

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



PROYECTO DE GRADO DE LICENCIATURA EN MODALIDAD DE
ESPECIALIZACIÓN: MODELOS DE NEGOCIOS DIGITALES

“MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA”

PRESENTADO POR:

NOMBRE	CODIGO
SOFIA ALEJANDRA ARTEAGA ARAGÓN	L10803
SARA NOHEMY ESCALANTE AYALA	L10804
GERMAN EDUARDO MENDOZA MORALES	L10804

OCTUBRE 2023

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA
VICERECTORA ACADÉMICA: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA
SECRETARIO GENERAL LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANA: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA
COORDINADOR GENERAL DE MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA
PROCESOS DE GRADO:

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA
PINEDA
COORDINADOR DE PROCESO LIC. NORMA YESSENIA ECHEGOYEN
DE GRADO DE LA ESCUELA: JIMÉNEZ
DOCENTE ASESOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
TRIBUNAL EVALUADOR: LIC. EDWIN DAVID ARIAS MANCÍA
LIC. JAVIER AMILCAR RIVAS SALAMANCA
LIC. JOSE GERARDO JANDRES JANDRES

OCTUBRE 2024

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme la sabiduría y la fuerza para obtener este triunfo y compartir mi alegría con mi familia; a mi mami Marta Irene Aragón quien ha estado conmigo siempre apoyándome, sin duda alguna eres mi ejemplo a seguir; a mi papá por mostrar siempre su interés en mi avance académico. Mis hermanos René y Luis Mario. Mis perros: Fanny y Oso, siempre se quedaban haciéndome compañía mientras estudiaba. Todas las personas que Dios puso en mi camino para ayudarme para que el paso por la UES fuera aún más ligero, ¡Muchas Gracias!

Sofía Alejandra Arteaga Aragón.

A mis padres por el esfuerzo brindado en las primeras etapas de mis estudios los cuales me permitieron valorar la educación con su ejemplo de perseverancia y esfuerzo, inculcándome el deseo de superación personal y profesional. Y a Dios principalmente por colocar a las personas idóneas para alcanzar este logro en mi vida.

German Eduardo Mendoza Morales.

Primeramente, doy gracias a Dios por permitirme alcanzar esta meta tan importante y primordial para mí, por guiarme siempre y darme las fuerzas necesarias para continuar a pesar de cualquier situación, agradezco a mi madre María Eva Ayala por su apoyo incondicional en cada momento y por todos sus consejos y a todas las personas que de forma directa o indirecta han contribuido por este logro, muchas gracias.

Sara Nohemy Escalante Ayala.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Antecedentes	1
1.1.2 Descripción	2
1.1.3 Formulación	3
1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.	4
1.2.1 Geografía y Temporal	4
1.2.2 Teórica	4
1.3. MARCO TEÓRICO	6
1.3.1 Histórico	6
1.3.2 Conceptual	7
1.3.3 Legal	16
CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Método de Investigación.	20
2.1.1 Generalidades	20
2.1.2 Enfoque Cual-Cuantitativo (mixto)	21
2.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS	24
2.1.4 Técnicas de Investigación	24
2.1.5 Instrumento de Investigación.	25
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.	26
2.2.1 FODA Cruzado.	26
2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter	28
2.2.3 Desarrollo de PEST	31
2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.	33
2.4 LIENZO CANVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO: MULTISERVICIO DE LIMPIEZA	35
CAPITULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.	36
3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.	36

3.2 MARCO ESTRATEGICO.....	36
3.2.1 Misión:	36
3.2.2 Visión:	37
3.2.3 Valores:	37
3.2.4 Objetivos.	37
3.2.5 Metas	38
3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.....	38
4. VENTAJA COMPETITIVA.....	40
5. PLAN ORGANIZACIONAL	40
a. Estructura Organizativa de la Empresa:	40
b. Organización y Gestión de Recursos Humanos.	41
c. Proceso Administrativo.	43
d. Identificación y características de proveedores.	50
6. PLAN DE MERCADEO.....	52
a. Resultados de la investigación de mercado	52
b. Marketing Mix Digital.	57
7. PLAN DE VENTAS.....	61
a. Ciclo de Ventas.....	61
a. Proyección de Ventas.	65
8. PLAN FINANCIERO	67
a. Plan de Inversión.....	67
b. Estructura de costos.....	70
c. Flujo de efectivo.....	73
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio.....	74
e. Estado de Resultados Proyectado.....	75
9. PLAN DE TRABAJO.....	78
10. INDICADORES DE MEDICIÓN.....	80
11.RECOMENDACIONES	81
12.CONCLUSIONES.....	82
13. BIBLIOGRAFÍA.....	83
14. ANEXOS.....	85

