseo) luego de cerrar los contratos de negociación, debido a que esta acción da cabida a incongruencias operativas y falta de humanización en la prestación del servicio de aseo (Califa, 2012; Alvarado y Amézquita, 2017 y Arévalo, 2018; Torres, 2021; Mendoza, 2021).

Para Salas & Gamez el mercado Potencial es el Institucional, está caracterizado por empresas públicas y privadas que buscan ofrecer siempre a sus clientes una buena imagen corporativa como también, mantener una buena higiene de sus instalaciones, concepto que corrobora Borboa.H., (2012) mencionando que uno de los elementos de competitividad que las empresas buscan alcanzar es la higiene, pues esta además de ser un tema de salud, se convierte en uno de los puntos a considerar del posible consumidor final.

Por otra parte, se logró identificar un mercado inmediato: el mercado de los hogares en lugares residenciales y de condominios, conformado en su mayoría por familias de estratos 4, 5 y 6 en su mayoría son personas que trabajan y buscan a un tercero para realizar las labores caseras. Este mercado ha sido poco atendido por las empresas de limpieza, pero alberga una gran demanda de servicios generales. Según Gavilanes García, K. R. (2019) en los últimos años la demanda de servicios de limpieza en el sector empresarial y residencial ha aumentado y, por lo tanto, se hace necesario que se creen empresas especializadas en la limpieza y

mantenimiento que atiende de manera óptima y sofisticada las necesidades de los hogares.

Salas & Gamez actualmente está en etapa de posicionamiento en el mercado Institucional y residencial, sin embargo, ya son reconocidos por la competencia en el mercado local. Gracias a sus clientes (Oficinas, pequeños locales, Casas de familias y pequeños hostales) que demandan sus servicios día a día, y en donde muchos de sus clientes se han pasado de otras empresas de limpieza a Salas & Gamez por el precio y tecnología utilizada en los procedimientos, estos detalles han servido como portavoz.

Salas & Gamez estructura un plan de acción para darse a conocer a su mercado potencial e inmediato: Campañas publicitarias digitales en donde la mayor captación de clientes hace parte del mercado residencial. Gracias a la globalización, este medio nos permite llegar de manera virtual a gran cantidad de hogares y conjuntos por pautas publicitarias y comerciales, este primer acercamiento con nuestro mercado garantiza el agendamiento de servicios de limpieza y mantenimiento para finalmente llegar a domicilio a sus hogares.

Para responder a nuestro mercado Institucional se pretende incursionar en la Postulación a licitaciones públicas y privadas que se hacen a través de Colombia Compra Eficiente y la idea es a través del SECOP i y SECOP ii, Ganar contratos con instituciones públicas y privadas por concepto de mínima cuantía.

Sin embargo, hay un segmento de clientes mixtos que se caracterizan por ser escépticos a las ventas y compras por medios digitales a los cuales se pretende llegar a través de perifoneo y Ventas frías puerta a puerta que liderará nuestro asesor comercial.

2.1.1 Segmentación del mercado

Los principales competidores directos a nivel regional son: Integraseo, una empresa de carácter privado, ubicada en la ciudad de Barranquilla con un patrimonio neto de 1.599.339.000 pesos colombianos, es una empresa con 12 años de experiencia en el mercado y está conformada por una sociedad de capitales de carácter comercial (SAS). Su principal fuerte son los servicios de limpieza de interiores de edificios, manteamientos locativos y la limpieza de piscinas. Es importante mencionar, que su éxito se debe a la implementación de máquinas vanguardistas en sus procesos de limpieza como también, la cualificación de su personal, lo que ayuda a optimizar el tiempo de duración del servicio y mejorar los acabos.

En la ciudad de Cartagena se encuentra la empresa Solmex-Colombia, se caracteriza por ser una empresa de outsourcing que presta sus servicios al sector público y privado, su portafolio de servicios es amplio albergando desde mantenimiento locativo hasta lavado de tapicería, sus procesos de limpieza lo hacen con ayudas de máquinas industriales de alto rendimiento como la Puzzi 10/1 de la marcha c atcher, tienen sedes en Cartagena, barranquilla y montería lo que demuestra su solidez en el mercado sumando 21 años de experiencia en la industria y contando de 600 empleados que hacen de Solmex-Colombia, una empresa robusta y un competidor directo e indirecto para Salas & Gamez al ofrecer como servicios complementarios en su actividad comercial insumos de limpieza y servicios especializados de lavado de tapicería.

Dentro de los competidores más relevantes para Salas & Gamez en la ciudad de Santa Marta se encuentran: Bela cleaning, Home cleaning y Rapido y Limpio, han tenido éxito por su antigüedad, Capital y maquinarias, la mayoría de estas empresas son conformadas por acciones simplificadas y su portafolio de servicio está ligado principalmente al suministro de personal de aseo para empresas y grandes superficies, dejando a un lado el sector residencial (condominios, conjuntos) en donde existe gran demanda de servicios de aseo y mantenimiento generales.

Teniendo en cuenta esta oportunidad de mercado, el valor diferenciador con respecto a la competencia es la variedad de paquetes de limpieza, ajustados a las necesidades del cliente, paquetes desde 2 horas de servicio, con garantía de hasta 24 horas, personal capacitado para cocinar (cargo extra), personal asegurado ante accidentes laborales y, además, el Impacto social con madres cabezas de familia que se capacitan constantemente, como también la facilidad que tiene el cliente en adquirir el Kit de limpieza sin necesidad de salir a comprarlo al Supermercado pues, se le entrega en la puerta de su hogar sin cargos adicionales.

La oferta de Salas & Gamez en el mercado la complementa los negocios de insumos de limpieza, con los cuales se hacen alianzas para ofrecer kits de limpieza a los clientes. Tomando como modelo a seguir casos exitosos de maquila como el de Castro Chóez, G. P. (2021) La maquila es una estrategia de automatización de la producción que utilizan las grandes superficies para elevar la productividad y reducir el precio del bien final que es un referente de competitividad, la idea a largo plazo es maquilar los productos para reducir los precios de los kits de limpieza y darle prestigio a la marca Salas & Gamez.

El proyecto de emprendimiento formulación del plan de negocios de la empresa Salas y Gamez SAS (limpieza para toda tu casa) por medio de un prototipo mínimo viable, y ayuda de una plataforma web en la ciudad de Santa Marta centra la segmentación de su nicho de mercado con base en la interacción de un año de actividades y dinámica con el mercado de la limpieza y mantenimiento. Para segmentar su nicho de mercado se tuvo en consideración características como:

- **Estrato económico:** la mayoría de clientes potenciales pertenecen a estratos (3,4,5,6) como también en el mercado comercial son en su mayoría, empresas pequeñas (locales, hostales, oficinas independientes)
- **Capacidad adquisitiva:** Son clientes en su mayoría, asalariados, empresarios y pensionados, por lo que se puede inferir que poseen estabilidad económica y la facilidad de contratar servicios de Aseo y mantenimientos.
- **Confianza:** Los clientes siempre buscan empresas de limpieza para tener un respaldo de honestidad y cualificación en sus empleados. Muchos de los clientes dejan las llaves de su casa al cuidado de la profesional de limpieza y esperan encontrar todo en óptimas condiciones al regresar de sus ocupaciones.
- **Disponibilidad de tiempo:** Son por lo general, personas inmersas en el mundo laboral y de los negocios, por tal razón, buscan servicios de limpieza y mantenimiento confiables, rápidos y con garantía
- **Empresas demandantes de servicios generales:** en su mayoría son empresas que buscan centrar su visión en lo productivo y buscan a terceros (empresas especializadas en la limpieza y mantenimiento) para realizar las funciones correspondientes. Estas empresas siempre buscarán encontrar

servicios de limpieza y mantenimiento con mayor experiencia y dotación tecnológica al menor precio posible.

- **Ubicación Geográfica:** Empresas radicadas en Santa Marta, conjuntos y condominios en la ciudad de Santa Marta, negocios con alto flujo de personas pues estos, son los que propenden asear más sus instalaciones (hostales, tiendas, almacenes, oficinas).
- **Edad:** Los servicios de limpieza en gran parte son solicitados por personas entre los 20 y 90 años.
- **Sexo:** Los servicios de limpieza en su mayoría son solicitados por mujeres sin embargo, en el caso de los hombres los servicios de limpieza son solicitados por empleados que descansan los fines de semana y desean dejar en manos de terceros, la limpieza de su hogar.

2.1.2 PESTEL

Tabla 1. Modelo PESTEL

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
POLÍTICOS	Cambios de gobierno, Nuevas ayudas a emprendedores, Alivios tributarios y mayor inclusión a las pymes, Subsidio arancelario para los pequeños exportadores.	Impuestos a los pequeños empresarios, Trabas en la formalización empresarial, lucha entre competidores, imposición de altos aranceles a las importaciones.

ECONÓMICOS	Aumento del PIB per cápita, Mayor tiempo en el trabajo, creación de nuevas empresas demandantes de servicios generales, accesos a créditos, tratado de libre comercio.	Disminución del PIB per cápita, Desaceleración económica, Informalidad, Incremento de pólizas e insumos de limpieza, Desempleo, Menor tiempo en el trabajo.
SOCIALES	Globalización, Ventas Online, Redes sociales, acceso a un variado segmento de clientes, Se hace más fácil el Benchmarking, Conocer mejor al cliente, se hace más fácil el posicionamiento en el mercado gracias al aumento de la demanda al acceso a la información.	Publicidad engañosa, Hurtos cibernéticos, Escepticismo a las ventas Online, Hackeos a cuentas y páginas web.
TECNOLÓGICOS	Automatización de procesos repetitivos, Menos gastos en talento humano, Reducir el tiempo de los servicios, Mayor calidad en los acabados del servicio, aumento de la productividad.	Alto precio de inversión en la compra de nuevas máquinas y la rapidez con la que avanza la tecnología en el sector ya que esto afectaría el tiempo que tardaría en considerarse obsoleta la maquinaria que la empresa utilice para brindar el servicio.
LEGALES	Normas y estatutos a favor de la limpieza y desinfección, Leyes anti-Monopolios, Protocolizar la limpieza e higiene como requisito para algunas industrias como la de alimentos.	Dificultad para conseguir los respectivos permisos de Salud distrital para realizar las labores de desinfección.
ECOLÓGICOS	Variedad de insumos de limpieza en el mercado amigables con el medio ambiente, prácticas sostenibles.	Cambio climático.

Fuente: Elaboración propia

2.1.3 Matriz DOFA

Tabla 2. Matriz DOFA

	<p>Fortalezas</p> <p>F1: Mayor facilidad para el cliente al poder solicitar servicios de limpieza y mantenimiento cualificado a través de una plataforma web versátil y minimalista.</p> <p>F2: Factor diferenciador post-servicio (garantía de hasta 24 horas).</p> <p>F3: Pasarela de pago amplia y segura.</p> <p>F4: Portafolio Diversificado (kits de limpieza) y entrega de este mismo sin cargos adicionales.</p>	<p>Debilidades</p> <p>D1: El modelo de negocio (trabajo por horas) aún no es formalizado legalmente en Colombia</p> <p>D2: Incremento en la duración de los servicios por la poca tecnificación</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Opción de elegir el profesional, horario y duración del servicio a través de una plataforma web</p> <p>O2: El sector residencial (hogares y condominios) es un mercado poco explorado por empresas prestadoras de servicios de limpieza y mantenimiento.</p> <p>O3: Al ser un servicio por horas el cliente tiene la facilidad de agendar el según su disponibilidad.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>Fidelizar al cliente con descuentos, beneficios y privilegios que encuentra en la empresa Salas & gamez. Por otra parte, resaltar que su servicio tiene una garantía de 24 horas como garantía de calidad y compromiso.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>Se buscará la tecnificación en cada proceso para optimizar tiempos de servicio y evitar fatiga de trabajadores, como también; Tener un número fijo de servicios de limpieza mensuales para cubrir con los gastos operativos (nómina de los trabajadores) para poder contratar a estos con todas sus prestaciones de ley (contratos integrales).</p>

<p>Amenazas</p> <p>A1: Los clientes han tenido gran poder de negociación por efectos de la globalización y pueden dañar la imagen de una empresa por redes sociales.</p> <p>A2: Creación de empresas extranjeras o nacionales dedicadas a la limpieza residencial con mayor capital y recursos económicos.</p> <p>A3: Interés de las empresas más grandes en este modelo de negocio.</p>	<p>Estrategias FA</p> <p>Es importante mantener siempre el valor agregado en los servicios prestados, aplicar descuentos para fidelizar a los clientes, Siempre guardando la calidad en los servicios para evitar comentarios negativos en redes sociales, haciendo una buena aplicación de la garantía en caso de cualquier imprevisto, y tecnificar cada línea de servicio para optimizar el rendimiento y estar en vanguardia ante empresas con mayor capital y trayectoria.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>Teniendo en cuenta que somos una empresa joven en el mercado, la estrategia más óptima se encamina a la tecnificación de los procesos, calidad del servicio, valor agregado y garantía post-venta que en últimas se reflejarán en buenas referencias en redes sociales y competencia directa con las grandes empresas del mercado local.</p>

Fuente: *Elaboración propia*

Salas & Gamez es un emprendimiento familiar, especializado en la limpieza y mantenimiento. Se identificó la dificultad que tenían los hogares y las empresas al encontrar un buen personal doméstico y de mantenimiento a buenos precios. Aprovechando esta oportunidad de mercado Salas & Gamez busca a través de la tecnología (Plataforma web y Maquinaria) e inclusión laboral femenina (Madres cabezas de hogar) ofrecer un servicio rápido, integral, con personal de calidad y garantía de 24 horas a empresa y hogares samarios.

La propuesta de valor de Salas & Gamez consiste en el ofrecimiento de servicios de limpieza y mantenimiento a empresas y hogares a través de una plataforma

web. Dentro de las líneas de servicios ofrecidas a través de la plataforma web de Salas & Gamez se encuentran: Limpieza (aseo), Lavado de tapicería, Desinfección y Ventas de kits de limpieza, las cuales se realizan en su totalidad a domicilio en la casa del cliente.

Inicialmente el cliente entra a la plataforma web de Salas & Gamez, selecciona la categoría de servicio que desea recibir, Allí encontrará la lista de operarios disponibles por línea de servicio, El cliente tendrá acceso al perfil ocupacional del profesional, podrá mirar su nombre, presentación personal, edad, experiencia laboral, estudios realizados, Aptitud laboral, todo esto con la intención de generar transparencia y confianza en el cliente. Luego de seleccionar al profesional deberá definir la fecha y duración del servicio, aquí es importante aclarar que según el día que el cliente seleccione; le aparecerán solo, los horarios disponibles para ese día en específico, pues el sistema se encargará de ocultar los horarios que previamente ya han sido seleccionados para ese día por otros clientes y que internamente se haya alcanzado el tope de la jornada laboral (8 horas) de los profesionales para ese día. La ventaja que tiene el cliente en la línea del servicio de limpieza, radica en la flexibilidad de horarios que se le ofrece; de manera que puede escoger desde una a ocho horas de servicio según sea su necesidad, y recibirá un personal profesional de limpieza asegurado ante accidentes laborales. Luego de este proceso la página web lo dirigirá a la factura de su servicio en donde se encuentran todas las características del servicio (duración, precio del servicio, actividades que cubre y no cubre el servicio) y la opción para añadir o no, el kits de limpieza a su carrito de compras. Al aceptar su factura de pago el sistema los traslada a la pasarela de pagos de Salas & Gamez en donde deberá cancelar los valores de liquidación para quedar formalmente agendado en la base de datos de la empresa.

Por otro lado, se dispondrá un departamento de post-venta en donde se estudiarán los casos de garantías y las PQRS (peticiones, quejas, reclamos y soluciones). A través de la página de la empresa el cliente tendrá acceso a las líneas telefónicas

de este departamento. En la plataforma web también se podrán postular otras empresas que estén legalmente constituidas para ser proveedores de Salas & Gamez esto, con la intención de establecer relaciones comerciales que favorezcan los procesos operativos y tecnológicos de la empresa. A su vez, se dispondrá un formulario de inscripción a través de la página web para aquellas empresas que deseen ser franquicias de Salas & Gamez, este método es muy eficaz para la expansión a nuevos mercados y posicionamiento en otras ciudades.

2.4 ANÁLISIS PORTER

Se procede a realizar el análisis PORTER con el fin de identificar como es la dinámica del mercado de la limpieza y mantenimiento como también el grado de participación en el mercado en el que se encuentra Salas & Gamez, es crucial este análisis para comprender cuales son los retos a los que debe enfrentarse la empresa identificando sus debilidades y fortalezas.

Tabla 3. Primera fuerza de PORTER

PODER DEL COMPRADOR		
NIVEL DE DIFICULTAD	ESCALA DE 1 AL 5	JUSTIFICACIÓN
MEDIO	2.8	A pesar de que el cliente en el mercado de la limpieza tiene varias opciones para elegir, lo cierto es que la mayoría de las empresas no poseen paquetes variados de aseo (variedad en horarios), por lo tanto Salas & Gamez aprovecha esta debilidad y ofrece paquetes de limpieza y mantenimiento desde 1 hora en adelante con todas las garantías lo que lo hace competitivo en este segmento de mercado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Segunda fuerza de PORTER

ENTRADA NUEVOS COMPETIDORES:		
NIVEL DE DIFICULTAD	ESCALA DE 1 AL 5	JUSTIFICACIÓN
ALTO	4.5	Salas & Gamez incursiona en un mercado competitivo con rivales antiguos que poseen experiencia, trayectoria y capital. Las maquinarias y la implementación de nuevas tecnologías es uno de los grandes retos que enfrenta el emprendimiento para entrar al mercado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Tercera fuerza de PORTER

PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES		
NIVEL DE DIFICULTAD	ESCALA DE 1 AL 5	JUSTIFICACIÓN
BAJA	4.8	En el mercado de la limpieza existen infinidad de proveedores que complementan el servicio de aseo y mantenimiento sin embargo, el proceso de maquila es un factor determinante para reducir precios de los productos y darle caché a la marca. Lo ideal en este proceso es elegir al proveedor con la mejor relación Precio-Valor agregado pues así se ofrece un servicio de limpieza con valor agregado (kits de limpieza) y publicidad de la marca.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Cuarta fuerza de PORTER

AMANEZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		
NIVEL DE DIFICULTAD	ESCALA DE 1 AL 5	JUSTIFICACIÓN
ALTA	4.9	Al ser una empresa joven incursionando en el mercado de la limpieza, es fácil para el cliente preferir a una empresa con mayor trayectoria por que poseen mejores maquinas o porque tienen menores costes de operación, por lo tanto; se convierte en un gran desafío el tener una participación importante en el mercado.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Quinta fuerza de PORTER

RIVALIDAD COMPETIDORES		
NIVEL DE DIFICULTAD	ESCALA DE 1 AL 5	JUSTIFICACIÓN
ALTA	4.8	Hay mucha rivalidad en el mercado de la limpieza, cada año existen nuevas empresas dedicadas al servicio de outsourcing y mantenimiento por partes de grandes y medianas empresas, afectando a los pequeños empresarios que intentan tener una participación importante en el mercado. El gran desafío al que se enfrenta el emprendimiento es a los grandes competidores y la solución óptima es apuntarle a la innovación y valor agregado en la prestación de sus servicios y productos.

Fuente: Elaboración propia

2.5. Mercado y Competencia

2.5.1 Benchmarking

Tabla 8. Matriz benchmarking

VARIABLES	COMPETIDOR	NECESIDADES	SEGMENTO DE CLIENTE	PROPUESTA VALOR	TECNOLOGÍA
COMPETIDORES					
DIRECTOS	Bela Cleaning (Santa Marta)	Necesidad de saneamiento y limpieza en espacios (casas, negocios, empresas)	va desde casas de familias hasta medianas y grandes empresas	ofrecen un servicio de desinfección con maquina nebulizadora y termo nebulizadora y de obsequio le dan la desinfección del vehículo	utilizan el Instagram y utilizan maquinas termo nebulizadoras , nebulizadoras y de aspersion (bombas)
INDIRECTOS	Rapido Y Limpio (Santa Marta)	necesidad de mantener una buena higiene en sus espacios	va desde casas de familias hasta medianas y grandes empresas	Ofrecen servicio de desinfección con máquinas nebulizadoras (dejan todo mojado) y máquinas de aspersion a gasolina para espacios grandes. no utilizan termonebulizadora	Se mueven en Instagram nada más, utilizan máquinas de aspersion manual e industrial. utilizan una máquina de vapor industrial

DIRECTOS	Home Cleaning (Santa Marta)	muebles sucios en los hogares	casas, restaurantes, hoteles y lugares turísticos	ofrecen el servicio de lavado de muebles, esterilización a vapor con máquinas de última generación y desinfección con nebulizadora a gasolina para espacios grandes	utilizan Instagram, y tienen aspiradoras industriales, nebulizadoras industriales, máquina de vapor industrial
INDIRECTOS	Limpieza Eficiente (Santa Marta)	muebles sucios y espacios que necesitan desinfección	desde casas hasta grandes empresas	ofrecen servicio para lavar y esterilizar muebles, a su vez ofrecen desinfección con maquina nebulizadora a gasolina	nebulizadora a gasolina y termonebulizadora

Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Matriz de competitividad

Tabla 9. Matriz de competitividad
Competidores directos e indirectos ubicados en Santa Marta

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
FACTORES CLAVE	PESO	Bela Cleaning		Rapido Y Limpio		Home Cleaning		Limpieza Eficiente		Salas & Gamez	
		Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje	Raiting	Puntaje
Publicidad	0.15	4	0.6	1	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45
Finanzas	0.1	3	0.3	1	0.1	2	0.2	1	0.1	3	0.3
Administración	0.2	2	0.4	1	0.2	2	0.4	1	0.2	2	0.4
Tecnología	0.15	4	0.6	2	0.3	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Innovación	0.25	4	1	1	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5
Marca	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45	1	0.15	3	0.45
TOTAL	1		3.35		1.15		2.85		1.4		2.55

Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la matriz de competitividad se logró evidenciar que el competidor que lidera el segmento de mercado es la empresa Bela cleaning con 3.35 puntos ponderados de los diferentes factores claves. Por otra parte, la segunda empresa que lidera el mercado es Home cleaning con 2.85 puntos ponderados de los diferentes factores claves, seguido de Salas & Gamez con 2.55 puntos ponderados. En el análisis de la matriz del perfil competitivo se incluyeron en igual forma aquellas empresas que son competidores indirectos, esto significa que si bien; su principal actividad no es la del emprendimiento sin embargo, pueden representar una amenaza, estas empresas son Rápido y Limpio con un puntaje de 1.15 y Limpieza eficiente con 1.4. Finalmente se evidencia el gran reto que tiene por delante la empresa Salas & Gamez, se debe mejorar en factores como la Innovación, Tecnología, Administración y finanzas que en comparación a la competencia presenta desventajas, también es importante idear estrategias que apalanquen la empresa a competir directamente con las grandes empresas del sector y mantener siempre estos indicadores en buen estado para no verse afectados por la competencia o amenazas indirectas.

2.5.3 Análisis conjunto del segmento de mercado y la competencia

Tabla 10. Análisis de las fuentes de ingreso, relación con clientes y segmento del mercado

RELACION CON LOS CLIENTES:	CANALES:	SEGMENTOS DE CLIENTES:
<p>En Salas & Gamez se harán estrategias para fidelizar a nuestros clientes tales como: a través de un CRM de HubSpot que es gratuito (recopilar datos de los gustos, preferencias e intereses de nuestros clientes) para así crear paquetes de servicios y promociones en función de los resultados hallados.</p>	<p>Le llegaremos a los Clientes de tres formas: 1) Campañas publicitarias digitales.2) Postulación a licitaciones públicas y privadas. 3) Perifoneo y Ventas frías puerta a puerta.</p>	<p>el mercado Potencial es el Institucional, está caracterizado por empresas públicas y privadas que buscan ofrecer siempre a sus clientes una buena imagen corporativa como también, mantener una buena higiene de sus instalaciones y el mercado inmediato: el Mercado residencial, conformado en su mayoría por familias acomodadas de estratos entre tres y seis, en su mayoría son personas ocupadas que no poseen el tiempo para las actividades caseras o simplemente desean que alguien las haga por ellas</p>
<p align="center">ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <p>Costes fijos: ARL trabajadoras; Salario trabajadoras; Mantenimiento maquinas (cada 4 meses); Gasolina vehículo de transporte de los trabajadores; Publicidad semana intermedia en redes sociales; Productos a utilizar (lavado de muebles y colchones); Impuestos (cámara de comercio y Dian), servicios públicos, compra de uniforme a trabajadores (cada 6 meses); EPP trabajadores. Costes variables: Compra productos para lavar muebles y colchones; gasolina vehículo de transporte, Mantenimiento o reparaciones a la página web,</p>		<p align="center">FUENTES DE INGRESOS:</p> <p>Salas & Gamez dispone de diferentes cuentas bancarias como daviplata, Bancolombia y nequí para recibir las transacciones y consignaciones derivadas de las mensualidades y servicios pagados por nuestros clientes. La idea a mediano plazo es tener una plataforma web con una pasarela de pago segura, que facilite este proceso. La fuente de financiación para todos los procesos operativos, salariales y administrativos se obtendrán de las ventas generadas por el emprendimiento, préstamos bancarios o en caso favorable (ayudas del gobierno para emprendedores, FONDO EMPRENDER).</p>

Fuente: Elaboración propia

3. ESTRATEGIA COMERCIAL

3.1 Estrategia de precio

Tabla 11. Estrategia de precios

SERVICIO	PRECIO	ESTRATEGIA COMERCIAL
LIMPIEZA	85.100 (tiempo completo 8 horas)	Si el cliente solicita más de 3 servicios a la semana se le hace una mensualidad en donde se ahorra hasta el 20% del valor ordinario.
LAVADO DE TAPICERIA	82.000 (por un colchón 2 cuerpos ó un mueble sencillo)	El cliente obtiene un 10% de descuento en su servicio si logra conseguir a un vecino, amigo o familiar para realizar un lavado de tapicería.
KITS DE LIMPIEZA	34.900 (Un producto de calidad para cada área del hogar e incluye guantes de látex, zabra, bolsa de basura y paño de cocina)	El cliente no tiene necesidad de ir a ningún lado porque se le envía a la puerta de su hogar sin cargos adicionales. Al solicitar un segundo kit al mes se le obsequia un desmanchador de juntas de 500ml
DESINFECCIÓN	92.040 (Un servicio para área 120 mts cuadrados)	El cliente obtiene un 10% de descuento en su servicio si logra conseguir a un vecino, amigo o familiar para realizar un lavado de tapicería. y al cliente principal se le realiza el servicio de esterilización con vapor sin cargos adicionales.

Fuente: Elaboración propia

La estrategia de precios se realizó teniendo en cuenta las utilidades que se esperan obtener al cabo de 5 años, la participación en el mercado, nuevos competidores y los incrementos anuales por concepto de IPC en este caso se hizo con un porcentaje del 5% por año.

3.2 Estrategia de promoción

La estrategia que se pretende utilizar es una campaña de promoción, en donde principalmente ofreceremos nuestro portafolio de servicios; resaltando nuestro valor agregado y ventajas de contratar a Salas & Gamez como el encargado de la limpieza y mantenimiento de su hogar y empresa, esta campaña de promoción se debe realizar en un espacio optimo en donde halla la mayor cantidad de usuarios potenciales (Personas, empresas e inversionistas) para dar a conocer el portafolio de servicio, por tal razón se ha llegado a la conclusión que el espacio óptimo para encaminar una buena estrategia de promoción es realizando esta actividad en una feria empresarial, en este escenario asisten muchas personas en busca de productos o servicios nuevos y a buen precio, empresas en busca de nuevos proveedores que ofrezcan productos y servicios con valor agregado a precios cómodos. También asisten pequeños y medianos inversionistas que buscan invertir capital en emprendimientos innovadores, con gran impacto social y que sean sostenibles.



Fuente: (Cámara de comercio de Cali, 2019)

Figura 2. Feria empresarial

3.3 Ubicación en plaza



Teniendo en cuenta que el emprendimiento definió dos mercados, uno potencial (Institucional) y el inmediato (residencial), la mejor plaza a la que estos dos mercados responden es a través de nuestra plataforma web, que está interconectada con un botón de acción en las redes sociales Instagram, Facebook y Whatsapp., así se logra concluir que la página web interconectada con las redes sociales es la plaza perfecta en donde todos los usuarios, (personas y empresas) son dirigidos de las redes sociales a la página web con solo dar un clic en su dispositivo. Cabe mencionar que del proceso de contratación con el mercado institucional se deriva una serie de pasos para participar en las licitaciones públicas que se hacen a través del SECOP I y SECOP II en la plataforma Colombia compra Eficiente. Aquí es evaluada la experiencia y trayectoria de la empresa por parte de la empresa demandante del producto o servicio y uno de los puntos a evaluar por partes de las empresas demandantes es la presentación de la empresa ante el público, esta información es validada a través de las redes y página web de la empresa, datos que se suministran dentro del papeleo a entregar para participar en las convocatorias de licitación pública y privada.

3.4 Análisis Get, Keep and Grow

Tabla 12. Matriz Get, Keep and Grow

GET CUSTOMERS	KEEP CUSTOMERS	GROW CUSTOMERS
<p>CONSEGUIRLOS:</p> <p>A través de las redes sociales se hará publicidad para captar la atención del consumidor, a su vez también, a través de perifoneo y ventas frías puerta a puerta se recolectarán los datos de los clientes como contacto, dirección y fecha del servicio o de la compra del kit de limpieza</p> <p>FIDELIZARLOS:</p> <p>Distintas formas de pago desde nequi hasta Bancolombia y tarjetas de crédito y debito</p> <p>entre más servicios solicite más descuentos recibe</p>	<p>MANTENERLOS:</p> <p>premiar clientes cumpleaños, privilegios por ser un buen consumidor</p> <p>Para los clientes le brindamos la opción que al tercer servicio en adelante se le hace una mensualidad donde se puede ahorrar hasta el 10% en el valor mensual de limpieza que se cobra fuera de la mensualidad.</p>	<p>HACERLOS CRECER:</p> <p>Si un cliente antiguo nos consigue un nuevo cliente, al cliente antiguo se le hace un cupón de descuento de hasta 20 mil en el valor de sus servicios, diversificar el portafolio de servicio para abarcar mayor mercado (kits de limpieza)</p>

Fuente: Elaboración propia

4. Gestión organizacional

4.1.1 Validaciones

En Salas & Gamez se seleccionaron solo 2 comunas de la ciudad de Santa Marta, la comuna (2) dos que encierra toda la parte Central con una población de 27,130 personas y la comuna (4) cuatro que engloba el Polideportivo y el jardín. Cuenta con una población de 33,432 personas, según el Plan de ordenamiento territorial., (2020). En la comuna dos se encuentra principalmente el mercado Institucional integrado por empresas e instituciones públicas y privadas mientras que en la comuna cuatro se encuentra el mercado Residencial integrado por pequeños condominios y grandes conjuntos residenciales., encierra todos los lares del polideportivo incluyendo al barrio jardín, en donde se prevé una demanda considerable de servicios de limpieza y mantenimiento.

De la población total de las comunas dos y cuatro que suma 60,562 se calculó la muestra que fue de 382 utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Cabe mencionar que la metodología de recolección de información fue: encuesta virtual y presencial por medio de Google Forms y salidas de campo que al principio de esta investigación se hizo tedioso el proceso a raíz de la calamidad mundial a causa del covid-19 y las medidas sanitarias impuestas por la OMS (Organización mundial de la salud). Sin embargo, se pudieron realizar, a provechando las flexibilidades sanitarias decretadas por el gobierno nacional gracias al avance en el proceso de vacunación en la ciudad de Santa Marta, para finalmente llegar a un numero de 100 encuestas respondidas entre las dos modalidades de encuestas, de las cuales 45 se recolectaron en la comuna dos y 55 en la comuna cuatro.

4.1.2 Validación hipótesis de problema

Planteamiento del problema

Al momento de necesitar ayuda con la limpieza o algún mantenimiento locativo, se hace difícil encontrar a una empresa especializada en estos servicios. Por lo general, son servicios pocos tecnificados por lo que el tiempo de estos suele ser muy extenso, en su mayoría, los clientes presentan muchas trabas al solicitar la garantía del servicio ante alguna inconformidad. Es importante mencionar, que el mercado de los hogares (conjuntos, condominios) ha sido un mercado poco explorado por las empresas dedicadas al servicio de limpieza y mantenimiento, pues éstas, tienden a centrarse en las grandes superficies y en el mercado comercial integrado por empresas y grandes almacenes. Sin embargo, teniendo en cuenta, que la mayoría de las personas pertenecientes al mercado de los hogares, se encuentran en una creciente inmersión en el mundo laboral, estos, cada vez son más propensos a contratar empresas que hagan las tareas del hogar mientras trabajan.

Por otro lado, es importante mencionar que en esta industria de la limpieza y el outsourcing se suelen presentar a menudo casos de explotación laboral hacía los profesionales de la limpieza e incluso hasta casos de abusos sexuales por parte de clientes malintencionados hacía los empleados domésticos

Justificación

La importancia de esta investigación radica en el estudio de factibilidad y creación de una empresa especializada en servicios generales en la ciudad de Santa Marta, que pretende ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento con valor agregado, altamente tecnificados, con personas cualificado, apuntando a un excelente

servicio post-venta, un portafolio diversificado y generar un impacto social y económico a los samarios (Inclusión laboral femenina).

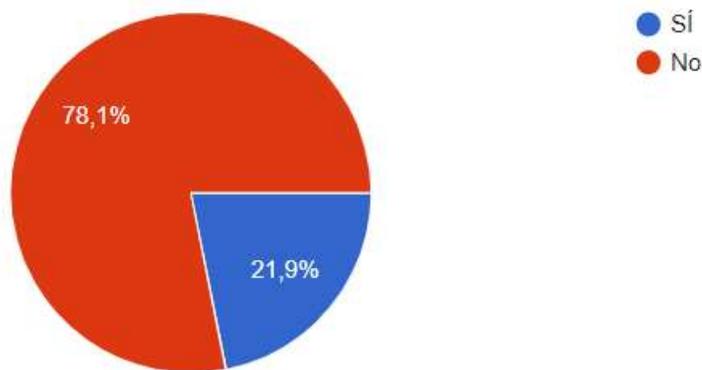
Es importante, dar a conocer que la limpieza y la higiene es una de las prácticas innatas de los seres vivos, gracias a la limpieza el ser humano puede protegerse de los virus y bacterias que existen en su entorno. A lo largo de los años, la higiene se ha convertido en un factor determinante para las personas y empresas, hasta el punto de crear estructuras organizacionales dedicadas exclusivamente a ofrecer servicios de limpieza y mantenimiento entre otros servicios de outsourcing (externalización de algún servicio o labor en una empresa). Sin embargo, en la actualidad, la industria de la limpieza se enfrenta a un mercado cambiante y más exigente, en donde la globalización presiona a las empresas dedicadas a la limpieza y mantenimiento, a innovar sus procesos y a ofrecer servicios más rápidos con mejores acabados, por lo tanto, es crucial la creación de empresas de servicios generales que incorporen en sus procesos, tecnología vanguardista que permitan optimizar los tiempos de duración de los servicios y mejorar los acabados de cada servicio. Cabe mencionar, que un servicio de limpieza y mantenimiento no solamente es caracterizado como “*de calidad*” por su tecnificación operacional sino también, por su servicio post-venta, aspecto en el que muchas empresas del sector de la limpieza presentan incongruencias o irregularidades, perdiendo prestigio y confianza en su mercado objetivo, por lo que es menester, garantizar al cliente un servicio-postventa con la mejor atención y rigurosidad posible, para obtener valor agregado sobre la competencia.

En concordancia con lo anterior, en Colombia la labor de las empleadas domésticas ha sido poco dignificada, esto se ve reflejado en las pocas prestaciones que están tienen al momento de prestar sus servicios, exponiéndolas a trabajar sin ningún respaldo médico o ARL, siendo vulnerables al abandono ante cualquier accidente laboral y, destinándolas al deterioro de su calidad de vida en su vejez, al no contar con un respaldo pensional al culminar su edad productiva.

Para validar las hipótesis de problema se hizo una breve encuesta a un grupo estratégico de personas (mercado potencial e inmediato) y a continuación presentan los resultados del trabajo de campo:

Resultados de la encuesta:

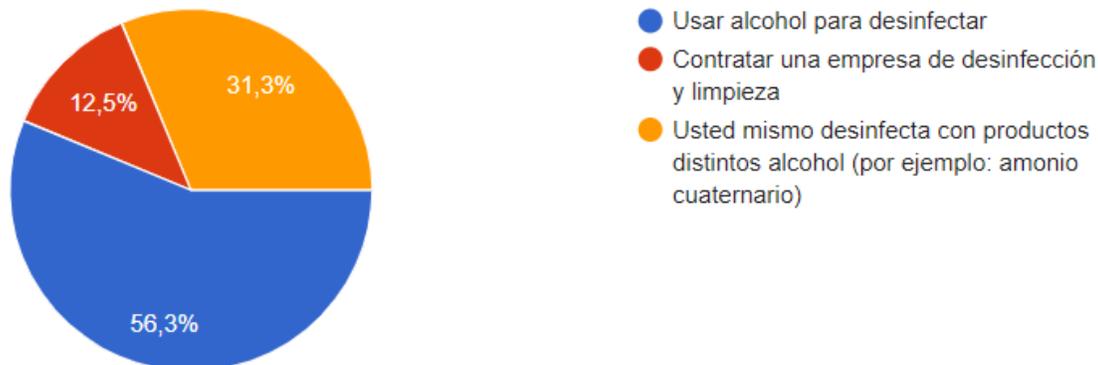
Tabla 13. ¿Alguna vez has contratado servicios de limpieza o desinfección?



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que dentro del gráfico el 78,1% de los encuestados es decir, la mayoría, a contratado por lo menos una vez, servicios de limpieza y mantenimiento para su hogar o empresa, por lo que es un mercado que ya está familiarizado con la prestación de estos servicios.

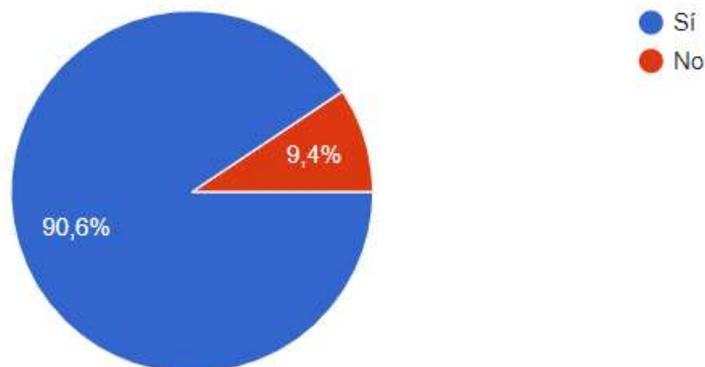
Tabla 14. ¿Qué métodos de prevención ante el covid-19 utiliza en su hogar o empresa?



Fuente: Elaboración propia

El 56.3% de los encuestados manifiesta que el método más convencional que utilizan para desinfectar su hogar o empresa es el alcohol, sin embargo aquí cabe mencionar que la aplicación de alcohol debe estar a una concentración del 70% para ser efectivo para eliminar bacterias. Por otro lado, el covid-19 es un virus y su eliminación efectiva se hace con el amonio cuaternario 5ta generación.

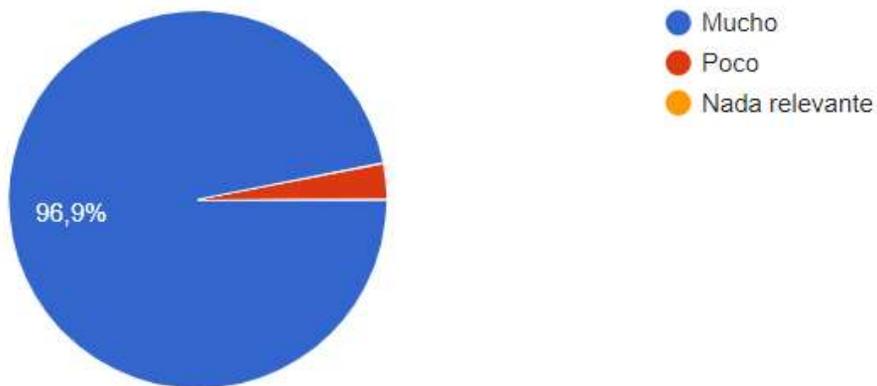
Tabla 15. ¿Contrataría personal capacitado para la limpieza y desinfección de su hogar o empresa?



Fuente: Elaboración propia

El 90.6% de los encuestados manifiesta que prefieren contratar para la una limpieza y desinfección efectiva a personal profesional para la labor. Corroborando que las empresas de limpieza especializada son los principales actores en juego.