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de variables	23
Tabla 2: Diagnóstico de la situación.	26
Tabla 3: Lienzo Canvas.....	35
Tabla 4: Gerente General	41
Tabla 5: Gerente de Marketing	41
Tabla 6: Gerente de Recursos Humanos	42
Tabla 7: Gerente Financiero.....	43
Tabla 8: Procesos administrativos.....	44
Tabla 9: Ficha de entrevista 1	53
Tabla 10: Ficha de entrevista 2	54
Tabla 11: Ficha de entrevista 3	55
Tabla 12: Ficha de entrevista 4	56
Tabla 13: Ficha de entrevista 5	56
Tabla 14: Marketing Mix	57
Tabla 15: Proyección de ventas en unidades año 1	65
Tabla 16: Proyección de ventas en dólares año 1	65
Tabla 17: Proyección de ventas en unidades para los siguientes 4 años.....	66
Tabla 18: Proyección de ventas en dólares para los siguientes 4 años	66
Tabla 19: Supuestos de inversión y financiamiento.....	67
Tabla 20: Amortización del préstamo	67
Tabla 21: Supuestos de ventas y costos	70
Tabla 22: Detalle de costos brutos	70
Tabla 23: Costo bruto.....	70
Tabla 24: Costo de personal.....	71
Tabla 25: Otros costos y gastos.....	72
Tabla 26: Flujo de efectivo	73
Tabla 27: Punto de equilibrio.....	74
Tabla 28: Estado de resultado proyectado año 1.....	75
Tabla 29: Estado de resultado proyectado para los siguientes 4 años.....	76
Tabla 30: Flujo de cada proyectado año 1	77

Tabla 31: Flujo de cada proyectado para los siguientes 4 años	77
Tabla 32: Actividades.	79

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizativa.....	40
Figura 2: Contratación del servicio.....	46
Figura 3: Adquisición de insumos y materiales.....	46
Figura 4: Preparación de personal de limpieza.....	47
Figura 5: Pulir y abrillantar pisos.....	48
Figura 6: Limpieza de tapicerías.....	49
Figura 7: Proveedor de insumos.....	50
Figura 8: Proveedor de maquinaria.....	50
Figura 9: Maquinaria.....	51
Figura 10: Maquinaria.....	51
Figura 11: Imagotipo de la empresa.....	59
Figura 12: Colores principales del negocio.....	60
Figura 13: Tipografía.....	60
Figura 14: Correo de Multiservicio de Limpieza.....	62
Figura 15: Post de Facebook Multiservicio de limpieza.....	63
Figura 16: Post de Instagram Multiservicio de limpieza.....	63
Figura 17: Pagina web Multiservicio de limpieza.....	64

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años debido a la pandemia vivida a partir del año 2020 ha marcado una tendencia al incremento de precio de los consumos de limpieza, los productos de origen químico se han vuelto altamente consumibles y demandados por lo cual en pequeños periodos los negocios que venden estos productos se han encontrado con la escasez de los mismos ya que no solo el consumo masivo afecta las existencias, sino también la falta de recursos primarios para fabricarlos, pues la demanda ha sido superior a como normalmente se comporta el mercado, a raíz de este fenómeno surgen nuevos métodos de limpieza que suplen el método tradicional.

La implementación de equipos específicos para diferentes soluciones de aseo en hogares como hidrolavadoras, limpiadoras a vapor, pulidoras, aspiradoras, entre otros, sustituyen la falta de otros productos y facilitan el trabajo ahorrando tiempo, energía y ayudando a las familias ya que el servicio ofertado garantiza una limpieza profunda y duradera, esta adquisición de equipos profesionales resalta la imagen de la marca SAGERSO, y crea seguridad en los clientes que contraten el servicio, además, dichos equipos están diseñados para el ahorro de agua y consumo de energía eléctrica.

La inversión en la compra de equipos de limpieza permite que la oferta sea atractiva y por lo tanto a corto plazo retornar el capital para poder expandir el negocio a niveles empresariales. El ingreso a este mercado da la posibilidad de expandir la marca de manera positiva aumentando la participación de manera gradual, en los primeros años de funcionamiento del negocio, mediante las estrategias plasmadas en el proyecto y unificados con los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

El siguiente proyecto aborda la problemática de los servicios de limpieza en El Salvador que es un tema de total relevancia, de igual manera la percepción que tiene la sociedad sobre los servicios y toda la información necesaria para saber cuál sería la aceptación de esta. Se encuentra segmentada y va dirigida al área de residencias en las zonas norte de San Salvador y parte del departamento de La Libertad. De esta manera se puede conocer que este tipo de nicho es mercado potencial que no todos se han podido percatar y que está siendo olvidado por parte de muchas empresas ya consolidadas que se dedican a este negocio.