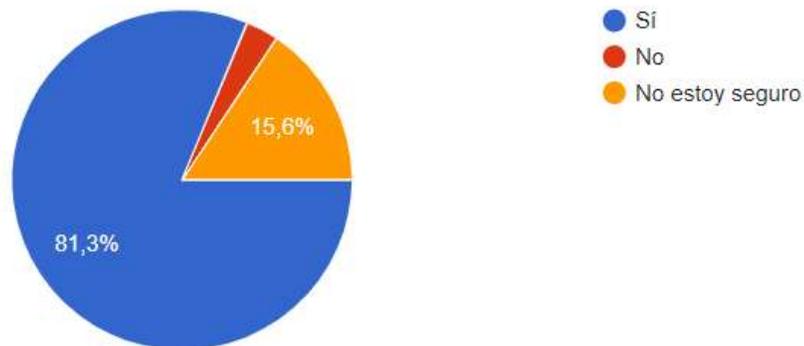
Tabla 16. ¿Qué tan importante es para usted que una persona esté capacitada al momento de limpiar o desinfectar su hogar o empresa?



Fuente: Elaboración propia

El 96.3% de los encuestados manifiesta que es muy importante para ellos, el contratar personal capacitado para la limpieza de su hogar.

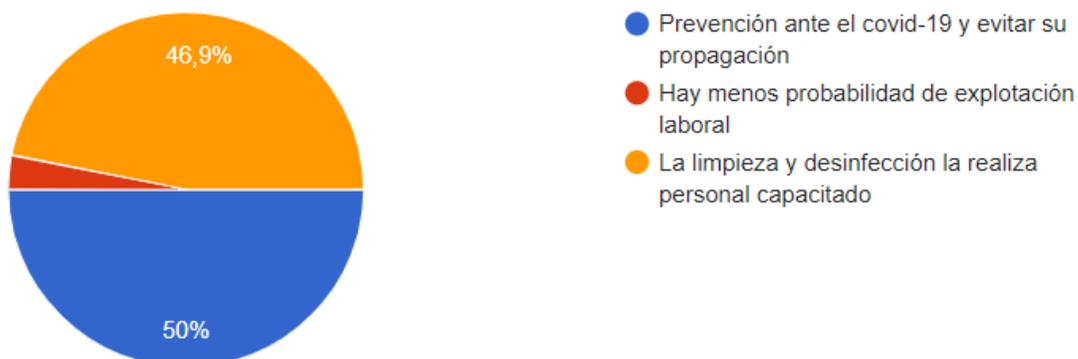
Tabla 17. ¿Piensa usted que existe explotación laboral hacia las trabajadoras domésticas en Colombia?



Fuente: Elaboración propia

El 81.3% de los encuestados manifiesta que si existe explotación laboral contra las empleadas domésticas. Es importante mencionar que muchas veces estos abusos laborales son silenciados por incompetencias en los trámites legales y por la falta de oportunidades laborales.

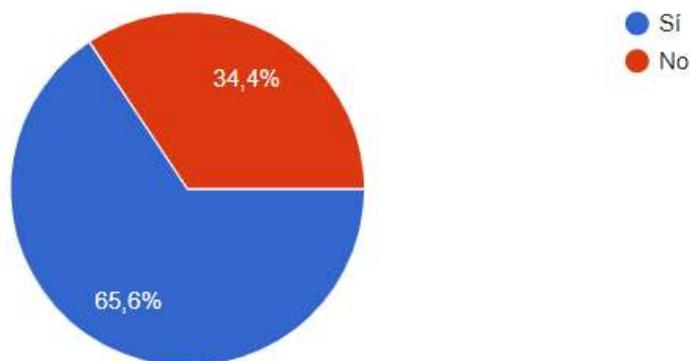
Tabla 18. ¿Cuál es la principal razón por la que usted contrataría una empresa de desinfección y limpieza para su hogar o empresa?



Fuente: *Elaboración propia*

El 50% de los encuestados manifiesta que si bien utiliza el alcohol como método convencional para eliminar patógenos, está dispuesto a contratar servicios de limpieza para la desinfección de hogar ante el covid-19, por otro lado el 46.9% afirman que está es la mejor opción el llamar a empresas dedicadas a servicios generales porque son personas capacitadas para la labor.

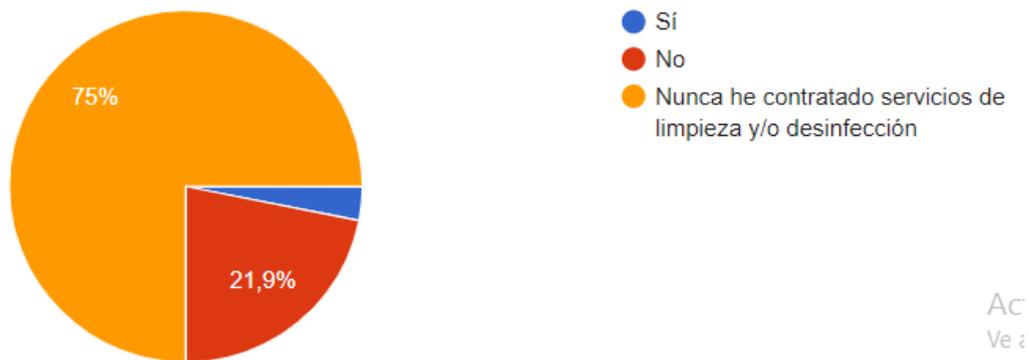
Tabla 19. ¿Conoce algún caso en donde se haya presentado explotación laboral hacia las empleadas domésticas?



Fuente: *Elaboración propia*

El 65.6% de los encuestados manifiesta que además de saber que en Colombia se presentan casos de explotación laboral hacia las empleadas domésticas estos, conocen por lo menos a una persona que padece de esta problemática.

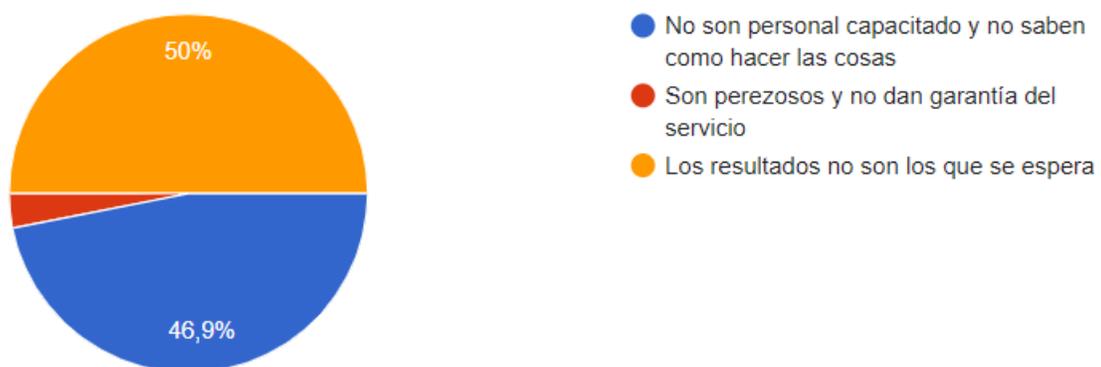
Tabla 20. ¿Ha tenido una mala experiencia al contratar servicios de limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

Hay un porcentaje de encuestados que manifiesta que no ha contratado servicios de desinfección o limpieza especializada.

Tabla 21. ¿Cuál sería la razón por la que usted consideraría que se realiza un mal servicio por parte de una empresa o personal de limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

El 50% de los encuestados manifiesta que sus altas expectativas con base a los servicios de limpieza se han visto afectadas por los resultados de estos mismos.

Con base a los resultados hallados en la encuesta se procedió a validar la ficha técnica quedando de la siguiente manera:

Tabla 22. Ficha técnica de validación – encuesta hipótesis problema

FICHA TECNICA FINAL DE VALIDACION				
OBJETIVO: Validar la hipótesis del problema: “Necesidad de encontrar empresas de limpieza y mantenimiento tecnicizadas, pésimos servicio post-venta y existencia de explotación laboral a empleados domésticos.”				
PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO GENERAL.				
PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA	MUESTRA	
Nombre completo	Respuesta abierta	Respuesta abierta	32	
¿En qué ciudad vives?	Respuesta abierta	Respuesta abierta	32	
¿Cuántos años tienes?	Respuesta abierta	Respuesta abierta	32	
Supuesto 1. Prefieren una persona capacitada para realizar limpieza y desinfección				
Pregunta	Respuesta	Tipo de pregunta	Muestra	Indicador de validación
¿Alguna vez has contratado servicios de limpieza o desinfección?	a. Si b. No	Cerrada	32	Solo para análisis de la investigación
¿Qué tan importante es para usted que una persona esté capacitada al momento de limpiar o desinfectar su hogar o empresa?	A. Mucho B. Poco C. Nada relevante	Cerrada	32	Si el 60% responde la opción A, se valida el supuesto. Si se validó el supuesto.
¿Contrataría personal	a. Sí	Cerrada	32	Si el 53% responde a,

(limpieza para toda tu casa)

capacitado para la limpieza y desinfección de su hogar o empresa?	b. No			se valida el supuesto. Si se validó el supuesto.
¿Ha tenido una mala experiencia al contratar servicios de limpieza y desinfección?	A. Sí B. No	Cerrada	32	Solo para análisis de la investigación
¿Cuál sería la razón por la que usted consideraría que se realiza un mal servicio por parte de una empresa o personal de limpieza y desinfección?	A. No son personal capacitado y no saben cómo hacer las cosas B. Son perezosos y no dan garantía del servicio C. Los resultados no son los que se espera	Selección múltiple	32	Si el 56% responde A se valida el supuesto. Se invalidó el supuesto.
SUPUESTO 2. Evitar propagación del Covid- 19 en las empresas y hogares				
Pregunta	Respuesta	Tipo de pregunta	Muestra	Indicador de validación
¿Qué métodos de prevención ante el covid-19 utiliza en su hogar o empresa?	A. Usar alcohol para desinfectar B. Contratar una empresa de desinfección y limpieza C. Usted mismo desinfecta con productos distintos alcohol (por ejemplo: amonio cuaternario)	Selección múltiple	32	Solo para análisis de la investigación

¿Cuál es la principal razón por la que usted contrataría una empresa de desinfección y limpieza para su hogar o empresa?	<p>A. Prevención ante el covid-19 y evitar su propagación</p> <p>B. Hay menos probabilidad de explotación laboral</p> <p>C. La limpieza y desinfección la realiza personal capacitado</p>	Selección múltiple	32	<p>Si el 50% responde A, se valida el supuesto.</p> <p>Si se validó el supuesto.</p>
SUPUESTO 3. Explotación laboral a quienes limpian y desinfectan				
Pregunta	Respuesta	Tipo de pregunta	Muestra	Indicador de validación
¿Piensa usted que existe explotación laboral hacia las trabajadoras domésticas en Colombia?	<p>A. Sí</p> <p>B. No</p> <p>C. No estoy seguro</p>	Cerrada	32	<p>Si el 59% responde A, se valida el supuesto.</p> <p>Se validó el supuesto.</p>
¿Conoce algún caso en donde se haya presentado explotación laboral hacia las empleadas domésticas?	<p>A. Si</p> <p>B. No</p>	Cerrada	32	<p>Si el 55% responde A, se valida el supuesto.</p> <p>Se validó el supuesto.</p>

Fuente: Elaboración propia

En conclusión, se pudo evidenciar según la encuesta, que si existe la necesidad en el mercado de encontrar empresas de limpieza y mantenimiento con procesos más tecnicados, con un mejor servicio post-venta pues, es una de las causas por la

que han tenido malas experiencias con empresas de servicios generales y también, se pudo validar que si existe explotación laboral a empleados domésticos e incluso, la mayoría de encuestados conoce por lo menos 1 caso de abuso laboral, razones por la cual, se ha necesario la creación de empresas de servicios generales más tecnificadas, con mejor servicio post-venta y que dignifique la labor de las empleadas domésticas.

4.1.3 Validación mapa de empatía

Se realizó una breve encuesta del mapa de empatía obteniendo los siguientes resultados:

Resultados de la encuesta:

Tabla 23. ¿Cuáles son sus expectativas al contratar una empresa de limpieza y desinfección? (responda no importando si lo ha hecho o no)

Que sean eficientes y cumplidos.	
Que me puedan atender con la mayor amabilidad y puedan solucionar mis problemas con la suciedad	
Su experiencia	
Q el trabajo q busco sea satisfactorio	
No	
Que cumpla con los objetivos propuestos en el momento de adquirir el servicio	
Obtener un buen tratamiento o beneficio del servicio	
Su responsabilidad	Ac in
Que todo quede limpio	
Un hogar limpio y desinfectado	
En tiempos de pandemia, estoy segura que lo haremos.	
Que garanticen un excelente resultado en la limpieza de mi hogar	
Obtener una limpieza profunda dependiendo el caso	
Mantener mi casa limpia.	

La mayoría de los encuestados afirman que sus expectativas al contratar personal de limpieza radican eficacia en el servicio prestado, servicios realizados en el menor tiempo posible con acabados profesionales y paquetes de limpieza más integrales y competitivos.

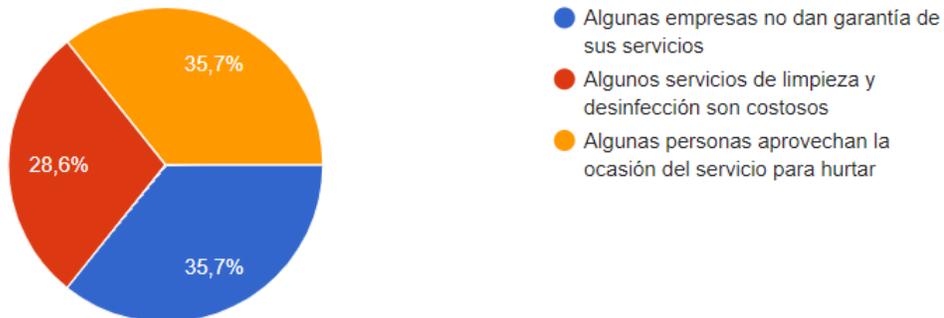
Tabla 24. ¿Por cuáles razones usted se siente motivado a buscar una empresa de limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

El 57,1% de los encuestados afirma que la principal razón por la que se sienten motivados a contratar empresas de servicios generales es mantener sus espacios limpios y un 14,3% afirman que lo hacen para mantener a su empresa o local limpios y con buena presentación.

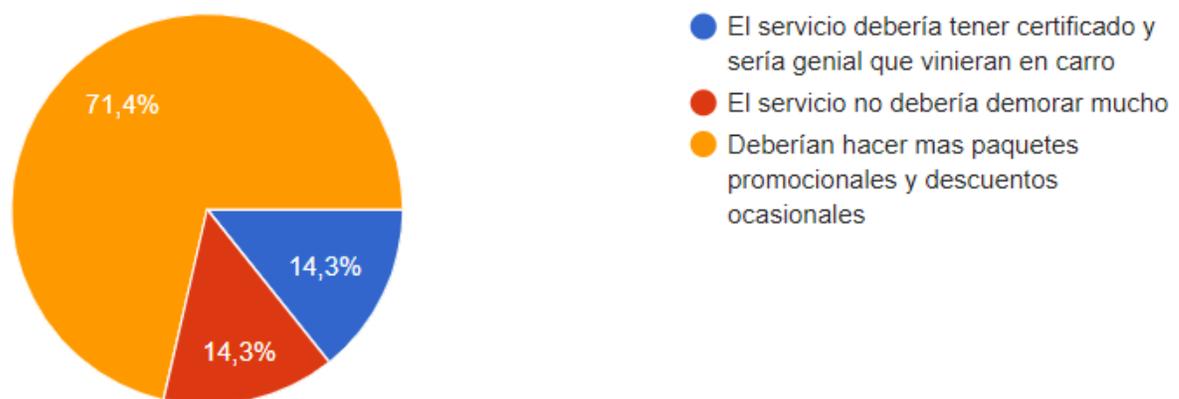
Tabla 25. ¿Cuál de las siguientes razones lo desmotivarían a contratar una empresa de limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

Un 37,7% de los encuestados afirma que la razón principal por la que no contrataría un servicio de limpieza es porque la mayoría de empresas de limpieza no dan garantía de sus servicios. Por otro lado, otro 35,7% afirma que la razón de su rechazo es el hurto de pertenencias por parte del personal de limpieza en sus casas.

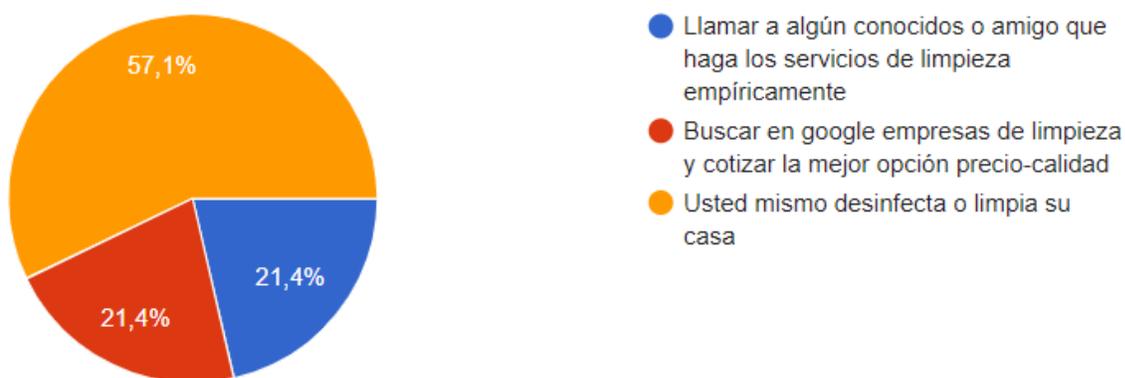
Tabla 26. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

Un 71,4% de los encuestados afirma que desean obtener paquetes de limpieza más completos, recibir más promociones y descuentos. Cabe aclarar, que esta es una estrategia de marketing utilizada por muchas grandes superficies para fidelizar y mantener el nivel de ventas mensuales estables, por lo que se considera pertinente la implementación de este interés por parte de los clientes.

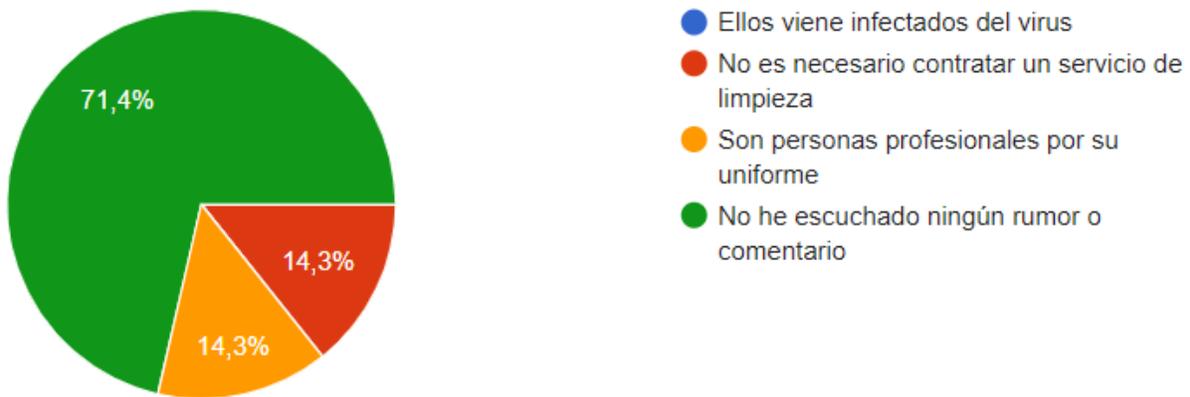
Tabla 27. ¿Qué hace usted cuando necesita limpiar o desinfectar a profundidad su hogar o negocio?



Fuente: *Elaboración propia*

Sin embargo en esta pregunta un 57,1% de los encuestados afirma que de necesitar limpiar su hogar de manera estándar, lo hará el mismo sin ayuda de alguna empresa, hay que tener en cuenta en esta pregunta: el trabajo, disponibilidad de tiempo y capacidad económica del cliente.

Tabla 28. ¿Qué rumores o comentarios ha escuchado sobre las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?



Fuente: Elaboración propia

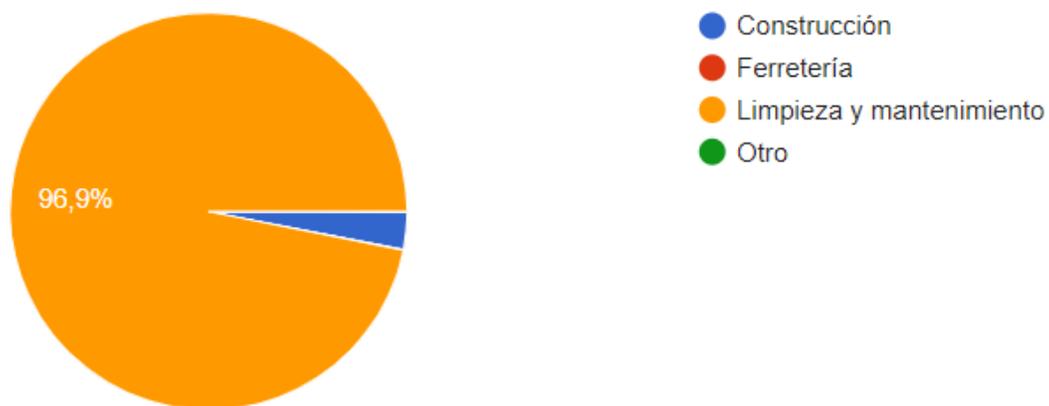
Un 71,4% de los encuestados afirman que no han escuchado de algún rumor o comentario alguno sobre las empresas de servicios de limpieza sin embargo hay un 14,3% que manifiesta que el personal profesional de limpieza se caracterizan por portar uniformes y escarapela que identifica el vínculo con la empresa, lo que les transmite tranquilidad y organización.

4.1.4 Validación tracción comercial

Para validar la tracción comercial se hizo una breve encuesta en donde los participantes debían visitar los diferentes canales de distribución de la empresa Salas & Gamez y dar sus puntos de vista (mejoras o recomendaciones). A continuación se presentan los resultados:

Resultados de la encuesta:

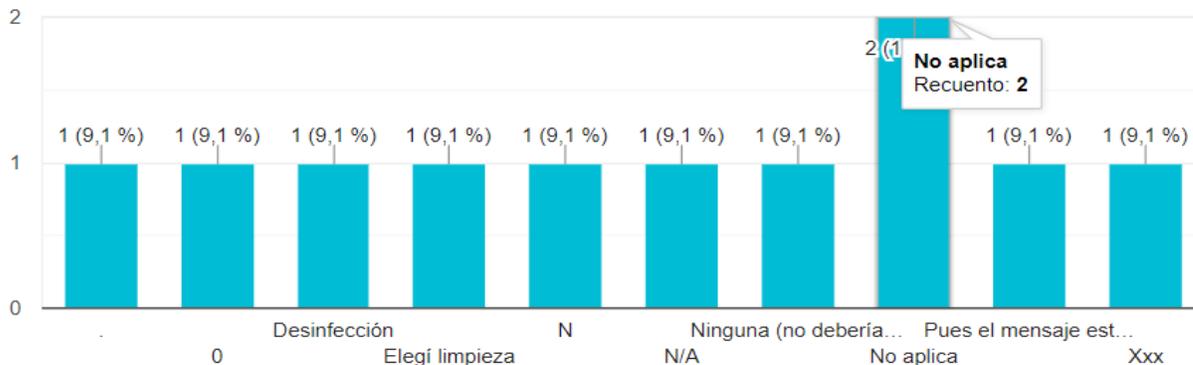
Tabla 29. A partir de la imagen anterior, ¿Qué servicio o producto cree que ofrece nuestro emprendimiento?



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados afirma que el logo de salas & gamez expresa de manera contundente las actividades propia de la empresa (limpieza y mantenimiento) por lo que se puede concluir que el fin para el que se creó, dio buenos resultados.

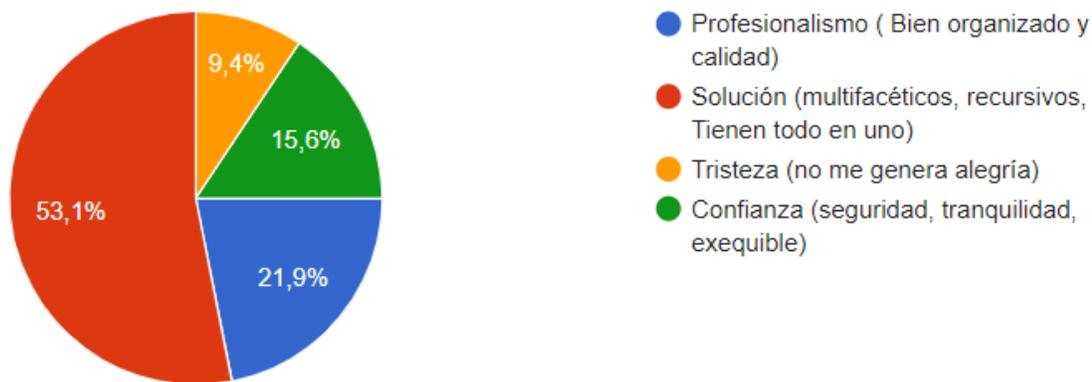
Tabla 30. En caso de que en la pregunta anterior haya seleccionado “otro”, ¿Cuál sería?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados opina que en el caso de elegir otro servicio con base al logo, estos prefieren decir que NO APLICA (queriendo decir en este contexto que el logo no aplica para otra razón social según su criterio)

Tabla 31. Al ver el logo, ¿Qué le transmite a usted la escala de colores que este posee?



Fuente: Elaboración propia

Un 53,1% de los encuestados menciona que el logo les transmite solución, versatilidad, recursividad por lo que el propósito del logo cumple su función a cabalidad.

Tabla 32. ¿Qué piensa usted sobre la tipografía (estilo de la letra) y el ícono (figuras) empleadas?

Entendible y acorde al mensaje que se quiere transmitir
Pienso que invita al consumidor a consumir dicho producto
Wue que está bien detallada y empleadas
Son bacanas
Sencillo y contundente.
La letra pequeña es algo difícil de leer
El texto de abajo está algo pequeño
El Estilo de letra no es el problema, Tendría mayor impacto si en vez de poner los apellidos, colocarán algo sobre la limpieza dando referencia al servicio que prestan. Y con respecto al icono es simple y muestra claramente lo que quieren reflejar que es el servicio de limpieza. Aunque no es que cause curiosidad, la curiosidad vende mucho.

La gran mayoría afirma que en general el tipo de letra y los elementos gráficos del logo están bien definidos y entendibles, sin embargo, hubo un pequeño porcentaje de votantes que sugirieron agrandar un poco el tamaño de la propuesta valor del logo pues está no se logra divisar bien por su pequeño tamaño, se tendrá en cuenta estas sugerencias.

NUESTRO SITIO WEB

<https://salasygamez.company.site/>

Tabla 33. De acuerdo a lo que vio en nuestro sitio web (enlace anterior), ¿Qué le llamó más la atención?

Diseño e información
La parte de la limpieza y desinfección
La tienda
El testimonio de la señora cliente.
la organizacion en los precios de los servicios que presta
su feed y su gama de colores

genial los colores y combinaciones	
la combinación de letras y colores	
está bueno	
genial	
tiene muchos colores y me gusta eso	
está genial	
está funcional solo falta más estética	
sus gama de colores y la información inicial	
me gustó mucho la información inicial, practica y clara	Activar Ve a Confi

La mayoría de los encuestados menciona que el sitio web tiene una buena impresión, cumple su función de ser práctica y llamativa, los colores son acordes a los colores corporativos como también, la combinación de las letras están bien estructuradas para brindar una comprensión más precisa de toda la información.

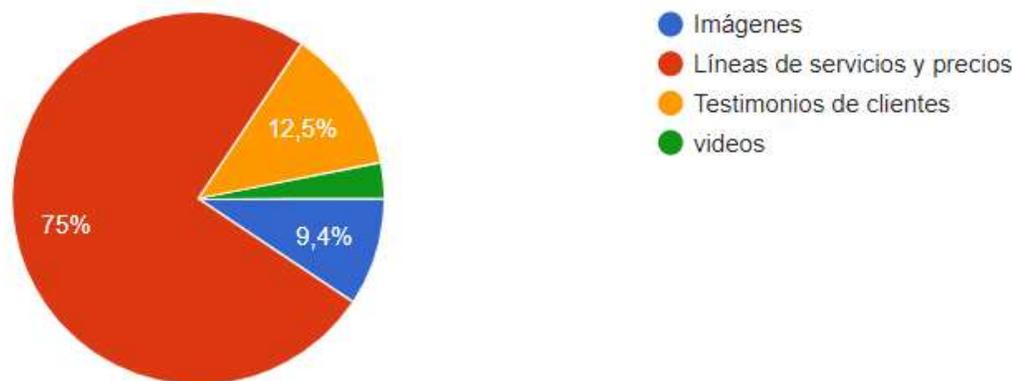
Tabla 34. Para usted, ¿hay algo que deba ser modificado del sitio web?

No.
Sería chevere implementar las hojas de vida de las emplead@s que trabajan con ustedes, para que vean su experiencia que tienen sus empleados y sea más confiable
Quizá sería buena idea agregar algunos comentarios de clientes y sus experiencias toda vez que se trata de un servicio en el que las personas en cuestión ingresarán a las casas de los clientes, con lo que se trata de un tema en el que es preciso llenar de confianza al cliente para conminarlo a acceder al servicio.
La verdad todo me parece bien
El logo no está en png
El icono de la empresa debería ser más grande y visible, creo que al ingresar al sitio web, no se nota mucho el nombre de la empresa o a que se dedica, eso debería estar más claro
no nada, todo está bien

no
nada
No
Nada
Ninguno todo está perfecto
No
Sí, de "comprar ahora" a "adquirir servicio" o algo así.
Colocar los servicios y precios de primero
Los precios a COP

La mayoría de los encuestados sugirieron que se añadiera las hojas de vida de las empleadas domésticas, videos sobre los servicios que se hacen, más testimonios de clientes, y un espacio donde se publiquen semanalmente las promociones y descuentos, cabe mencionar, que en salas & gamez estamos trabajando por incorporar nuevas formas de fidelizar a los clientes y un medio estratégico es nuestra plataforma web.

Tabla 35. Al momento de ingresar al sitio web, en el inicio, ¿Qué le gustaría encontrar?



Fuente: *Elaboración propia*

Un 75% de los encuestados afirma que lo que les gustaría ver en el inicio de la página web son los servicios y los precios que se manejan por lo que se atendió a esta sugerencia y se está trabajando por hacer del sitio buen un espacio practico y de fácil acceso para mejorar las experiencias con el cliente.

NUESTRO INSTAGRAM

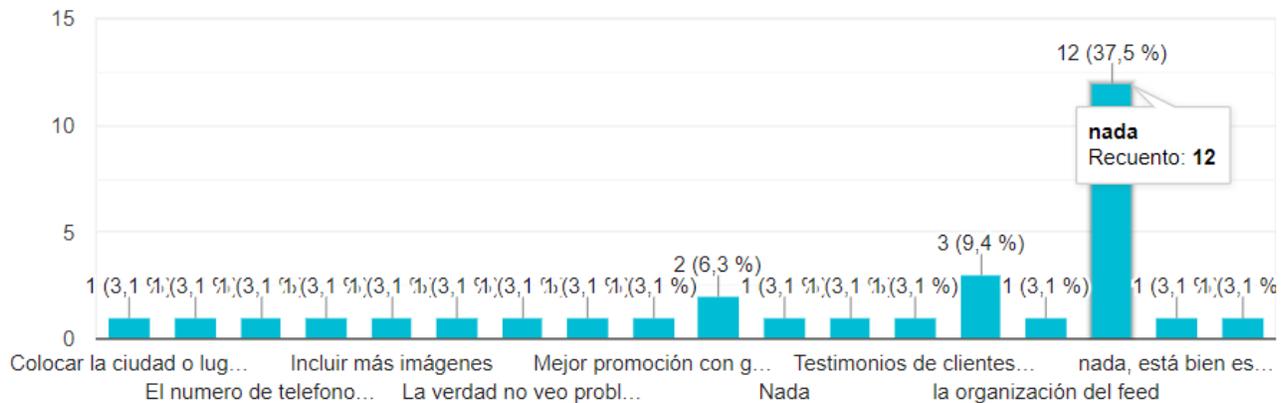
Tabla 36. ¿Qué percepción tiene usted después de haber visto el perfil de Instagram?



Fuente: *Elaboración propia*

Dentro de los resultados a esta preguntar se puede atribuir una alta expectativa por parte de los encuestados, el de instagram cumple con su objetivo, la mayoría de los clientes afirman que está bien organizado, sus publicaciones tienen cohesión y transmiten claramente la idea principal. Sin embargo aún hay cosas por mejorar por lo que se está trabajando en mejor la visibilidad y aspecto del perfil en Instagram.

Tabla 37. ¿Qué modificaría o mejoraría del perfil de Instagram?

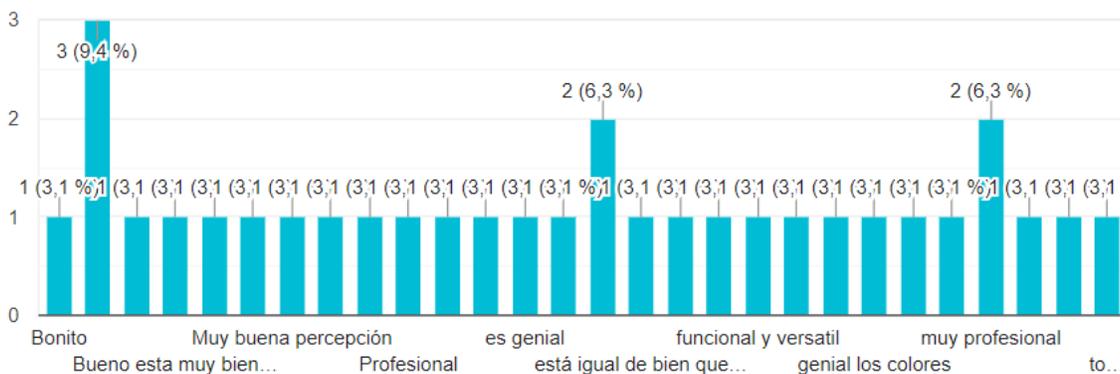


Fuente: Elaboración propia

El 37,5% de los encuestados manifiesta que no cambiaría nada del perfil de Instagram a excepción de añadir más publicidad e interactuar más con estados y en vivos (live), por lo que se pretende atender a estas sugerencias

NUESTRO FACEBOOK

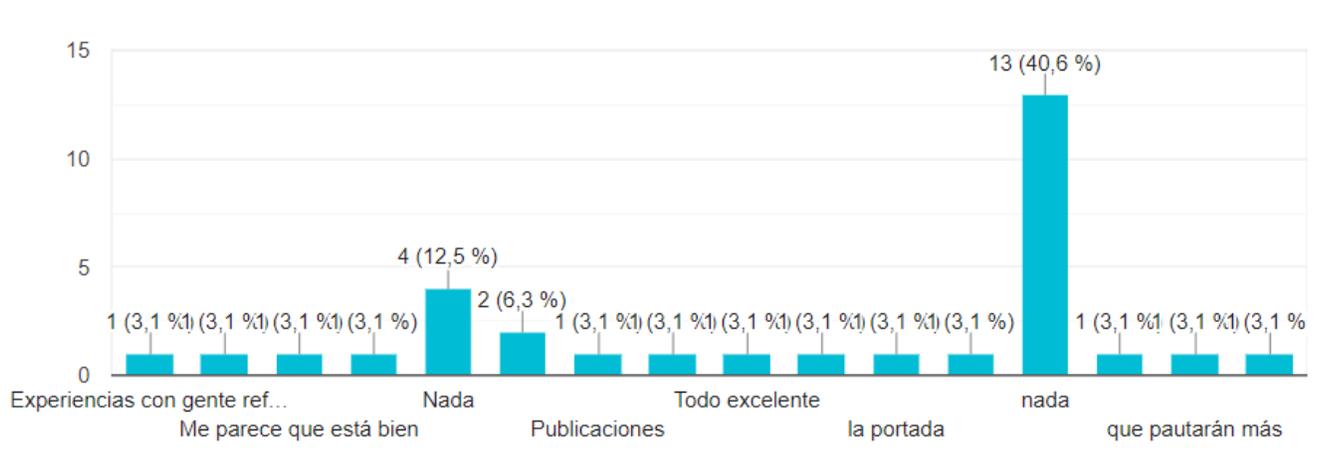
Tabla 38. ¿Qué percepción tiene usted luego de haber visto el perfil de Facebook?



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados menciona que el perfil en Facebook es funcional, teniendo en cuenta que Facebook no brinda muchas herramientas para impulsar a los emprendimientos, sin embargo, se puede trabajar muy bien con la publicidad pagada y anuncios en Merkaplace.

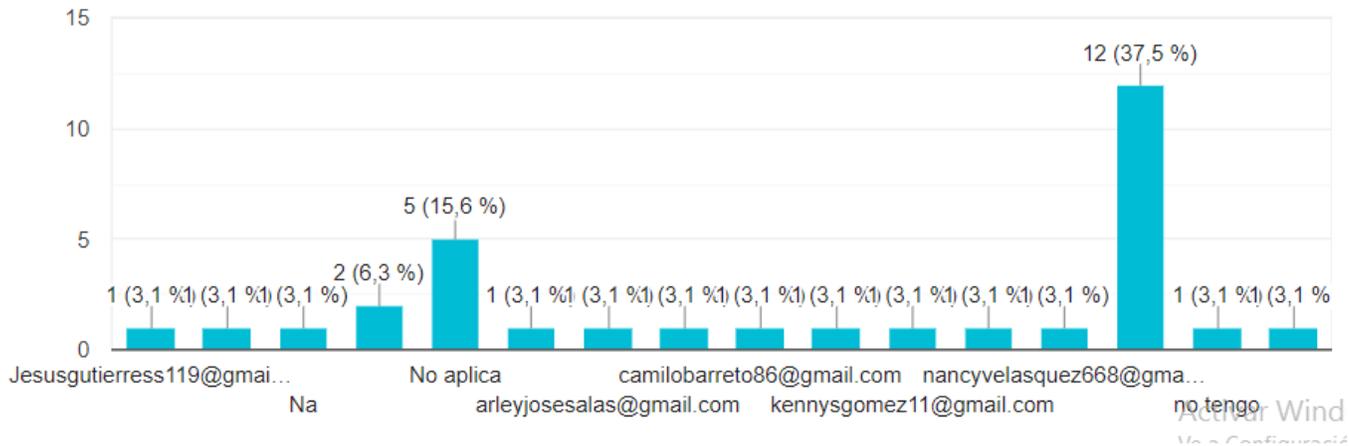
Tabla 39. ¿Qué mejoraría usted del perfil de Facebook?



Fuente: *Elaboración propia*

Teniendo en cuenta primas como las pocas herramientas para mejorar la visibilidad de las empresas en Facebook las cosas por mejorar se centran en realizar más anuncios pagados y mejorar los aspectos de la portada y la descripción de los poster (Más cortos y más precisos)

Tabla 40. Escriba su correo electrónico, si tiene, de lo contrario; escriba "NO APLICA"



Fuente: Elaboración propia

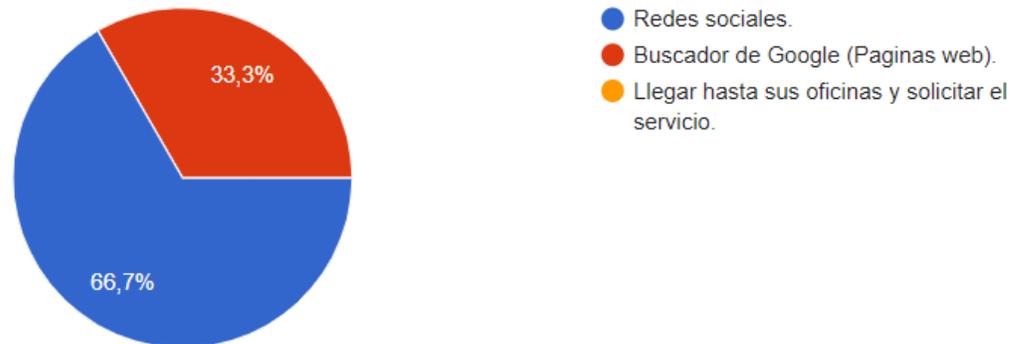
Pregunta protocolaría de la encuesta, esto con el fin de recaudar los correos de los clientes para enviar de manera esporádica promociones y portafolio de los servicios de la empresa y generar futuras compras. Se trabajará con un CRM para lo cual es indispensable los correos de los clientes.

4.1.5 Encuesta de percepción

Se realizó una cuarta encuesta con el fin de conocer la percepción de los clientes en cuanto a la frecuencia que estarían dispuestos a contratar servicios de limpieza y mantenimiento, el precio que están dispuesto a pagar por estos entre otros aspectos importantes para la empresa obteniendo los siguientes resultados:

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 41. ¿Cuál es el principal medio por el que usted busca empresas de limpieza y mantenimiento?



Fuente: Elaboración propia

Un 66,7% de los encuestados afirma que utilizan las redes sociales como medio principal para buscar servicios de limpieza, este comportamiento podría atribuirse a que los clientes buscan las formas menos tediosas o difíciles para buscar soluciones a sus necesidades.