Las principales características son las limpiezas de superficies amplias en las que se encuentran los patios, cocheras, albercas, terrazas, etc. Pero también las limpiezas internas de los hogares son importantes pues la desinfección de áreas como baños, cocinas e incluso muebles y todo tipo de tapicería es una actividad fundamental, estas son razones de valdes y peso para construir un proyecto que reúna las principales funciones que demanda el mercado.

El interés de realizar el presente proyecto surge a raíz de la pandemia la cual desato una necesidad en la limpieza masiva en las áreas con mayor conglomeración de personas y esto se trasladó a espacio reducidos como los hogares, el cambio de hábitos en la higiene es notable y cada vez con mayor aceptación de contratar equipos especializados para realizar esta actividad.

1. CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

En este capítulo se desarrolló el planteamiento del problema, marco teórico, histórico, conceptual y legal sobre el diseño de modelo de negocio digital Multiservicios de limpieza bajo la marca SAGERSO. La empresa se crea para brindar un servicio de limpieza a las familias y empresas salvadoreñas que no cuentan con el tiempo y los equipos necesarios para solventar esta necesidad que existe en todos los contextos.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Antecedentes

El 2020 fue sin duda alguna el año que cambió de manera significativa la supervivencia de diversos comercios a nivel mundial, emprendedores y negocios con fuerte presencia en el comercio desarrollaron una nueva forma de acercamiento a los clientes para presentar sus servicios y productos de manera virtual, esto debido a la pandemia mundial causada por el Covid-19, varias empresas desarrollaron plataformas virtuales e hicieron uso de las redes sociales como canales de comunicación para ofertar sus servicios y productos.

Las empresas especializadas en brindar servicios de limpieza han tenido a lo largo de los años una gran importancia y se han consolidado más como una gran ayuda en especial a todas las personas que cuentan con poco tiempo para realizar dichas labores en el hogar, mejorando así la calidad de vida de sus clientes y reduciendo las preocupaciones por el aseo, de esta forma disponen de más tiempo en sus otras actividades cotidianas.

Según (Candelaria, 2007) En el periodo de 1890-1930 en El Salvador prevalecía una visión totalmente conservadora de las mujeres en cuanto a los roles tradicionales por el género, y fue hasta el año 1950 que la mujer tiene derecho al voto, por lo tanto el rubro de una empresa de servicio en estos años era poco creíble ya que ellas se dedicaban al aseo del hogar, a lo largo de los años esto ha cambiado y en la actualidad las mujeres al igual que el hombre realizan diferentes actividades y ambos son considerados con un rol importante ante la sociedad.

Es así como las empresas dedicadas al servicio de limpieza crecen y toman mayor auge en la sociedad, esta es una de las acciones más necesarias para evitar bacterias, virus o parásitos, es por ello que las personas que cuanta con poco tiempo debido a las diferentes tareas que realizan, deciden invertir y buscar empresas que les aseguren confianza y excelente servicio.

1.1.2 Descripción

La empresa se crea con el fin de brindar servicios completos de limpieza para todos los hogares que disponen de poco tiempo y desean tener una excelente calidad de vida, sin preocuparse del aseo y enfocándose siempre en sus actividades diarias, SAGERSO realiza diferentes labores y cuenta con herramientas e insumos entre las cuales están:

- Hidro-Lavadoras
- Aspiradoras
- Pulidoras
- Desinfectantes

Brindando de este modo diferentes servicios dentro de los cuales se encuentran:

- Limpieza del hogar
- Planchado
- Limpieza de vajilla y cocina
- Limpieza de baños
- Limpieza de tapicerías.

1.1.3 Formulación

Enunciado del problema:

- ¿Existe una necesidad a cubrir en el sector del departamento de San Salvador y residenciales del municipio de Santa Tecla para ofertar por medio de una empresa multiservicios de limpieza que pueda solventar esta demanda en los hogares?
- ¿Cuál es la importancia de una empresa de limpieza?
- ¿Qué tipo de soluciones brinda la empresa de limpieza a sus clientes?
- ¿Cuánto es el tiempo promedio en que la empresa realiza la limpieza?
- ¿Qué efecto innovador tiene la empresa al proporcionar sus servicios?
- ¿Por qué surge la idea de implementar este modelo de negocio?
- ¿Qué es lo que oferta la empresa a sus clientes para que sea la mejor opción?