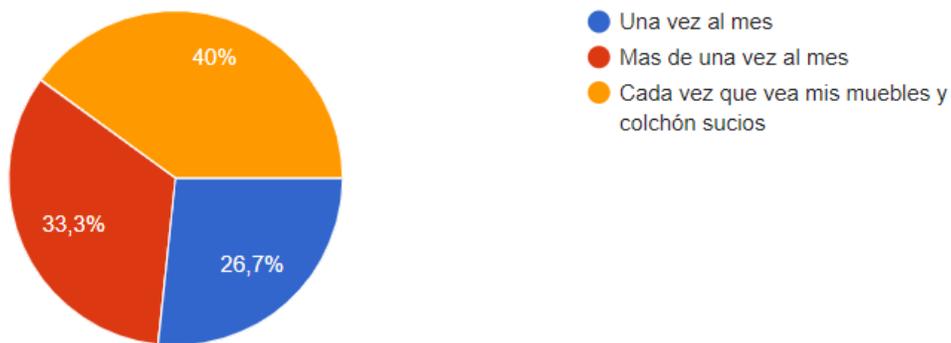
Tabla 42. ¿Con que frecuencia está dispuesto a solicitar servicios de limpieza o mantenimiento?



Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados es decir, un 40% afirma que les resulta mejor solicitar una mensualidad de limpieza por sus demandas diarias de aseo para su hogar mientras que un 36,7% de los encuestados afirma que necesitaría un servicio de limpieza más de cuatro veces al mes, lo cual indica que existe una gran demanda de servicios de limpieza.

Tabla 43. ¿Con que frecuencia usted mandaría a lavar los muebles y colchones en su hogar?



Fuente: *Elaboración propia*

Respecto al servicio de limpieza y lavado de tapicería un 40% de los encuestados afirma contratarían este servicio cada vez que sus muebles y tapicería lo requiera por lo que se puede prever una estabilidad en el número de servicios mes a mes puesto que, en promedio, un mueble dentro de una familia tradicional con hijos, está lavando sus muebles y colchones entre 1 a 3 veces al mes.

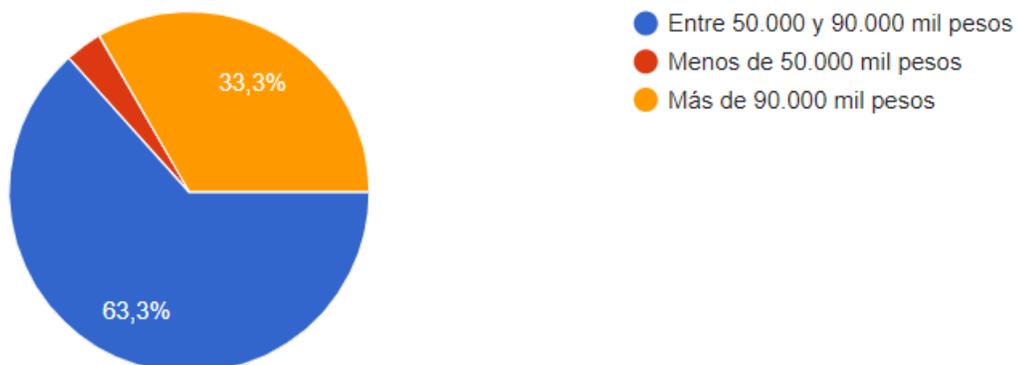
Tabla 44. ¿Cuánto pagaría usted por un servicio profesional de lavado a su colchón de dos cuerpos o juego de Salas completo?



Fuente: Elaboración propia

Un 56,7% afirma que está dispuesta a pagar un precio entre 60.000 y 120.000 mil pesos por un servicio de limpieza, valor que está contemplado dentro del rango de tarifas de Salas & Gamez, por otro lado, un 30% asegura que está dispuesta a pagar el precio que los profesionales de la limpieza le mencionen, dando merito a su experticia y compromiso.

Tabla 45. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio profesional de limpieza de 8 horas?



Fuente: *Elaboración propia*

La mayoría de los encuestados es decir, un 63,3% afirma que para un servicio profesional de limpieza por 8 horas están dispuestos a pagar un valor entre 50.000 y 90.000 mil pesos colombianos. Cabe mencionar que estos rangos de precios acertar con el valor tiempo completo (8 horas) que se ofrece en Salas & Gamez por un servicio completo de limpieza.

Tabla 46. ¿Usted considera que una empresa de limpieza o mantenimiento es de "calidad" por cuál de las siguientes razones?

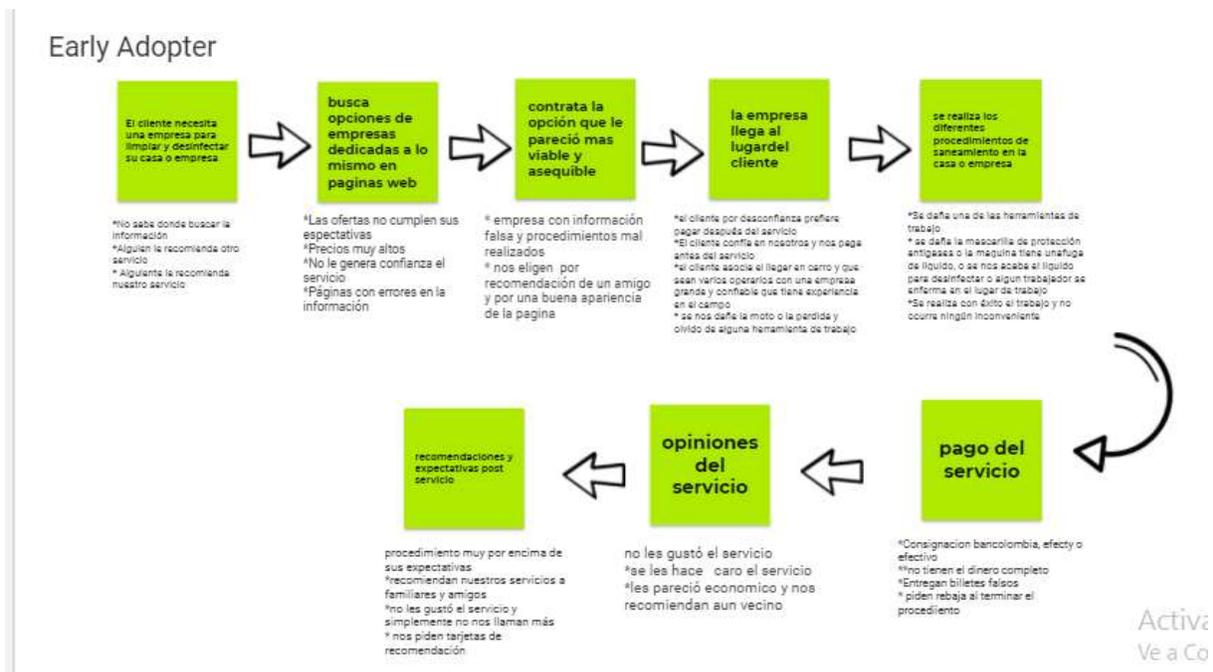


Fuente: *Elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta, un 80% afirma que el servicio post-venta es crucial para afirmar si una empresa de limpieza es de calidad o no, por otra parte, un 16,7% menciona los resultados de los servicios son los determinantes de la calidad de la empresa, sin embargo, es importante enfatizar que la mayoría estuvo de acuerdo, con que es el servicio post-venta el que da garantía de calidad, por lo que se puede concluir con base a esta encuesta de percepción que la empresa Salas & Gamez va por buen camino, ofreciendo paquetes de limpieza ajustados a las necesidades del clientes, servicios más tecnificados y mejorando su servicio post-venta.

Se logró identificar cuáles eran las preferencias y necesidades del nicho de mercado y con base en eso se estructuró un lienzo de propuesta valor conociendo las frustraciones, expectativas y malestares del cliente como también los analgésicos o soluciones integrales a las necesidades encontradas.

Figura 5. Modelo Early Adopter



Se realizó el Early Adopter que fue fundamental al momento de saber el paso a paso en la prestación de los servicios. Se estructuró de forma sincrónica el paso a paso desde la llamada o solicitud del cliente para realizar el servicio hasta la finalización de este mismo en la casa del cliente.

Figura 6. Evidencias de perfil en redes sociales del emprendimiento antes de las correcciones



Descripción: Poster y errores



Descripción: Poster con colores e iconos incorrectos



Descripción: Poster y errores

Habían muchos errores de estética y profesionalismo en la publicación de los poster en las redes y plataforma web como se evidencia en las imágenes. Sin embargo, Gracias a las

validaciones se trabajó en la parte estética y visual del contenido de los poster y perfiles en redes sociales como se verá en el siguiente capítulo.

4.5 Prototipo funcional

Plataforma web

Figura 7. Plataforma web



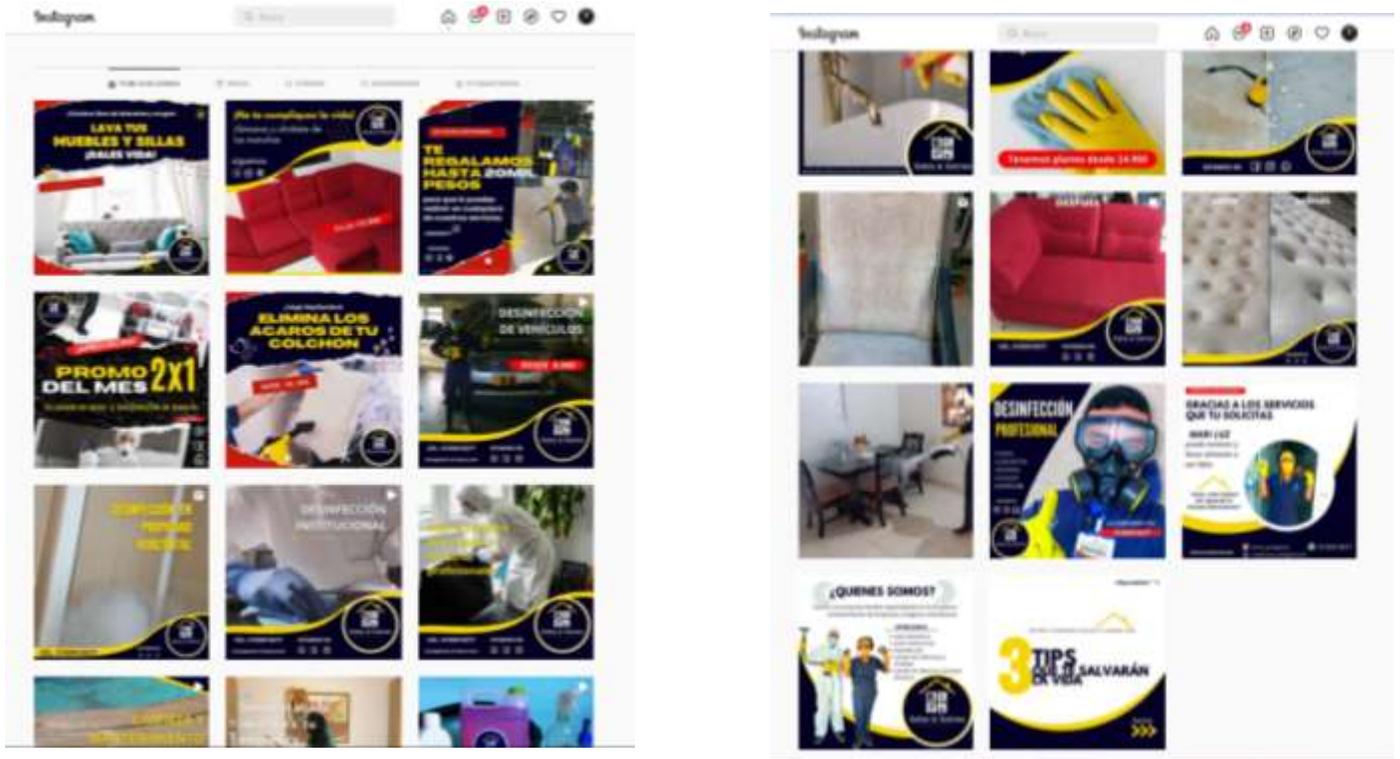
Ya se dispone de una página web funcional con pasarela de pago segura, carrito de compras e interconexión con la cuenta de whatsapp de la empresa Salas & Gamez.

Instagram

Figura 8. Instagram post-validaciones.



Figura 9. Evidencias perfil Instagram post- correcciones



Descripción: Feed Instagram

Descripción: Feed Instagram

Se tiene un feed más organizado con la paleta de colores bien definidos que expresan el caché y prestigio de la marca Salas & Gamez.

Facebook

Figura 10. Perfil Facebook



Se tiene un perfil de Facebook dinámico y funcional en donde usualmente se hacen promociones y descuentos de cierre de mes o por alguna fecha especial. Cuenta con botón de llamado a la acción y está activo 24/7. Se puede evidenciar poster con una redacción asertiva y minimalista con los colores característicos de la marca.

Mejoras en la parte operativa

Figura 11. Uniformes y productos que se utilizan



Descripción: *Uniforme Desinfección*



Descripción: *Uniforme Limpieza*



Descripción: *Amonio cuaternario para desinfección*

Se dotó de indumentaria necesaria para cada línea de servicio, todos con el logo y colores representativos de la marca. Los productos para el servicio de desinfección se compraron de dos formas: Amonio cuaternario de 5ta generación para desinfectar por aspersión y Amonio cuaternario de 5ta generación para termo nebulizadores para desinfectar por nebulización.

Línea de lavado de tapicería y kits de limpieza

Figura 12. Insumos que se utilizan en la línea lavados de tapicería

Descripción: *Productos lavados*

De tapicería



Descripción: *Kits de limpieza*



Descripción: *Mugre extraída de colchón*



Descripción: *Proceso lavado colchón*



Descripción: *Eliminación de polvo de tapicería*



Se tecnificaron los procesos de lavado y desmanchado de tapicería con una aspiradora industrial que sirve como aspirador del polvo y mugre de los tejidos, a su vez; se usa un jabón de la marca Kleine que no necesita enjuague, esto; es un plus pues ahorra tiempo y esfuerzo y con mejores resultados que los jabones convencionales.

Línea desinfección y maquinaria

Figura 13. Línea de desinfección – por termonebulizador

Descripción: *Nube desinfectante*



Descripción: *Desinfección exterior*



Descripción: *Desinfección por termonebulización*



Descripción: *Finalizando desinfección*



Descripción: *Desinfección por aspersion*



Se compró una Termo-nebulizadora que sirve para desinfectar espacios grande en tiempo record y con menor esfuerzo, para este proceso se debe comprar un desinfecta especial para termo-nebulizadores y la ventaja de este proceso es que no deja malos olores, no deja manchas y el proceso es rápido y seguro pues no es tóxico.

Línea Limpieza y esterilización

Figura 14. Línea de limpieza y esterilización

Descripción: *Servicio de limpieza*



Descripción: *Servicios de esterilización
Pre- desinfección*



Descripción: *Servicio de desinfección a vapor*



Se hace la limpieza convencional con el valor agregado que es la esterilización de las zonas con mayor contacto como perillas, pasa manos, tocadores y espaldares de sillas. Es vapor a presión, proceso que hace la maquina termo-vaporizadora.

Figura 15. Evidencias de mejorar en la estética de los poster y publicaciones

Descripción: *Poster mejorados*



Descripción: *Promoción del portafolio de servicio*



Descripción: *Overol que se utilizaba inicialmente en la línea de desinfección*



4.6 Cadena de valor

Tabla 47. Cadena de valor

INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL (Actividades administrativas, financieras, contables, ventas y marketing, gestión de calidad, relaciones públicas). Será liderado por el gerente y ejecutado por el personal de apoyo			
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS (Contratación de personal, cualificación, remuneración, proveedores)			
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA (Dotación ofimática en vanguardia, pasarela de pagos, gestionar las estrategias necesarias para la ejecución óptima de la plataforma web, mejoras en productos y procesos)			
ABASTECIMIENTO (Compra de maquinaria especial, posicionamiento web, Maquila productos, publicidad, pasarela de pagos, repuestos)			
Logística interna	Operacionales	Logística externa	Marketing y ventas
Sintetiza todas las actividades de agendamiento de los servicios por semana, creación de los kits de limpieza por paquete, Revisar las solicitudes de servicios en la página web.	Sintetiza todas las actividades de transporte de los trabajadores, mantenimiento de las máquinas, preparación de las herramientas e insumos de trabajo, cumplimiento de garantía.	Sintetiza todas las actividades de transporte de los trabajadores, envío de los kits de limpieza, coordinación con clientes.	Sintetiza todas las actividades de análisis de mercado, marcas y nicho de mercado, marketing digital, publicidad, pautas publicitarias, sorteos y perifoneo puerta a puerta, licitaciones públicas y privadas.

Fuente: Elaboración propia

4.7 Modelo canvas

Tabla 48. modelo canvas integrado

SOCIOS CLAVES:	ACTIVIDADES CLAVES:	PROPUESTA DE VALOR:	RELACION CON LOS CLIENTES:	SEGMENTOS DE CLIENTES:
<p>Los negocios de ventas y elaboración de insumos de aseo y desinfección. Medios de distribución claves: Pagina web; Facebook Marking; Instagram Marking; google Ads; Ferias empresariales; Perifoneo y ventas puerta a puerta en zonas estratégicas.</p> <p>Licitaciones con el estado y empresas privadas a través de Colombia compra eficiente</p>	<p>Intelectual: constante mejoras de la plataforma web en cuanto a seguridad, métodos de pago, canales de distribución y posicionamiento web, enlace con CRM y con redes sociales y con plataformas de venta digital como mercado libre y marketplace</p>	<p>La propuesta de valor de Salas & Gamez consiste en el ofrecimiento de servicios de limpieza y mantenimiento a empresas y hogares a través de una plataforma web.</p>	<p>En Salas & Gamez se harán estrategias para fidelizar a nuestros clientes tales como: a través de un CRM de HubSpot que es gratuito (recopilar datos de los gustos, preferencias e intereses de nuestros clientes) para así crear paquetes de servicios y promociones en función de los resultados hallados.</p>	<p>el mercado Potencial es el Institucional, está caracterizado por empresas públicas y privadas que buscan ofrecer siempre a sus clientes una buena imagen corporativa como también, mantener una buena higiene de sus instalaciones y el mercado inmediato: el Mercado residencial, conformado en su mayoría por familias acomodadas de estratos entre tres y seis, en su mayoría son personas ocupadas que no poseen el tiempo para las actividades caseras o simplemente desean que alguien las haga por ellas</p>
	<p>RECURSOS CLAVES:</p> <p>Recursos intelectuales (base de datos de los clientes) y community manager. Invertir en máquinas que nos permitan optimizar nuestros servicios también clientes a quien venderle nuestros servicios y trabajadores quienes realicen la labor. Publicidad para darnos a conocer a los diferentes segmentos de clientes</p>		<p>CANALES:</p> <p>Le llegaremos a los Clientes de tres formas: 1) Campañas publicitarias digitales.2) Postulación a licitaciones públicas y privadas. 3) Perifoneo y Ventas frías puerta a puerta.</p>	
ESTRUCTURA DE COSTOS:		FUENTES DE INGRESOS:		
<p>Costes fijos: ARL trabajadoras; Salario trabajadoras; Mantenimiento maquinas (cada 4 meses); Gasolina vehículo de transporte de los trabajadores; Publicidad semana intermedia en redes sociales; Productos a utilizar (lavado de muebles y colchones); Impuestos (cámara de comercio y Dian), servicios públicos, compra de uniforme a trabajadores (cada 6 meses); EPP trabajadores. Costes variables: Compra productos para lavar muebles y colchones; gasolina vehículo de transporte, Mantenimiento o reparaciones a la página web,</p>		<p>Salas & Gamez dispone de diferentes cuentas bancarias como Daviplata, Bancolombia y Nequí para recibir las transacciones y consignaciones derivadas de las mensualidades y servicios pagados por nuestros clientes. La idea a mediano plazo, es tener una plataforma web con una pasarela de pago segura, que facilite este proceso. La fuente de financiación para todos los procesos operativos, salariales y administrativos se obtendrán de las ventas generadas por el emprendimiento, préstamos bancarios o en caso favorable (ayudas del gobierno para emprendedores, FONDO EMPRENDER).</p>		

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis financiero

En este capítulo se analizará a detalle los aspectos financieros de la empresa Salas & Gamez. Cabe mencionar, que la empresa cuenta con cuatro líneas de servicio al público: **Servicios generales** (Aseo), en donde su unidad de medida es por horas debido a que este servicio se presta en esta modalidad; **Desinfección**, en donde este servicio se trabaja por metros cuadrados y en el análisis financiero se contempla una medida de (120 mts cuadrados) que hace alusión a las dimensiones promedio de una oficina o zona administrativa, un pequeño local o una casa familiar. Aquí es importante mencionar, que todos estos lugares antes mencionados, hacen parte del nicho de mercado de la empresa a su vez, se menciona, que con base a más de un año de interacción con el mercado se hace el promedio de dimensiones para el servicio de desinfección; **Lavado de tapicería**, en donde se efectúa el cobro del servicio por artículo(s) y para el análisis de este servicio, se promedió el valor de un servicio estándar de lavado (colchón 2 cuerpos – Mueble 4 cuerpos); **Kits de limpieza**, en donde su unidad de medida es por número de kits vendidos. Se ofrece un combo de productos para las actividades esenciales en cada zona del hogar (baño, cocina, sala, ventanas, cuartos, Patio).

Es importante señalar que todo el análisis de precios y costos de ventas se realizó teniendo en cuenta variables macroeconómicas como el índice de precios al consumidor que para efectos de este análisis se hizo con un incremento del 5% con base al año 2021. Al igual es importante aclarar, que este análisis se hizo con una proyección a 5 años en donde a partir del año 2023, se verán incrementos abruptos en el ingreso y costos de ventas y esto es producto, de la contratación de personal operativo, puesto que Salas & Gamez tiene la intención de cumplir con su impacto social a plazo del año 2026, generando 20 puestos de empleos fijos para madres cabezas de familia de estratos 0, 1 y 2 y que éstas, se empezarán a contratar a partir del año 2023.

Para efectos de comprensión, se presentará solo el análisis financiero de los tres primeros años: 2021, 2022 y 2023 puesto que en el año 2021, se inició la actividad productiva, en el año 2022 es en el que actualmente se está trabajando y en el 2023, se iniciará con la contratación de personal operativo.

Tabla 49. Unidad de medida y tarifa por línea de servicio para el año 2021

SERVICIO	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALORES ESTANDAR POR
SERVICIOS GENERALES	HORAS	10,637.50	85100
DESINFECCION	METRO CUADRADO	767.00	92040
LAVADO TAPICERIA	UNIDAD	82,000.00	82,000

VENTAS	PRECIO
PRODUCTOS KIT LIMPIEZA	34900

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la tabla número 49, se encuentra descrito las diferentes líneas de servicios, la unidad de medida por línea de servicio según su naturaleza, el valor unitario que refleja el precio que se cobra por línea de servicio (Sea hora, metros cuadrados o articulo) y por último, los valores estándar por línea de servicio, por ejemplo: en servicios generales, cada hora de limpieza cuesta \$10,637 por lo que al multiplicarlo por 8 horas de servicio ordinarias es igual a \$ 85,100. En desinfección, se cobra el metro cuadrado a \$ 767,000 y al multiplicarlo por las dimensiones estándar de una zona administrativa o local pequeño (120 mts cuadrados) el valor por cada servicio según estas dimensiones es de \$ 92,040. En lavado de tapicería, se cobra por un servicio estándar un precio de \$ 82,000. En la venta de los kits de limpieza, cada kit se ofrece a un precio de \$ 34,900.

5.1 ESTRUCTURA DE COSTOS

Tabla 50. Incremento del valor de los servicios por cada año por concepto del IPC (5%)

PRECIOS DE VENTAS	INCREMENTO IPC		5%	5%	5%
			AÑO	AÑO	AÑO
LINEA	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIOS UNITARIO	2021	2022	2023
*SERVICIOS GENERALES	HORAS	10637.5	10,638	11,169	11,728
*DESINFECCION	METROS CUADARADOS	92000	92,000	96,600	101,430
*LAVADO TAPICERIA	ARTICULO	82000	82,000	86,100	90,405

Fuente: Elaboración propia

Se presentan los incrementos en el valor de los servicios por unidad de medida y por cada línea de servicio teniendo en cuenta variables macroeconómicas que impactan en el sector de la limpieza y el sector servicios. Para efectos de este análisis se aplicó un incremento del índice de precio al consumidor igual al 5% con base al año 2021 (los precios del año 2021 ya contienen el incremento del 5% IPC).

Tabla 51. Incremento de los precios de insumos por cada año por concepto de 5% (IPC).

INCREMENTOS ANUALES	INCREMENTO IPC	5%	5%	5%
COSTOS DE PRODUCCIÓN	PRECIOS UNITARIO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
SHAMPOO	30,000	30,000	31,500	33,075
ENJUAGUE	30,000	30,000	31,500	33,075
OTROS	10,000	10,000	10,500	11,025
AMONIO CUATERNARIO	65,000	65,000	68,250	71,663
CEPILLO	70,000	70,000	73,500	77,175
GUANTES	10,000	10,000	10,500	11,025
GAFAS	7,500	7,500	7,875	8,269
TAPABOCAS	50,000	50,000	52,500	55,125

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se refleja el incremento de los insumos utilizados para los servicios generales, desinfección y lavado de tapicería. Es importante mencionar aquí, que en el servicio de limpieza solo se ofrece la mano de obra (personal) pues el cliente coloca todos los insumos necesarios para la labor a no ser que esté adicione a su servicio de limpieza, la compra del kit por un valor adicional de \$34,900.

Tabla 52. Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2021

COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS				
CARGO	MENSUAL	ANUAL		OBSERVACIONES
GERENTE	2,200,591	26,407,090		
CONTADOR	880,000	10,560,000		Será por prestación de servicio
PUBLICIDAD				
VOLANTES	111,000	1,332,000		
REPARTIDOR	273,000	3,276,000		
ARRENDAMIENTOS				
LOCAL	2,000,000	16,000,000		En el arrendamiento del local se contará con un subsidio de pago hasta abril. El pago comienza desde mayo
LICENCIAS	30,416	351,000		
SERVICIOS				
AGUA, ENERGIA ELECTRICA	563,333	5,069,997		se encuentra con un subsidio hasta el mes de abril
CAPACITACIONES	166,666	1,000,000		
ASISTENCIA TECNICA	500,000	6,000,000		
GASTOS LEGALES				
CONSTITUCION EMPRESA	350,000	350,000		Unico pago
IMPUESTOS				
INDUSTRIA Y COMERCIO	425,016	5,100,000		
AUTORRENTA	340,013	4,080,154		
TOTAL	7,840,035	79,526,241		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior, se habla de un subsidio para el pago del arrendamiento y servicios públicos, este subsidio es una inversión inicial (ahorro) que hará el equipo salas & Gamez con el fin de sufragar los gastos necesarios para el primer año de funcionamiento de la empresa. Dentro de los gastos de publicidad se contempla designar a un tercero (repartidor) y su pago será diario y por obra o labor en donde su principal función será repartir publicidad en barrios estratégicos de nuestro nicho de mercado, esta labor será supervisada y optimizada por el asesor comercial de salas & gamez.

Tabla 53. Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2022

COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES 2022				
CARGO	MENSUAL	ANUAL		OBSERVACIONES
GERENTE	2,206,854	26,482,251		
CONTADOR	924,000	11,088,000		Será por prestación de servicio
PUBLICIDAD				
VOLANTES	111,000	1,332,000		habrá un numero fijó de volantes para repartir en calle
REPARTIDOR	273,000	3,276,000		
ARRENDAMIENTOS				
LOCAL	2,100,000	25,200,000		en este periodo los gastos de arriendo se sufragan de las ventas mensuales
LICENCIAS	30,713	368,550		
SERVICIOS				
AGUA, ENERGIA ELECTRICA	591,500	7,098,000		en este periodo los gastos de servicios publicos se sufragan de las ventas mensuales
CAPACITACIONES	166,666	1,000,000		Seguridad en el trabajo, manejo de posturas y demás.
ASISTENCIA TECNICA	500,000	6,000,000		Auxiliar administrativo por prestación de servicio.
IMPUESTOS				
INDUSTRIA Y COMERCIO	449,931	5,399,172		
AUTORRENTA	352,604	4,231,248		
TOTAL	7,433,268	91,475,221		la disminución de los costos fijos mensuales se debe a que en este periodo ya no se tiene en cuenta el costo por formalización de la empresa ante camara de comercio pues ya se realizó en el periodo 2021.

Fuente: Elaboración propia.

Según la proyección de ventas, para el año 2022 los gastos administrativos de la empresa empezarán a ser costeados en su totalidad, por la misma actividad productiva.

Tabla 54. Costos fijos administrativos Salas & Gamez para el año 2023

COSTOS FIJOS ADMINISTRATIVOS MENSUALES 2023			
CARGO	MENSUAL	ANUAL	OBSERVACIONES
GERENTE	2,767,107	33,205,284	
CONTADOR	970,200	11,642,400	Será por prestación de servicio
PUBLICIDAD			
VOLANTES	111,000	1,332,000	habrá un numero fijó de volantes para repartir en calle
REPARTIDOR	273,000	3,276,000	
ARRENDAMIENTOS			
LOCAL	2,205,000	26,460,000	en este periodo los gastos de arriendo se sufragan de las ventas mensuales
LICENCIAS	32,248	386,976	son las licencias de microsoft y demás software
SERVICIOS			
AGUA, ENERGIA ELECTRICA	621,075	7,452,900	en este periodo los gastos de servicios publicos se sufragan de las ventas mensuales
CAPACITACIONES	208,333	2,499,996	Seguridad en el trabajo, manejo de posturas y demás.
ASISTENCIA TECNICA	700,000	8,400,000	Auxiliar administrativo por prestación de servicio.
IMPUESTOS			
INDUSTRIA Y COMERCIO	530,159	6,361,908	
AUTORRENTA	424,127	5,089,524	
TOTAL	8,142,249	106,106,988	en este periodo la empresa aumenta sus gastos administrativos por efectos de la inflación, salarios, IPC y demás.

Fuente: *Elaboración propia*

Para el año 2023 la empresa Salas & Gamez posee gastos fijos mensuales de \$ 8, 142,249. Es un año donde la empresa se visiona trabajando al 100% de su capacidad. Es importante enfatizar que en este periodo se empezará a contratar más personal operativo para cada línea de servicio.

Tabla 55. Costos fijos no operacionales (Cobro 4 x1000 - cuenta de ahorro de la empresa Salas & Gamez) - primeros 3 años.

COSTOS NO OPERACIONES	AÑO 2021	
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
4x1000	242,514	3,480,127
	AÑO 2022	
4x1000	MENSUAL	ANUAL
	210,004	2,497,001
	AÑO 2023	
4x1000	MENSUAL	ANUAL
	296,679	3,508,446

Fuente: *Elaboración propia*

Estos costos hacen referencia a esos egresos que mensualmente se tendrán por concepto del impuesto 4x1000 por el uso mensual de la cuenta bancaria de la empresa Salas & Gamez entre otros.

Tabla 56. Costos variables para el año el 2021 – nomina operativa

NOMINA PERSONAL OPERATIVO			
CARGO	SALARIO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
ASESOR COMERCIAL	908,526	106,454	1,014,980
OPERARIO 1	908,526	106,454	1,014,980
OPERARIO 2	908,526	106,454	1,014,980
OPERARIO 3	908,526	106,454	1,014,980

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2021 se contempla comenzar con tres operarios en donde cada uno se encargará de cada línea de servicio (1 operario para servicios generales, 1 operario para desinfección y 1 operario para lavado de tapicería y el asesor comercial se encargará del reparto de los kits de limpieza con su equipo de trabajo de campo). Cumpliendo con los protocolos de ley a cada empleo se le pagará el auxilio de transporte. Sin embargo, a largo plazo se está evaluando la viabilidad de adquirir un vehículo para el transporte de estos hacia el lugar de trabajo.

Tabla 57. Aportes parafiscales y otras contribuciones - año 2021

PARAFISCALES					
SALUD	PENSION	ARL	CAJAMAG	SENA	ICBF
0	109023.12	4743	36341	0	0
0	109023.12	9485	36341	0	0
0	109023.12	9485	36341	0	0
0	109023.12	9485	36341	0	0

Fuente: Elaboración propia

En este apartado es importante mencionar que la empresa Salas & Gamez se acoge al beneficio artículo 114-1 del estatuto tributario en SALUD- ICBF-SENA que afirma que las empresas son exoneradas del pago de estos parafiscales siempre y

cuando sus empleados devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales, en ese orden de ideas por tal razón, estas obligaciones se facturan en cero como se observa en la tabla anterior.

Tabla 58. Prestaciones sociales de los trabajadores - año 2021

PRESTACIONES SOCIALES			
CESANTIAS	INT/CESANTIAS	PRIMAS	VACACIONES
84582	10150	84582	37855
84582	10150	84582	37855
84582	10150	84582	37855
84582	10150	84582	37855

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59. Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2021.

OTROS BENEFICIOS	TOTAL MENSUAL
DOTACION	
100000	1,482,255
100000	1,486,998
100000	1,486,998
100000	1,486,998
	5,943,248

Fuente: Elaboración propia

En la columna de dotación mencionada en la tabla anterior, se habla de otros beneficios para los operarios en donde a cada operario se le entregará cada 6 meses sus dotaciones (un calzado, una camisa y un pantalón). Cabe mencionar que el salario integral de los trabajadores de salas & gamez mensual es de \$ 1, 482,255 y anual, estos costos por concepto de nómina operativa asciende a \$ 5, 943,248

Tabla 60. Costos variables - Nomina operativa para el año 2022

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
ASESOR COMERCIAL	953,952	111,777	1,065,729
OPERARIO 1	953,952	111,777	1,065,729
OPERARIO 2	953,952	111,777	1,065,729
OPERARIO 3	953,952	111,777	1,065,729

Fuente: Elaboración propia

En Este año se seguirá trabajando con la misma flota operativa y solo se ajustarán los valores de los servicios e insumos debido a factores de inflación e IPC.

Tabla 61. Cesantías para personal operativo año 2022

PRESTACIONES SOCIALES			
CESANTIAS	INT/CESATIAS	PRIMAS	VACACIONES
88811	10657	88811	39748
88811	10657	88811	39748
88811	10657	88811	39748
88811	10657	88811	39748

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62. Parafiscales nomina operativa año 2022

PARAFISCALES					
SALUD	PENSION	ARL	CAJAMAG	SENA	ICBF
0	114474.24	4980	38158	0	0
0	114474.24	9959	38158	0	0
0	114474.24	9959	38158	0	0
0	114474.24	9959	38158	0	0

Fuente: Elaboración propia

En este apartado es importante mencionar que la empresa Salas & Gamez se acoge al beneficio artículo 114-1 del estatuto tributario en SALUD- ICBF-SENA que afirma que las empresas son exoneradas del pago de estos parafiscales siempre y cuando sus empleados devenguen menos de 10 salarios mínimos mensuales, en ese orden de ideas por tal razón, estas obligaciones se facturan en cero como se observa en la tabla anterior.

Tabla 63. Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2022

OTROS DOTACION	TOTAL MENSUAL
105000	1,556,368
105000	1,561,347
105000	1,561,347
105000	1,561,347

Fuente: *Elaboración propia*

Para el año 2022 el salario integral de los trabajadores se incrementó por concepto de ley y se sitúa en \$ 1, 561,347 mensuales.

Tabla 64. Costos variables - Nomina operativa para el año 2023

CARGO	SALARIO	AUX. TRANSPORTE	TOTAL DEVENGADO
ASESOR COMERCIAL	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 1	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 1	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 2	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 3	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 3	1,001,647	117,366	1,119,013
OPERARIO 3	1,001,647	117,366	1,119,013

Fuente: *Elaboración propia*

Se puede observar que para este periodo la flota operativa aumentó y ahora se cuenta con 6 operarios en total, que se distribuirán en cada línea de servicio según la demanda de estos. Se recuerda en este apartado que Salas & Gamez a plazo

del 2026 tiene la intención de generar 20 puestos de empleos directos a madres cabezas de familia capacitadas para la labor.

Tabla 65. Cesantías para personal operativo - año 2023

PRESTACIONES SOCIALES			
CESANTIAS	INT/CESANTIAS	PRIMAS	VACACIONES
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735
93251	11190	93251	41735

Fuente: Elaboración propia

Tabla 66. Parafiscales nomina operativa - año 2023

PARAFISCALES					
SALUD	PENSION	ARL	CAJAMAG	SENA	ICBF
0	120197.64	5229	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0
0	120197.64	10457	40066	0	0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 67. Salario integral de los operarios y dotaciones - año 2023

OTROS	TOTAL MENSUAL
DOTACION	
110250	1,634,183
110250	1,639,411
110250	1,639,411
110250	1,639,411
110250	1,639,411
110250	1,639,411
110250	1,639,411
110250	1,639,411

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2023 la nómina operativa per cápita de la empresa Salas & Gamez haciendo por concepto de aumento del salario mínimo a \$ 1, 634,183.

5.2 PUNTOS DE EQUILIBRIO Y COSTOS DE RODUCCIÓN

A continuación se mostrarán los puntos de equilibrio por línea de servicio y año respectivo. Cabe mencionar, que la fórmula que se utilizó para hallar el punto de equilibrio fue la siguiente: **PE = Costos Fijos / (Precio de Venta – Costo de venta)**. Además, en este apartado se mostrarán los costos de producción por línea de servicio.

Tabla 68. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2021

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
servicios generales	año 2021	servicios generales	mensual
precio de venta unitario	85,104	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	guantes	10,000
costos de venta unitario	35,000	tapabocas	5,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	157	otros	20,000
		TOTAL	35,000
numero mensual de servicios generales			
	157		
numero diario de servicios generales			
	5.221629012		
	APROX 6		

Fuente: Elaboración propia

Para obtener una utilidad es necesario que mensualmente se realicen más de 157 servicios generales y diarios más de 6 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario de servicios generales se aproximó a 6 para una mejor comprensión.

Tabla 69. Punto de equilibrio desinfección – año 2021

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
DESINFECCIÓN	AÑO 2021	DESINFECCIÓN	mensual
precio de venta unitario	92,000	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	amonio cuaternario	4,643
costos de venta unitario	21,143	gafas	7,500
PUNTO DE EQUILIBRIO	111	otros	9,000
		TOTAL	21,143
numero mensual de servicios de desinfección			
	111		
numero diario de servicios desinfección			
	3.69228125		
	APROX 4		

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del servicio de desinfección es necesario que mensualmente se realicen más de 111 servicios de desinfección y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor del servicio de desinfección se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

Tabla 70. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2021

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
LAVADO TAPICERÍA	AÑO 2021	LAVADO TAPICERÍA	mensual
precio de venta unitario	82,000	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	shampoo	1,200
costos de venta unitario	2,400	enjuague	1,200
PUNTO DE EQUILIBRIO	99	otros	0
		TOTAL	2,400
numero mensual de lavado de tapicería			
	99		
numero diario de de lavado de tapicería			
	3.28673995		APROX 4

Fuente: Elaboración propia

En la línea de lavado de tapicería es necesario que mensualmente se realicen más de 99 servicios de lavado profesional y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario del servicio de lavado de tapicería se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

Tabla 71. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2021

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
KITS DE LIMPIEZA	AÑO 2021	KITS DE LIMPIEZA	mensual
precio de venta unitario	34,900	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	Productos para la limpieza	19,800
costos de venta unitario	20,800	otros	1,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	557	TOTAL	20,800
numero mensual de kits a vender			
	557		
numero diario de kits a vender			
	18.55492908		APROX 19

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar en este apartado, que la venta de los kits es un servicio complementario a los anteriores en donde necesario que mensualmente se vendan más de 557 kits de limpieza y diarios más de 19 ventas para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario de venta de los kits de limpieza se aproximó a 19 para una mejor comprensión.

Puntos de equilibrio y costos de producción para el año 2022

A continuación se mostrarán los puntos de equilibrio para el año 2022. Es importante mencionar que los precios de ventas como de los insumos se les aplicó un incremento del 5% por concepto del IPC con base al año 2021.

Tabla 72. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2022

PUNTO DE QUIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
servicios generales	año 2022	servicios generales	mensual
precio de venta unitario	89,352	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	guantes	10,500
costos de venta unitario	38,500	tapabocas	6,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	154	otros	22,000
		TOTAL	38,500
numero mensual de servicios generales			
	154		
numero diario de servicios generales			
	5.144822229		
	APROX 6		

Fuente: Elaboración propia

Para obtener una utilidad en el año 2022 es necesario que mensualmente se realicen más de 154 servicios generales y diarios más de 6 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar,

que el valor diario de servicios generales se aproximó a 6 para una mejor comprensión.