1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 Geografía y Temporal

San Salvador abarcando el norte del departamento, residenciales del área específica del departamento de La Libertad como carretera hacia el puerto, y residenciales del área de Lourdes Colón. Las zonas seleccionadas concuerdan con el perfil del cliente objetivo, de igual manera las distancia a recorrer son las indicadas entre estos puntos geográficos.

Las instalaciones estarán en la zona norte de San Salvador, zona céntrica para las ubicaciones detalladas. Lo proyectado se realizó en el plazo de marzo a noviembre del año 2022.

1.2.2 Teórica

- Libro: Elementos Básicos de Administración

Autor: Raymundo Bueno, Mireya Blanco y Carlos Berrelleza

Fuente: Universidad Autónoma de Sinaloa, México

Material de apoyo: Unidad II “Fase mecánica del proceso administrativo”

Páginas de la 65 – 95.

Un libro actualizado que brinda una perspectiva moderna de la administración sin olvidar las bases que la definen y que es de fácil comprensión para entender y ejecutar los temas que competen en la formulación de una idea de negocio que se materialice.

- Artículo: Estrategia, organización y negocios

Autor: Universidad Técnica Federico Santa María

Fuente: Universidad Técnica Federico Santa María, Chile

Material de apoyo: Documento completo capítulo 1, (45 Páginas).

El artículo presenta ideas iniciales para generar un negocio de sus primeras ideas hasta convertirlo en una idea sólida y sistematizada.

- Libro: Dirección de Marketing

Autor: Philip Kotler y Kevin Lane Keller

Material de apoyo: Capítulo 1 (pág. 10 – 18), Capítulo 2 (pág. 33 – 50)

Capítulo 3 (pág. 76 – 81), Capítulo 5 (pág. 123 -128)

Capítulo 8 (pág. 214 – 232).

Este libro “Dirección de Marketing” es en esencia una guía para darle vida a una empresa, modelo de negocio o incluso una idea básica de un futuro proyecto. Desglosa de manera clara y precisa que significa cada etapa del marketing y ejemplifica cada punto.

1.3. MARCO TEÓRICO

1.3.1 Histórico

Las empresas dedicadas al servicio de limpieza tienen una gran importancia en la actualidad, brindando diferentes beneficios a todos los hogares en los que el tiempo es muy valioso y apreciado por las familias, esto por el ritmo de vida muy acelerado que tienen las personas, realizando sus actividades tanto laborales como estudiantiles, razón que ha permitido un incremento con todas estas compañías que ofertan servicios de limpieza.

En El Salvador toda la limpieza y arreglo del hogar era originalmente una actividad para amas de casa por la poca importancia que estas tenían en la sociedad, las mujeres tenían la obligación de realizar el trabajo doméstico y el cuidado de sus hijos, con el paso de los años y después de una lucha constante, se logró tener el derecho al voto en 1950 e inicia un leve cambio en cuanto al rol que desempeñan en la sociedad. (CELSA, 2018)

Por todos estos cambios que se han generado nace la idea de ofertar servicios de limpieza enfocados en el hogar, esto con el fin de suplir una necesidad básica para ayudar al ritmo de vida que tienen las personas en la actualidad, y teniendo claro que el tiempo es muy valioso las empresas logran crear confianza en sus clientes brindando los mejores servicios, logrando así una solución en el mercado.

Según (Kotler y Keller, 2012) El valor es la combinación de calidad, servicio y precio, la satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación a las expectativas, por esta razón las empresas están enfocadas

en dar a sus clientes una atención personalizada, demostrando los mayores estándares de calidad y trabajando con normas muy estrictas, con un personal altamente calificado, de confianza y cumpliendo todos los parámetros de seguridad necesarios para realizar el trabajo de forma adecuada, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes.

1.3.2 Conceptual

Social Selling:

Según (Sanagustín, E. 2018) (Consiste en desarrollar relaciones como parte del proceso de venta. Esto resulta especialmente útil en negocios B2B (Business to Business), y en aquellos basados en marca personal Se basa en 4 pilares:

- Establece tu marca personal: ser activo en la comunidad es básico.
- Encuentra a las personas adecuadas: identificarlas por cargos, sector, etc.
- Interactúa ofreciendo información: compartir contenido de calidad contribuye a demostrar que se está al día.
- Crea relaciones: resolver problemas más que vender es la forma correcta.

Investigación de mercados:

Es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso (American Marketing Association).

Base de datos:

Conjunto de información que indica que compran los clientes, con qué frecuencia y que cantidad. (Investigación de mercados, Joseph Hair y otros 4ta edición.)

Inteligencia de mercados:

Uso de información en tiempo real de los clientes para obtener una ventaja competitiva. (Investigación de mercados, Joseph Hair y otros 4ta edición.)