Tabla 73. Punto de equilibrio desinfección – año 2022

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
DESINFECCIÓN	AÑO 2022	DESINFECCIÓN	mensual
precio de venta unitario	92,000	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	amonio cuaternario	4,875
costos de venta unitario	23,750	gafas	7,875
PUNTO DE EQUILIBRIO	115	otros	11,000
		TOTAL	23,750
numero mensual de servicios de desinfección			
	115		
numero diario de servicios desinfección			
	3.833326007		APROX 4

Fuente: Elaboración propia

Para el caso del servicio de desinfección en el año 2022 es necesario que mensualmente se realicen más de 115 servicios de desinfección y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor del servicio de desinfección se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

En este servicio a lo largo de los años se verá en decadencia y esto se debe a que las personas ya no están tan motivadas a desinfectar sus casas y empresas por lo tanto este servicio será sustituido a mediano plazo por el servicio de fumigación para insectos (termitas, cucarachas entre otros) que tiene los mismos costos de producción, se utilizarán las mismas maquinarias y el servicio no va ligado a una pandemia parcial o temporánea.

Tabla 74. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2022

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
LAVADO TAPICERÍA	AÑO 2022	LAVADO TAPICERÍA	mensual
precio de venta unitario	86,100	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	shampoo	7,875
costos de venta unitario	15,500	enjuague	7,625
PUNTO DE EQUILIBRIO	111	otros	0
		TOTAL	15,500
numero mensual de lavado de tapicería			
	111		
numero diario de de lavado de tapicería			
	3.705729462	APROX 4	

Fuente: Elaboración propia

En la línea de lavado de tapicería para el año 2022 es necesario que mensualmente se realicen más de 111 servicios de lavado profesional y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario del servicio de lavado de tapicería se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

Tabla 75. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2022

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
KITS DE LIMPIEZA	AÑO 2022	KITS DE LIMPIEZA	mensual
precio de venta unitario	36,645	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	Productos para la limpieza	21,295
costos de venta unitario	22,295	otros	1,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	547	TOTAL	22,295
numero mensual de kits a vender			
	547		
numero diario de kits a vender			
	18.23167247	APROX 19	

Fuente: *Elaboración propia*

La limpieza es un servicio que a medida de los años crece su demanda y por ende los insumos para la realización de esta misma y para este caso, en el año 2022 será necesario que mensualmente se vendan más de 547 kits de limpieza y diarios más de 19 ventas para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario de venta de los kits de limpieza se aproximó a 19 para una mejor comprensión.

Puntos de equilibrio y costos de producción para el año 2023

A continuación se mostrarán los puntos de equilibrio para el año 2023. Es importante mencionar que los precios de ventas como de los insumos se les aplicó un incremento del 5% por concepto del IPC con base al año 2021. Además de esto se debe aclarar que en este año aumentará la flota operativa y se prevé un incremento en la demanda de servicios pues se incursionará en el sector público y privado a través de licitaciones en el SECOP I Y SECOP II de la página Colombia compra eficiente.

Tabla 76. Punto de equilibrio de los servicios generales – año 2023

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
servicios generales	año 2023	servicios generales	mensual
precio de venta unitario	93,824	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	guantes	11,025
costos de venta unitario	41,150	tapabocas	6,125
PUNTO DE EQUILIBRIO	149	otros	24,000
		TOTAL	41,150
numero mensual de servicios generales			
	149		
numero diario de servicios generales			
	4.966862209		
	APROX 5		

Fuente: *Elaboración propia*

Al contar con seis operarios para el año 2022 es necesario que mensualmente se realicen más de 149 servicios generales y diarios más de 5 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario de servicios generales se aproximó a 5 para una mejor comprensión.

Tabla 77. Punto de equilibrio desinfección – año 2023

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
DESINFECCIÓN	AÑO 2023	DESINFECCIÓN	mensual
precio de venta unitario	101,430	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	amonio cuaternario	5,119
costos de venta unitario	23,388	gafas	8,269
PUNTO DE EQUILIBRIO	101	otros	10,000
		TOTAL	23,388
numero mensual de servicios de desinfección			
	101		
numero diario de servicios desinfección			
	3.352345937		
	APROX 4		

Fuente: Elaboración propia

Para este año el servicio de desinfección comenzará a verse afectado por motivos que el plan de vacunación en Colombia ha avanzado y las personas se sienten menos interesadas en desinfectar su hogar sin embargo, para este año es necesario que mensualmente se realicen más de 101 servicios de desinfección y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor del servicio de desinfección se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

Tabla 78. Punto de equilibrio lavado de tapicería – año 2023

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
LAVADO TAPICERÍA	AÑO 2023	LAVADO TAPICERÍA	mensual
precio de venta unitario	90,405	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	shampoo	8,269
costos de venta unitario	16,538	enjuague	8,269
PUNTO DE EQUILIBRIO	106	otros	0
		TOTAL	16,538
numero mensual de lavado de tapicería			
	106		
numero diario de de lavado de tapicería			
	3.541807967		APROX 4

Fuente: Elaboración propia

En la línea de lavado de tapicería para el año 2023 es necesario que mensualmente se realicen más de 106 servicios de lavado profesional y diarios más de 4 servicios para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario del servicio de lavado de tapicería se aproximó a 4 para una mejor comprensión.

Tabla 79. Punto de equilibrio venta de kit de limpieza – año 2023

PUNTO DE QUILIBRIO		COSTO DE PRODUCCIÓN	
KITS DE LIMPIEZA	2023	KITS DE LIMPIEZA	mensual
precio de venta unitario	40,200	costos de venta	
costos fijos	7,848,735	Productos para la limpieza	29,760
costos de venta unitario	30,760	otros	1,000
PUNTO DE EQUILIBRIO	831	TOTAL	30,760
numero mensual de kits a vender			
	831		
numero diario de kits a vender			
	27.71445975		APROX 28

Fuente: Elaboración propia

En el año 2023 se pretende trabajar la producción de los kits a través de maquila con el fin de reducir su valor de inversión e incursionar en ser proveedores de grandes superficies. Sin embargo, para efectos de calcular la utilidad de esta línea de servicio, para el año 2023 será necesario que mensualmente se vendan más de 831 kits de limpieza y diarios más de 28 ventas para poder cubrir los gastos de la empresa y generar rentabilidad. Es importante mencionar, que el valor diario de venta de los kits de limpieza se aproximó a 28 para una mejor comprensión.

5.3 proyección de ventas por meses

En este apartado se presentarán las proyecciones de ventas por cada línea de servicio. Es importante comprender, que en las siguientes tablas se presentará cada línea de servicio, su unidad de medida según sea su naturaleza, el valor unitario; por ejemplo, en el caso de los servicios generales el valor unitario o por hora corresponde a \$ 10,637.5 y así será con los demás servicios (Se aplicó un incremento 5% IPC).

También, se podrá observar la cantidad que se pretende vender mensualmente y las ganancias mensuales según cada meta de venta mensual por línea de servicio. Los meses resaltados de color rojo (junio julio y agosto) son los meses en los que las ventas bajan producto de las vacaciones que hacen las familias a mitad de año, por lo que no necesitan limpiar sus casas durante estos periodos, pues no están en casa y por ende, la demanda de servicios es mucho menor, por otro lado, los meses resaltados en verde (noviembre y diciembre) son los meses en los que las familias solicitan más servicios de limpieza y mantenimiento producto de las festividades navideñas, cenas familiares, arreglos locativos, por lo general, muchos de los trabajadores se toman sus vacaciones en estos meses para compartir en familia e invitar familiares lejanos a quedarse en sus casas, por lo tanto, es mayor el tiempo que permanecen estos en sus casa y también, es mayor, la demanda de limpieza en casa. Finalmente, resaltado en amarillo se muestra la ganancia final de

todos los servicios ofrecidos por cada año (esta ganancia es la que aparece en la proyección de venta anual como ingresos por venta de cada línea de servicio).

Tabla 80. Proyección de ventas de enero a diciembre 2021

VENTAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
*SERVICIOS GENERALES	HORAS	10637.5	192	2,042,400	2,042,400	2,042,400	2,042,400	2,042,400	1,400,000
*DESINFECCION	AREA 120M ²	92000	336	30,912,000	30,912,000	30,912,000	30,912,000	30,912,000	28,894,600
*LAVADO TAPICERIA	ARTICULO	82000	100	8,200,000	8,200,000	8,200,000	8,200,000	8,200,000	7,586,970
TOTAL				41,154,400	41,154,400	41,154,400	41,154,400	41,154,400	37,881,570

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,322,000	1,322,000	2,042,400	2,042,400	2,634,800	3,245,000
25,975,634	29,456,807	30,912,000	30,912,000	31,456,099	34,005,679
7,235,675	7,986,547	82,200,000	82,200,000	8,921,000	9,123,876
34,533,309	38,765,354	115,154,400	115,154,400	43,011,899	46,374,555

OTRAS VENTAS

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRODUCTOS KIT LIMPIEZA	34900	558	19,474,200	19,474,200	19,474,200	19,474,200	19,474,200	18,886,789
TOTAL			19,474,200	19,474,200	19,474,200	19,474,200	19,474,200	18,886,789

TOTAL VENTAS			60,628,600	60,628,600	60,628,600	60,628,600	60,628,600	56,768,359
---------------------	--	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
18,934,657	18,945,789	19,474,200	19,474,200	19,865,321	20,432,321	233,384,277
18,934,657	18,945,789	19,474,200	19,474,200	19,865,321	20,432,321	233,384,277

53,467,966	57,711,143	134,628,600	134,628,600	62,877,220	66,806,876	870,031,764
-------------------	-------------------	--------------------	--------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2021 un operario en la línea de servicios generales deberá realizar 192 horas de limpieza al mes para cumplir la meta. En desinfección un operario deberá realizar 14 servicios diarios en áreas aproximadamente de 120 metros cuadrados (teniendo en cuenta que cada servicio de desinfección dura aproximadamente 30 a 40 min y un operario trabajará máximo 8 horas diarias). En lavado de tapicería un operario deberá realizar 100 servicios al mes teniendo en cuenta que por día este puede realizar 4 a 5 servicios puesto que cada servicio demora de 1 a 2 horas y el trabajador labora máximo 8 horas diarias.

En venta de kits de limpieza las unidades que se deberán vender mensuales serán mínimo de 558 paquetes. En los meses de junio, julio y agosto se presenta el déficit

producto de época de vacaciones de nuestros clientes sin embargo, en los meses de noviembre y diciembre se ve una bonanza en el aumento de los ingresos producto de las festividades navideñas y el aumento de tiempo de las personas en casa.

Tabla 81. Proyección de ventas de enero a diciembre 2022

VENTAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
*SERVICIOS GENERALES	HORAS	11,169	192	2,144,520	2,144,520	2,144,520	2,144,520	2,144,520	1,856,740
*DESINFECCION	AREA 120M ²	96,600	200	19,320,000	19,320,000	19,320,000	19,320,000	19,320,000	17,854,890
*LAVADO TAPICERIA	ARTICULO	86,100	120	10,332,000	10,332,000	10,332,000	10,332,000	10,332,000	9,438,987
TOTAL				31,796,520	31,796,520	31,796,520	31,796,520	31,796,520	29,150,617

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
1,580,500	1,580,500	2,144,520	2,144,520	1,897,358	3,898,600
17,246,789	18,890,543	19,320,000	19,320,000	19,497,654	19,987,654
9,345,685	9,568,234	10,332,000	10,332,000	10,568,876	10,876,432
28,172,974	30,039,277	31,796,520	31,796,520	31,963,888	34,762,686

OTRAS VENTAS

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRODUCTOS KIT LIMPIEZA	36645	565	20,704,425	20,704,425	20,704,425	20,704,425	20,704,425	19,504,425
TOTAL			20,704,425	20,704,425	20,704,425	20,704,425	20,704,425	19,504,425

TOTAL VENTAS	52,500,945	52,500,945	52,500,945	52,500,945	52,500,945	48,655,042
---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
19,054,425	19,486,425	20,704,425	20,704,425	21,704,425	22,904,425	247,585,100
19,054,425	19,486,425	20,704,425	20,704,425	21,704,425	22,904,425	247,585,100

47,227,399	49,525,702	52,500,945	52,500,945	53,668,313	57,667,111	624,250,182
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2022 en servicios generales los valores por unidad de medida de cada servicio se incrementan por concepto del IPC (5%). En donde para servicios generales un operario debe realizar mensualmente 192 horas de limpieza para generar una utilidad operacional, para el servicio de desinfección deberá realizar 200 servicios de desinfección al mes teniendo en cuenta que cada servicio dura entre 30 a 40 minutos y que un operario rinde hasta 14 diarios. En la línea de lavado de tapicería mensualmente se deben realizar 120 servicios teniendo en cuenta que,

diario se pueden realizar de 4 a 5 servicios. Para la venta de kits es necesario que mensualmente se vendan 565 para sufragar los gastos de la empresa.

Es importante mencionar, que el número de kit vendido por año se incrementará paulatinamente y este aumento se sustentará de las futuras alianzas que se hagan en materia de licitaciones y proveedores. En los meses de junio, julio y agosto se presenta el déficit producto de época de vacaciones de nuestros clientes sin embargo, en los meses de noviembre y diciembre se ve un aumento de los ingresos producto de las festividades navideñas y el aumento de tiempo de las personas en casa.

Finalmente, resaltado en amarillo, se puede observar la ganancia total de las cuatro líneas de servicio para el año 2022, que asciende a \$ 624, 250,182.

Tabla 82. Proyección de ventas de enero a diciembre 2023

VENTAS	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
*SERVICIOS GENERALES	HORAS	11,728	384	4,503,492	4,503,492	4,503,492	4,503,492	4,503,492	3,747,930
*DESINFECCION	AREA 120M ²	101,430	100	10,143,000	10,143,000	10,143,000	10,143,000	10,143,000	8,456,879
*LAVADO TAPICERIA	ARTICULO	90,405	288	26,036,640	26,036,640	26,036,640	26,036,640	26,036,640	24,896,679
TOTAL				40,683,132	40,683,132	40,683,132	40,683,132	40,683,132	37,101,488

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
3,245,750	3,948,950	4,503,492	4,503,492	4,857,934	5,320,500
8,234,678	9,345,654	10,143,000	10,143,000	10,865,423	11,730,423
24,456,234	25,876,345	26,036,640	26,036,640	27,976,523	28,852,523
35,936,662	39,170,949	40,683,132	40,683,132	43,699,880	45,903,446

OTRAS VENTAS

VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
PRODUCTOS KIT LIMPIEZA	40200	833	33,486,600	33,486,600	33,486,600	33,486,600	33,486,600	32,242,600
TOTAL			33,486,600	33,486,600	33,486,600	33,486,600	33,486,600	32,242,600

TOTAL VENTAS			74,169,732	74,169,732	74,169,732	74,169,732	74,169,732	69,344,088
---------------------	--	--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
31,366,600	31,895,000	31,895,000	31,895,000	31,895,000	31,895,000	390,517,200
31,366,600	31,895,000	31,895,000	31,895,000	31,895,000	31,895,000	390,517,200

67,303,262	71,065,949	72,578,132	72,578,132	75,594,880	77,798,446	877,111,549
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	--------------------

Fuente: Elaboración propia

Para el año 2023 la flota de operarios aumentará a 6 y los precios por unidad de medida de cada servicio también experimentarán incremento por concepto de IPC (5%). Contando con 2 operarios para servicios generales estos, deberán realizar mensualmente 384 horas de servicios de limpieza. Para el servicio de desinfección que contará para este año con un solo operario, deberá realizar menos servicios mensuales que el año 2022 es decir, 100 servicios de desinfección. Es importante recordar, que en este servicio se pronostica una disminución de la demanda a través de los años pues, lo que impulsaba el éxito en sus ventas era la pandemia del covid-19 pero, actualmente ya esta no representa una amenaza mortal gracias a los avances del plan de vacunación en Colombia por ende, este servicio se sustituirá por el de fumigación contra insectos.

En los meses de junio, julio y agosto se presenta el déficit producto de época de vacaciones de nuestros clientes sin embargo, en los meses de noviembre y diciembre se ve una bonanza en el aumento de los ingresos producto de las festividades navideñas y el aumento de tiempo de las personas en casa. Sin embargo, el servicio de desinfección para este año se sustituirá por el servicio de fumigación para insectos, y cabe aclarar, que aproximadamente desde el mes de junio del año 2023 en adelante se empezará a sustituir la desinfección por el servicio de fumigación (sin desmeritar el servicio de desinfección en su totalidad) que si bien, el nicho de mercado de este servicio es el mismo que el de desinfección de manera, que no afecta de manera significativa la actividad productiva de Salas & Gamez. Además, es importante mencionar, que desde inicios del año 2023 se pretende realizar servicios piloto de fumigación para garantizar una transición segura y viable a este servicio.

Por otro lado, en el servicio de lavado de tapicería que contará para el año 2023 con tres operarios en total, estos deberán realizar 288 servicios mensuales teniendo en cuenta que cada operario tiene un rendimiento de 4 a 5 servicios por día.

Finalmente, en la venta de kits de limpieza para el año 2023 se deberán vender 833 paquetes mensualmente para contribuir a la ganancia anual total de \$ 877, 111, 549.

5.4 PROYECCIÓN DE VENTAS POR AÑO

Tabla 83. *Proyección de ventas por año de la empresa Salas & Gamez*

Ventas	2021	2022	2023
Servicio Generales	24,220,600	25,825,338	52,645,508
Servicio de Desinfección	366,172,819	228,717,530	119,634,057
Servicio limpieza de Tapicería	246,254,068	122,122,214	314,314,784
Ventas Kit de Limpieza	233,384,277	247,585,100	390,517,200
Ingresos por Ventas	870,031,764	624,250,182	877,111,549

Fuente: Elaboración propia

Toda la proyección de ventas por año de Salas & Gamez se realizó, teniendo en cuenta variables macroeconómicas como el IPC que para efectos de este análisis fue del 5% y además de esto, se tuvo en cuenta el impacto positivo y negativo de la pandemia, específicamente en la demanda del servicio de desinfección. Como se puede observar en la tabla 83, el servicio de desinfección en el año 2021 tuvo una gran demanda gracias a la pandemia del covid-19, si bien, para el año 2020 y 2021 las personas se sentían muy inseguras por el virus en el entorno, en la mayoría de los casos, para estos años, fueron muchos los servicios que se prestaron por dos razones: La primera justificación de los clientes fue, que necesitaban un servicio de desinfección para su hogar o local para prevenir algún contagio o hubo un evento social o aglomeración de personas y deseaban desinfectar toda la zona y la segunda razón, va ligada a un caso positivo del virus en ese lugar y pasado el tiempo de aislamiento deseaban desinfectar toda la zona, este temor ante el virus, hizo que las personas solicitarán con mayor frecuencia servicios profesionales de desinfección, por tal razón, las ventas anuales del 2021 son las más altas de la proyección con \$ 366, 172,819 de ingresos por ventas por

desinfección. Sin embargo, a partir del año 2023 se pronostica una disminución de los ingresos en el servicio de desinfección y esto se debe a la confianza que han desarrollado las personas ante el virus del covid-19 y por ende estos no se sienten tan amenazados y motivados como en el año 2021 y 2022 en desinfectar su hogar o empresa, también hay que mencionar, que el plan de vacunación y el avance de este, fueron factores determinantes para aumentar la confianza de las personas ante el virus lo que en última, ocasiona que en el año 2023 esta línea de trabajo necesite un servicio sustituto y en ese orden de ideas, Salas & Gamez pretende incursionar en el servicio de fumigación para artrópodos y roedores, es un tipo de servicio que si bien, es muy demandado por los hogares, empresas, bodegas y restaurantes. La ventaja de este servicio es que para su ejecución se utilizan las mismas maquinas que en la desinfección, a diferencia del producto a aplicar (ya no se usa amonio cuaternario), el costo de producción y la rentabilidad anual es proporcional al de la desinfección por lo tanto, se pretende sustituir este servicio a mediano plazo.

Cabe mencionar, que a pesar de la disminución en la demanda en el servicio de desinfección los ingresos por ventas tienen un comportamiento creciente y esto es a razón, que las ventas de los kit de limpieza compensan el déficit del servicio de desinfección como se puede evidenciar en la tabla. Aquí, es importante aclarar que la venta de los productos de limpieza se diversificará, es decir, se ofrecerán si bien agrupados en kits y también se venderán al por mayor y detal, la estrategia será incursionar en la fabricación de estos en maquilas y proveerlos a grandes superficies a través de licitaciones públicas y privadas en SECOP I Y SECOP II (plataforma de contratación pública y privada) creada por el gobierno de nacional.

6. Conclusiones

La globalización cada vez es más latente en todo mundo. Hoy en día, las TIC se han convertido en el camino ideal para minimizar el riesgo operativo y optimizar el tiempo de duración en la producción de bienes y servicios. Desde la revolución industrial, se ha fijado un reto para las pequeñas y grandes empresas: La innovación tecnológica como pilar de crecimiento acelerado, en ese orden de ideas; es menester que las pequeñas empresas estructuren planes de negocio con factores de diferenciación (Innovación tecnológica) para que a través de su propuesta valor, ofrezcan bienes y servicios con valor agregado que sean atractivos al cliente y logren conseguir una participación importante en el mercado.