Inteligencia competitiva:

Se define como el proceso de mejorar la competitividad en el mercado gracias a una mayor comprensión de los contrincantes de una empresa y del ambiente de competencia. (Investigación de mercados, Naresk k malhotra, 5ta edición).

Mercado penetrado:

Es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa. (Dirección de marketing, Kotler & Keller, décimo cuarta edición,)

Branding:

Según (Kotler & Keller) Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios, El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa.

Extensión de línea:

Según (Monferrer 2013) se introducen aspectos adicionales en una categoría de productos existente bajo la misma marca (sabores, formas, colores, ingredientes o tamaños).

Gestión de Calidad del Servicio:

La estrategia que muchas empresas utilizan para crear consolidación en el mercado y fidelización de sus clientes es la gestión de calidad de servicio. Esto permite identificar grandes oportunidades para implementar mejoras en los productos o servicios.

Para gestionar de manera adecuada la calidad de un servicio se deben tener en cuenta 5 dimensiones.

- ✓ Accesibilidad.
- ✓ Comunicación.
- ✓ Capacidad de Respuesta.
- ✓ Credibilidad.
- ✓ Cortesía.

1. Accesibilidad:

Una empresa debe implementar diferentes canales que permitan a los clientes mantener un contacto con ella. Multiservicio de Limpieza tendrá un correo electrónico en el cual el cliente podrá enviar sugerencias, quejas o reclamos, feedback del servicio brindado, redes sociales con las cuales el cliente podrá tener una comunicación

bidireccional con la empresa, y un número telefónico para comunicarse de manera directa con el personal a cargo.

2. Comunicación:

Es importante mantener informados a los clientes sobre las características del servicio que se ofrece. Para esto se emplea un lenguaje verbal y no verbal adecuado y se notificará sobre los protocolos de visita y ejecución del trabajo al momento de establecer comunicación para la contratación del servicio.

3. Capacidad de Respuesta:

Este punto resume la capacidad para enfrentar las circunstancias repentinas que puedan surgir en la empresa y la predisposición para ayudar a clientes y proveedores de manera rápida oportuna y eficiente.

Multiservicio de Limpieza se ayudará de las herramientas de comunicación que los clientes utilizarán para demostrar sus dudas o insatisfacción, la clave para saber manejar la situación es saber escuchar el descontento o sugerencia, y mostrar empatía, profesionalismo y ofrecer una solución eficiente que logre la satisfacción.

4. Credibilidad:

Demostrar seguridad en cuanto a la información que se brinda a los clientes y crear un ambiente de confianza, para ellos es clave una atención de calidad.

Es importante emplear un mensaje que sea comprensible y verdadero acerca del servicio a ofertar, de esta manera se garantiza la fidelidad de los clientes.

5. Cortesía:

Tener un trato adecuado con los clientes y demostrar empatía es trascendental, es importante demostrar una actitud comprensiva, saber llegar a ellos con sencillez y brindar una explicación clara y concisa si tienen dudas con respecto al servicio a ofrecer.

Mezcla de marketing:

Según (Philip Kotler) El marketing mix de servicios es el conjunto de herramientas, tácticas controlables que la empresa combina para producir una respuesta deseada en un mercado objetivo. Es decir, todo lo que la empresa puede realizar para influir en el cliente para la demanda de su servicio, por lo que es necesario el uso de las 7 p's del Marketing,

Existen herramientas específicas tanto para el marketing de productos como para el sector de servicios. (Marketing en la actividad comercial, Alicia García y otros)

Es fundamental definir el comportamiento de cada una de estas 7 p's del Marketing-Mix de servicios: . (Edición 2014, introducción al marketing mix

1. Producto:

Uno de las 7 p's más importante es el producto, sea bien o servicio, se centra en satisfacer las necesidades del cliente. Dentro del producto se ubican aspectos relevantes como la imagen, la marca, los servicios postventa. Así mismo, se deben tomar en cuenta

critérios acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de estos, del ciclo de vida o incluso de lanzamiento de nuevos servicios. De la misma forma, también se necesitará prestar atención a aspectos como el empleo de marcas, garantías y servicios postventa.

2. Precio:

Las decisiones sobre el precio son de importancia vital en la estrategia de marketing de cualquier empresa, siendo la variable de Marketing Mix que mayor número de decisiones suele generar, pues determina los beneficios y la supervivencia de la empresa.

Establecer el precio del servicio tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing y afecta en gran medida las ventas y la demanda de este.

3. Plaza:

Es el lugar o punto desde el que se ofrece el producto a los clientes; La ubicación o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Debe posicionar y distribuir el producto en un lugar accesible para el público y clientes potenciales.

Existen distintas plataformas de distribución, hoy en día, como tiendas online, redes sociales, tiendas físicas, entre otras.

4. Promoción:

La promoción puede impulsar el reconocimiento y las ventas de la marca. El principal propósito de la promoción es crear interés en el servicio y en la empresa para que pueda diferenciarse de la competencia; comunicar y representar los beneficios de los servicios disponibles; así como, persuadir a los clientes para que adquieran los servicios ofertados.

5. Personas:

Si hay algo que define a los servicios es que no pueden sustraerse de las personas que los suministran y por lo tanto el personal puede llegar a ser un factor clave en la diferenciación de los servicios y en su posicionamiento. Los colaboradores de la empresa son importantes en el marketing porque son ellos quienes brindan el servicio.

Es importante contratar y capacitar a las personas adecuadas para brindar un servicio de alta calidad a los clientes; esta es una ventaja competitiva interna que una empresa puede tener sobre otros competidores, la cual puede afectar intrínsecamente la posición de una empresa en el mercado.

6. Procesos:

Se define como los mecanismos en la prestación de un servicio que afectan a la calidad percibida del mismo. Se debe plantear, estratégicamente, el proceso correcto según el canal elegido, pues afectan la ejecución del servicio; si se realizará desde un sitio web la empresa debe tener en cuenta que el sitio se maneje de forma sencilla y accesible; que el cliente encuentre lo que necesite de una manera rápida y sin complejidades.

7. Presencia física:

En las empresas que ofrecen servicios, debe existir evidencia física de que el servicio fue otorgado. Además, la presencia física se refiere también a cómo se percibe una empresa, sus productos en el mercado y presencia de marca.

El diseño y creación de un contexto o espacio físico debe ser una acción bien planificada para una empresa en que se realiza un servicio y en dónde interactúa la marca y el consumidor. Es por ello que muchas instituciones cuentan con sedes en varias ubicaciones o franquicias con un ambiente homogéneo. Unas con otras para lograr proyectar una imagen global en todos sus establecimientos. Según (Daniel Tigani, 1 era edición)

Servicio Postventa:

Grupo SAGERSO es una empresa que se preocupa siempre por la calidad de su servicio y la atención que brinda a sus clientes, es por eso, por lo que el servicio post venta es de gran importancia para la empresa, esto ayuda lograr la fidelización de los clientes y convertirlos en continuos, con el objetivo que recomienden entre sus familiares y amigos el buen servicio brindado, mejorando así la reputación e imagen de la empresa. (Martínez Molera, L (s.f), servicio postventa). Según (Da Silva, D. 2020).

Existen los siguientes tipos de servicio postventa y por los cuales la empresa se guiará:

- **Gestión de garantías:**

Garantizar un excelente servicio de limpieza y hacerlo realidad es lo que busca la empresa en todo momento para tener clientes contentos y satisfechos, por esta razón al finalizar la entrega del servicio de limpieza se realiza una comprobación del resultado con el cliente en donde se desea conocer el nivel de satisfacción y se da a conocer un pequeño resumen de todo el trabajo que se ha realizado versus todo lo que el cliente pidió antes de iniciar el proceso,

En los cuales si el cliente no se encuentra satisfecho y sus razones son claras se realizan un nuevo proceso para que el trabajo quede lo mejor posible y se da como alternativa una nueva visita con el objetivo de garantizar la satisfacción del cliente.

- **Encuestas de satisfacción:**

El compromiso y la satisfacción de los clientes es importante para que recomienden la marca, por esta razón luego de finalizar el proceso de servicio de limpieza se le envía una pequeña encuesta al correo electrónico con el fin de conocer que tan satisfechos se encuentran con los servicios brindados, conocer opiniones sobre las mejoras que la empresa puede tener y brindarles una solución clara y oportuna es sumamente valiosa y de esta forma el cliente se siente escuchado y valorado.

Para lograr el servicio postventa se debe tener una relación personalizada con el cliente, y que este logre identificarse con la marca, para ellos es necesario conocer sus

gustos y preferencias, estos se pueden lograr enviado correos electrónicos de forma continua y brindando una solución al problema que tienen, sobre todo es importante asegurarse que la solución fue la correcta para lograr identificar una verdadera satisfacción posterior al servicio brindado.

1.3.3 Legal

Código de Comercio de El Salvador

Art. 1.-

Los comerciantes, los actos de comercio y las cosas mercantiles se registrarán por las disposiciones contenidas en este código y en las demás leyes mercantiles, en su defecto, por los respectivos usos y costumbres, y a falta de éstos, por las normas del código civil los usos y costumbres especiales y locales prevalecerán sobre los generales.