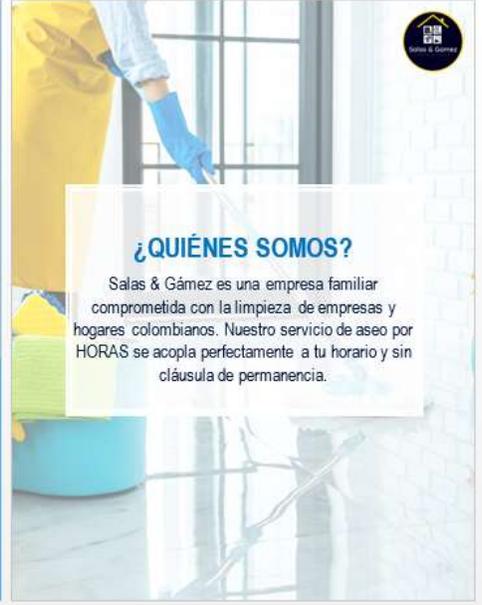
La tecnología en la dinámica del mercado cada vez hace más exigente y competitivo el ofrecimiento de bienes y servicios en todo el mundo, de manera que el consumidor actual exige un mejor servicio, en un menor tiempo y a un precio asequible. El pequeño empresario se enfrenta a otros desafíos como las grandes empresas que dominan su nicho de mercado y en muchas ocasiones dominan el precio del bien o servicio al formar monopolios. Sin embargo, la innovación tecnológica es la columna vertebral del mercado que cautiva al consumidor propiciando la libre competencia y le brinda la oportunidad al pequeño empresario en posicionarse en su nicho de mercado con una senda de crecimiento sostenible.

Salas & Gamez viene haciendo un trabajo óptimo al establecer en su modelo de negocio factores diferenciadores o de valor agregado como la flexibilidad de horarios, impacto social e implementación de las TIC en la parte operativa y administrativa, esto prevé un escenario de posicionamiento en el mercado local en donde con base a un año de experiencia e interacción con el nicho de mercado se ha tenido una participación importante en el mercado local gracias al ofrecimiento de servicios de limpieza y mantenimiento ajustados a las necesidades reales del cliente. Sin embargo, aún quedan retos por superar como la tecnificación de las líneas de servicios con máquinas de mayor tecnología y rendimiento, que derivarán

en servicios de limpieza y mantenimiento más rápidos y con mejores acabos. Actualmente se compró una lava aspiradora puzzi 10/1 de la marca Karcher que es una de las máquinas de última generación para el lavado de tapicerías y alfombras compitiendo así, directamente con las grandes empresas del sector. A su vez se hizo una segmentación del mercado donde se pudo identificar cuáles eran las preferencias y características del nicho de mercado, que permitirá estructurar paquetes de servicios más integrales y asertivos a las demandas actuales de los clientes.

Finalmente se espera alcanzar con éxito cada meta propuesta en este trabajo y con la intención de garantizar el cumplimiento de los ítems planteados se hará un balance financiero y administrativo trimestral, con el fin de medir el rendimiento de cada actividad operativa y administrativa, la idea será manejar indicadores de gestión que permitan identificar si se ha avanzado en los objetivos o si por el contrario, se debe priorizar en un área de la empresa, estos balances a su vez servirán como un historial de productividad y seguimiento de control al emprendimiento Salas & Gamez.

A. Anexo: BROCHURE SALAS & GAMEZ SAS



B. Anexo: CERTIFICADO DE CALIDAD

MULTISERVICIOS SALAS & GAMEZ S.A.S
LA FORMA MÁS FÁCIL DE LIMPIAR


Salas & Gamez

CERTIFICADO DE CALIDAD Y SERVICIO

Persona/empresa:

El presente documento acredita que el día ____ del mes ____ del año ____ la persona natural/jurídica _____ con NIT /C.C (SI APUCA) _____ se le realizó el procedimiento de LIMPIEZA _____ (estándar), ESTERILIZACIÓN _____ (con maquina a vapor de alta presión en las zonas de mayor contacto), DESINFECCIÓN _____ (con maquina termo-nebulizadora sobre toda la zona) por parte de la empresa Multiservicios Salas & Gámez S.A.S. con NIT 901368988 registrada en la cámara de comercio de santa marta, cumpliendo con todos los protocolos de bioseguridad contemplados en la resolución 666 del 2020 y el cumplimiento del decreto 1072 de 2015 en su libro 2 parte 2 título 4 capítulo 6 (SG- SST). Empresa autorizada por Secretaría de desarrollo de Santa Marta con resolución nº 0260 del 6 de mayo del 2021. Empresa con talento humano certificado por el SENA.

Hora entrada _____ hora salida _____



Jose Luis Salas Gámez
Representante legal
Multiservicios Salas & Gámez S.A.S

C. Anexo: REGISTRO UNICO TRIBUTARIO

		Formulario del Registro Único Tributario		001	
Ciudad: <input type="text"/> Inscrito:			4. Número de formulario: 14764215575		
					
5. Número de Identificación Tributaria (NIT): 1 0 8 3 8 4 3 7 3 9 1		6. EIV: 1		7. Dirección comercial: Avenida y Avenida de Santa Fe	
IDENTIFICACIÓN					
8. Tipo de contribuyente: Persona natural o sucesión simple		9. Tipo de negocio: Comercio de Cuidado		10. Número de identificación: 1 0 8 3 0 4 3 7 3 9	
11. Lugar de expedición: COLOMBIA		12. País: COLOMBIA		13. Ciudad/Municipio: Bogotá	
14. Primer apellido: SALAS		15. Segundo apellido: GOMEZ		16. Primer nombre: JOSE	
17. Nombre completo: SALAS GOMEZ JOSE		18. Sexo: M		19. Fecha de nacimiento: 2 5 1 1 7 8 3 2 1	
DIRECCIÓN					
20. País: COLOMBIA		21. Departamento: Bogotá		22. Ciudad/Municipio: Santa Fe	
23. Dirección principal: T V 88 10 B 121 CA 3					
24. Correo electrónico: josegomez7@gmail.com					
25. Código postal: 0 0 4 7		26. Teléfono: 0 1 5 5 1 3 5 7		27. Teléfono 2: 0	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica			Otras actividades		
28. Código: 8 1 2 1		29. Descripción: 2 8 2 0 2 1 4		30. Código: 0 0 0 0 0 0 0 0	
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
31. Código: 2 2					
32. Obligado a cumplir deberes laborales					
Dirigido aduanero					
33. Código: 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0					
Exportaciones					
34. País: 0 0		35. Tipo: 0		36. Servicio: 0 0 0 0 0 0 0 0	
37. Código: 0 0 0 0 0 0 0 0					
38. Código: 0 0 0 0 0 0 0 0					
IMPORTANTE: No podrá ser inscrito si no cumple con los requisitos de inscripción establecidos en el Reglamento Único Tributario (RUT), Ley 1472 de 2014 y sus modificaciones, ni si no cumple con los requisitos establecidos en el artículo 1.8.1.2.3.2 del Decreto 1753 de 2016.					
Para uso exclusivo de la DIAN					
39. Anexo: 0		40. Año de ingreso: 0		41. Fecha: 2021 - 08 - 18 11: 40: 11	
La información suministrada a través del formulario actual de inscripción, actualización, suspensión y cesación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser veraz y válida. En caso de constatarse inexactitud en alguno de los datos suministrados se sancionará los procedimientos administrativos correspondientes en su caso, según el caso.			De acuerdo con las verificaciones que la DIAN realiza.		
Fecha de inscripción: 18/08/2021			Fecha de actualización: 18/08/2021		
42. Nombre: SALAS GOMEZ JOSE			43. Cargo: Contribuyente		

D. ESTRUCTURAS DE LAS CUATRO ENCUESTAS

ENCUESTA 1 – Validación hipótesis problema

A continuación, le compartiré una breve encuesta con el fin de validar información importante con respecto a nuestra empresa. Gracias por su colaboración.

1. Nombre completo
pregunta abierta
2. ¿En qué ciudad vives?
pregunta abierta
3. ¿Cuántos años tienes?
pregunta abierta
4. ¿Alguna vez has contratado servicios de limpieza o desinfección?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Qué métodos de prevención ante el covid-19 utiliza en su hogar o empresa?
 - a. Usar alcohol para desinfectar
 - b. Contratar una empresa de desinfección y limpieza
 - c. usted mismo desinfecta con productos distintos alcohol (por ejemplo: amonio cuaternario)
- 6) ¿Contrataría personal capacitado para la limpieza y desinfección de su hogar o empresa?
 - a. Sí
 - b. No
 - c. No lo sé

7) ¿Qué tan importante es para usted que una persona esté capacitada al momento de limpiar o desinfectar su hogar o empresa?

- a. Mucho
- b. Poco
- c. Nada relevante

8) ¿Piensa usted que existe explotación laboral hacia las trabajadoras domésticas en Colombia?

- a. Sí
- b. No
- c. No estoy seguro

9) ¿Cuál es la principal razón por la que usted contrataría una empresa de desinfección y limpieza para su hogar o empresa?

- a. Prevención ante el covid-19 y evitar su propagación
- b. Hay menos probabilidad de explotación laboral
- c. La limpieza y desinfección la realiza personal capacitado

10) ¿Conoce algún caso en donde se haya presentado explotación laboral hacia las empleadas domésticas?

- a. Sí
- b. No

11) ¿Ha tenido una mala experiencia al contratar servicios de limpieza y desinfección?

- a. Sí
- b. No
- c. Nunca he contratado servicios de limpieza y/o desinfección

12) ¿Cuál sería la razón por la que usted consideraría que se realiza un mal servicio por parte de una empresa o personal de limpieza y desinfección?

- a. No son personal capacitado y no saben cómo hacer las cosas

- b. Son perezosos y no dan garantía del servicio
- c. Los resultados no son los que se espera

ENCUESTA 2 – Validación mapa de empatía

Para validar el mapa de empatía se hizo una breve explicación de quien es Salas & Gamez y se les explicó el fin de las preguntas quedando la encuesta de la siguiente manera:

1. Nombre completo
pregunta abierta
2. ¿En qué ciudad vives?
pregunta abierta
3. ¿Cuántos años tienes?
pregunta abierta
4. ¿Cuáles son sus expectativas al contratar una empresa de limpieza y desinfección? (responda no importando si lo ha hecho o no)
pregunta abierta
5. ¿Por cuáles razones usted se siente motivado a buscar una empresa de limpieza y desinfección?
 - a) Desinfectar sus hogares o empresas de virus y microorganismos como covid -19
 - b) Tener su hogar limpio
 - c) Tener su empresa limpia y con excelente presentación
 - d) Tener muy poco tiempo libre
6. ¿Cuál de las siguientes razones lo desmotivarían a contratar una empresa de limpieza y desinfección?
 - a) Algunas empresas no dan garantía de sus servicios

- b) Algunos servicios de limpieza y desinfección son costosos
 - c) Algunas personas aprovechan la ocasión del servicio para hurtar
7. ¿Qué aspectos cree usted que deberían mejorar las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?
- a) El servicio debería tener certificado y sería genial que vinieran en carro
 - b) El servicio no debería demorar mucho
 - c) Deberían hacer más paquetes promocionales y descuentos ocasionales
8. ¿Qué hace usted cuando necesita limpiar o desinfectar a profundidad su hogar o negocio?
- a) Llamar a algún conocidos o amigo que haga los servicios de limpieza empíricamente
 - b) Buscar en google empresas de limpieza y cotizar la mejor opción precio-calidad
 - c) Usted mismo desinfecta o limpia su casa
9. ¿Qué rumores o comentarios ha escuchado sobre las empresas dedicadas a la limpieza y desinfección?
- a) Ellos viene infectados del virus
 - b) No es necesario contratar un servicio de limpieza
 - c) Son personas profesionales por su uniforme
 - d) No he escuchado ningún rumor o comentario

ENCUESTA 3 – Tracción comercial

Para validar la tracción comercial se hizo una breve explicación de quien es Salas & Gamez y el propósito de las preguntas quedando la encuesta de la siguiente manera:

A continuación, te invitamos a rellenar esta breve encuesta en donde estamos evaluando la tracción comercial, de nuestro emprendimiento. Para nosotros es muy

importante tu opinión y sugerencias. Agradecemos responder a conciencia cada pregunta.

NUESTRO SITIO WEB:

<https://salasygamez.company.site/>

NUESTRO INSTAGRAM:

https://www.instagram.com/somos_salasygamez/

NUESTRO FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/LimpiezayDesinfeccionConSalasyGamez>

LOGO SALAS & GAMEZ



Figura 16. Logo corporativo- Encuesta de validación Tracción comercial

1. A partir de la imagen anterior, ¿Qué servicio o producto cree que ofrece nuestro emprendimiento?
 - a) Construcción
 - b) Ferretería
 - c) Limpieza y mantenimiento
 - d) Otro

2. En caso de que en la pregunta anterior haya seleccionado “otro”, ¿Cuál sería?

Respuesta abierta

3. Al ver el logo, ¿Qué le transmite a usted la escala de colores que este posee?
 - a) Profesionalismo (Bien organizado y calidad)
 - b) Solución (multifacéticos, recursivos, Tienen todo en uno)
 - c) Tristeza (no me genera alegría)
 - d) Tristeza (no me genera alegría)
 - e) Confianza (seguridad, tranquilidad, exequible)

4. ¿Qué piensa usted sobre la tipografía (estilo de la letra) y el ícono (figuras) empleadas?

Respuesta abierta

NUESTRO SITIO WEB:

<https://salasygamez.company.site/>

5. De acuerdo a lo que vio en nuestro sitio web (enlace anterior), ¿Qué le llamó más la atención?

Respuesta abierta

6. Para usted, ¿hay algo que deba ser modificado del sitio web?

Respuesta abierta

7. Al momento de ingresar al sitio web, en el inicio, ¿Qué le gustaría encontrar?

- a) Imágenes
- b) Líneas de servicios y precios
- c) Testimonios de clientes
- d) Videos

NUESTRO INSTAGRAM

https://www.instagram.com/somos_salasygamez/

8. ¿Qué percepción tiene usted después de haber visto el perfil de Instagram?

Respuesta abierta

9. ¿Qué modificaría o mejoraría del perfil de Instagram?

Respuesta abierta

NUESTRO FACEBOOK

<https://www.facebook.com/LimpiezayDesinfeccionConSalasyGamez>

10. ¿Qué percepción tiene usted luego de haber visto el perfil de Facebook?

Respuesta abierta

11. ¿Qué mejoraría usted del perfil de Facebook?

Respuesta abierta

12. Escriba su correo electrónico, si tiene, de lo contrario; escriba "NO APLICA".

Respuesta abierta

ENCUESTA 4 – Encuesta de percepción

1. ¿Cuál es el principal medio por el que usted busca empresas de limpieza y mantenimiento?
 - A. Redes sociales.
 - B. Buscador de Google (Páginas web).
 - C. Llegar hasta sus oficinas y solicitar el servicio.
2. ¿Con que frecuencia está dispuesto a solicitar servicios de limpieza o mantenimiento?
 - A. Entre 1 a 4 veces al mes
 - B. Más de 4 veces al mes
 - C. Me sirve una mensualidad de limpieza

3. ¿Con que frecuencia usted mandaría a lavar los muebles y colchones en su hogar?
 - A. Una vez al mes
 - B. Más de una vez al mes
 - C. Cada vez que vea mis muebles y colchón sucios

4. ¿Cuánto pagaría usted por un servicio profesional de lavado a su colchón de dos cuerpos o juego de Salas completo?
 - A. Entre 60.000 y 120.000 mil pesos
 - B. Más de 120.000 mil pesos
 - C. Me acomodaría al precio que cobra la empresa porque valoro el esfuerzo que hacen.

5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un servicio profesional de limpieza de 8 horas?
 - A. Entre 50.000 y 90.000 mil pesos
 - B. Menos de 50.000 mil pesos
 - C. Más de 90.000 mil pesos

6. ¿Usted considera que una empresa de limpieza o mantenimiento es de "calidad" por cuál de las siguientes razones?
 - A. La garantía que le dan al servicio ante cualquier inconformidad.
 - B. La maquinaria que utilizan.
 - C. Los resultados de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

León Molina, J., & Abad-Corpa, E. (2021). *Disinfectants and antiseptics facing coronavirus: synthesis of evidence and recommendations*. *Enfermería Clínica*, 31(xx), S84–S88. <https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2020.05.013>

Grupo Visión. (2020). *Coronavirus Lo que debes saber*. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53, 160. <https://www.visionchivilcoy.com.ar/revistas/revista-abril.pdf>

Cortez, E. (2012). *Empresa de servicios de limpieza*. http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4853/cortezcetrabajo-de-investigacion.pdf

Talavera, I., & Menéndez, A. (2020). *Una explicación desde la química : ¿ por qué son efectivos el agua y jabón , el hipoclorito de sodio y el alcohol para prevenir el contagio con la COVID-19?* *Academias de Ciencias de Cuba*, 10, 4. <http://www.revistaccuba.cu/index.php/revacc/article/view/781>

Alex,D. (1988). *NR08952.pdf*. 14. <https://biblioteca.inia.cl/bitstream/handle/123456789/31599/NR08952.pdf?sequence=>

Álvarez-castañón, L. D. E. L. C., & Cruz-guzmán, O. (2015). *Gestión de tecnología en manufactureras de calzado: ¿innovación o tecnificación del proceso productivo?* (p. 13). <http://altec2015.nitec.co/altec/papers/55.pdf>

Universidad de los Andes. noviembre (2020), *Empleo femenino durante la crisis del COVID-19*. 28. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/47881/nota-macroeconomica-28.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Esquer, H. B. *“Manual de Seguridad e Higiene para una Empresa de la Localidad del giro Restaurantero - 2012.*
http://biblioteca.itson.mx/dac_new/tesis/614_esquer_hugo.pdf

Gavilanes García, K. R. (2019). *PLAN DE SERVICIOS AL CLIENTE DE LIMPIEZA, LAVADO DE MUEBLES Y ACCESORIOS PARA HOGARES Y OFICINAS DEL CANTÓN MILAGRO (Bachelor's thesis, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.).*
<http://repositorio.itb.edu.ec/handle/123456789/1762>

Castro Chóez, G. P. (2021). *Propuesta de un diseño de planta para la empresa de productos químicos y orgánicos Yodeti CA (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Industrial. Carrera de Ingeniería Industrial.).* <http://repositorio.uq.edu.ec/handle/reduq/56457>

POT.Plan de Ordenamiento Territorial., (2020). *DOCUMENTO MARCO DE LA POLÍTICA GENERAL DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL –PGOT.*
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Territorial/ANEXO%201%20-%20DOCUMENTO%20MARCO%20-%20PGOT.pdf>

Habitad y cultura., (2020). *Comunas de Santa Marta.*
<https://investigacioneshabitatycultura.blogspot.com/p/comunas-de-la-ciudad-de-santa-marta.html>

Cámara de comercio de Cali, (2019). *Ferias y ruedas de negocios: opciones para conocer y aprovechar.*
<https://www.ccc.org.co/ferias-y-ruedas-de-negocios-opciones-para-conocer-y-aprovechar/>

Plan de ordenamiento Territorial, (2020). *Plan de Ordenamiento Territorial Santa Marta POTSM Expediente territorial.*
https://www.santamarta.gov.co/sites/default/files/expedienteterritorial_4.pdf

Califa Garzón, C. L. (2012). *Plan de negocio para la creación una de empresa de prestación de servicios generales para el hogar, la industria y*

comercio (Bachelor's thesis, Universidad EAN).

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

Alvarado Moreno, I. D., & Amézquita Rodríguez, A. (2017). *Plan de Mercadeo Summit Aseo.*

Arévalo, H. F. (2018). *Diseño del plan estratégico en la planeación de la empresa Gaf Aseo SAS.*

Hernandez Pulido, D. C., Lopez Sanchez, Y. D., & Pulido Correal, N. A. (2020). *Evaluación de las estrategias público-privadas para el fortalecimiento de la oferta exportable para el subsector cosmético natural.*

Torres Padilla, D., & Mendoza Pantoja, E. R. (2021). *Propuesta de un estudio de prefactibilidad para el diseño de un plan de negocio de servicios de limpieza para el sector industrial y comercial en la ciudad de Cartagena.*

ANDI. (2019). Cámara Industria Cosmética y Aseo de la ANDI. *Cosméticos y aseo: se confirma crecimiento de este sector. Tomado de: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/10408-cosmeticos-y-aseo-se-confirma-crecimien>*

Moreta Ávila, G. A. (2021). *Estudio de factibilidad financiera para la creación de una empresa de servicios de limpieza y sanidad ambiental (Bachelor's thesis, Universidad Guayaquil).*