Art. 2.- Son comerciantes:

I- Las personas naturales titulares de una empresa mercantil, que se llaman comerciantes individuales.

II- Las sociedades, que se llaman comerciantes sociales.

Se presumirá legalmente que se ejerce el comercio cuando se haga publicidad al respecto cuando se abra un establecimiento mercantil donde se atienda al público.

Los extranjeros y las sociedades constituidas con arreglo a las leyes extranjeras podrán ejercer el comercio en El Salvador con sujeción a las disposiciones de este Código y demás leyes de la República.

Código de Tributario de El Salvador

Obligación Tributaria: Artículo 16.- La obligación tributaria es el vínculo jurídico de derecho público, que establece el Estado en el ejercicio del poder de imponer, exigible coactivamente de quienes se encuentran sometidos a su soberanía, cuando respecto de ellos se verifica el hecho previsto por la ley y que le da origen.

Ley de Comercio Electrónico

Art. 1.- La presente ley tiene por objeto establecer un marco legal de las relaciones electrónicas de índole comercial, contractual, realizadas por medios digitales, electrónicos o tecnológicamente equivalentes.

Ámbito de Aplicación

Art. 2.- La presente ley es aplicable a todo tipo de relación contractual, de carácter comercial o factible de beneficio económico, celebrados de forma electrónica, digital o tecnológicamente equivalente, con excepción de las establecidas en el artículo 5 de la presente ley.

Sujetos obligados

Art. 3.- Esta ley se aplicará a toda persona natural o jurídica, pública o privada establecida en El Salvador, que realice por sí mismo o por medio de intermediarios transacciones comerciales o intercambio de bienes o servicios contractuales, mediante la utilización de cualquier clase de tecnología o por medio de redes de comunicación interconectadas.

Cuando los proveedores de bienes y servicios se encuentren establecidos fuera del territorio nacional, se regulará conforme a los convenios o tratados internacionales que resulten de aplicación.

No se constituye presunción de estar establecido en El Salvador, por el simple hecho del uso de medios tecnológicos situados en El Salvador para la prestación o acceso al servicio.

Error en las comunicaciones comerciales electrónicas

Art. 10.- Cuando se produzca un error al momento de introducir los datos en una comunicación comercial, el iniciador tendrá el derecho de retirar dicha comunicación o enviar un mensaje comunicando la equivocación al destinatario, a quien se le envió la comunicación errónea o a quien erróneamente se le hizo dicho envío, siempre y cuando no se haya producido la aceptación y pago del bien o servicio de parte del receptor, o no haya obtenido ningún beneficio adicional si los hubiere.

Obligación de entregar comprobante de transacción

Art. 17.- Todo proveedor de productos o servicios que realice el ofrecimiento o venta de estos por medio del uso de cualquier tecnología o de redes de comunicación interconectadas, una vez realizada la transacción, enviará al usuario por vía electrónica el comprobante de pago.

Factura electrónica

Art. 18.- La factura electrónica emitida por los proveedores de bienes y servicios a los usuarios de comercio electrónico, tendrá la misma validez contable y tributaria que la factura convencional, siempre que cumplan con la legislación pertinente, las normas tributarias y sus disposiciones reglamentarias.

Contratos celebrados mediante sistemas automatizados

Art. 19.- Se reconoce la validez de un contrato celebrado entre un sistema automatizado de mensajes y una persona física, así como entre sistemas automatizados de mensajes.

Acuse de recibo

Art. 21.- El proveedor de bienes y servicios está obligado a confirmar la recepción de la aceptación por medio del envío de un acuse de recibo a través de correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica que el usuario haya señalado.

CAPÍTULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

En este capítulo se describe el enfoque, actores, instrumentos y técnicas que se utilizaron en la investigación del diseño de modelo de negocio digital “Multiservicios de Limpieza”, y de igual manera se muestra a detalle el diagnóstico de la empresa para conocer los puntos fuertes y débiles externos e internos y crear estrategias para dar respuesta a las mismas por medio del FODA cruzado, el entendimiento e implementación de las 5 fuerzas de Porter y análisis PEST, así como también se evalúa un panorama global y simplificado de la empresa por medio del modelo Canvas.

2.1. Método de Investigación.

2.1.1 Generalidades

La propuesta de negocio está enfocada en brindar un servicio de calidad, mediante el uso de redes sociales y una página web que facilita la interacción con los clientes, esto permite escoger el servicio y agendar una fecha para la visita del equipo para su ejecución.

El método de investigación estará basado de forma exploratoria, es decir utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, para obtener los datos de un grupo pequeño. Esta investigación se enfocará en recopilar información de la sociedad, y las culturas, logrando obtener diferentes resultados de esta manera comprender la forma de pensar de las personas, conocer gustos, preferencias, ayudarán a crear ideas, realizar cambios pequeños pero significativos.

Todo esto con la finalidad de tener una mayor información sobre el producto en el mercado, razón por la cual se analizará todos estos datos por medio de una entrevista y encuesta realizada al público con el cual se pretenderá obtener información clara y concisa.

2.1.2 Enfoque Cual-Cuantitativo (mixto)

La investigación tuvo un enfoque mixto es decir utilizando técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades y potenciales (Roberto Hernández Sampieri, 2008)

El proyecto se enfocó en datos cuantitativos utilizando información principalmente sobre la importancia de los servicios de limpieza y enseres o áreas del hogar que los consumidores consideran que deberían realizarse limpiezas periódicas con el fin de conocer el nivel de aceptación de estos.

Sin embargo, para el proyecto fue muy importante conocer más a detalle sobre las conductas de las personas, conocer gustos y preferencias, basándose en experiencias personales o historias de vida, para ello fue necesario realizar una entrevista y poder obtener toda la información necesaria para luego proceder con la interpretación

El análisis cualitativo-cuantitativo de la investigación permite conocer las áreas dentro del hogar que los clientes requieren mayor demanda en el servicio, tomando en cuenta la calidad, experiencia y formas de pago que desean tener.

Universo: Se estima que la población en la cual se enfoca la investigación es mayor a 10,000 personas entre las cuales se ha contemplado ciudadanos de residencias ubicadas en las zonas metropolitana de San Salvador, específicamente de la zona norte del departamento, y de igual manera residencias del departamento de La Libertad. Así mismo se ha considerado crear un prospecto de clientes empresariales que cumplan con el perfil deseado, el cual sería empresas con locales propios, cines, centros comerciales, restaurantes, entre otros.

Muestra: Es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación.

Descripción de Variables de la Formula

Si la población es finita, es decir conocemos el total de la población y deseásemos saber cuántos del total tendremos que estudiar la fórmula sería:

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

Donde:

n= Tamaño de muestra buscado	e= Error de estimación máximo esperado (5%)
N= Tamaño de la población o Universo	p= Probabilidad que ocurra el evento estudiado

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (95% de probabilidad de éxito)	q= (1-p) Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado
---	--

Tabla 1: Descripción de variables

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

El nivel de confianza corresponde a una puntuación Z. Este es un valor constante necesario para esta ecuación. A continuación, están las puntuaciones Z para los niveles de confianza más comunes:

90% - Puntuación Z = 1,645

95% - Puntuación Z = 1.96

99% - Puntuación Z = 2.576

En la investigación la fórmula se compone de "N" que será 10,000, Z será 1.96 ya que en la investigación se asignó un nivel de confianza de 95% y "e" será de 5%. Ya que se desconoce la probabilidad de que ocurra el evento, se asigna un 50% a "p" y un 50% a "q". Al trasladar los datos a la fórmula, obtenemos:

Calculo: Sustituyendo los datos de las variables se presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(10000 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2(10000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 369.9837044$$

Aproximando la cantidad: 370 personas encuestadas

2.1.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Con el propósito de ser una empresa que brinda soluciones eficientes a las tareas de limpieza en el hogar, “Multiservicios de Limpieza” se enfoca en los siguientes prospectos de clientes:

Unidad 1: Zonas residenciales:

Personas que necesiten de un servicio eficaz y confiable para muebles y diferentes espacios en el hogar.

Unidad 2: Profesionales que cuentan con agendas muy ocupadas

Profesionales que cuentan con poco tiempo por las diferentes tareas que realizan todos los días y necesitan apoyo para tener siempre su hogar en buen estado y limpio.

Unidad 3: Negocios o emprendimientos:

Negocios o emprendimientos que necesiten de un servicio personalizado para algún mueble o espacio externo como terrazas o piscinas.

2.1.4 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación serán el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento. Se utilizarán de acuerdo con los protocolos establecidos en una metodología de investigación determinada.

Existen numerosas técnicas de investigación, el uso de una u otra técnica depende del área específica de la que se trate y del tema que se investigue.

(Libro: Métodos y técnicas de investigación (Esther Amaya, 1era edición 1997, Universidad Autónoma de México)

Las técnicas de investigación a utilizar en el modelo de negocio digital son las siguientes:

Técnicas de investigación cuantitativa: Encuesta

Según (Tamayo y Tamayo, 2008) la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Técnicas de investigación cualitativa: Entrevista dirigida

La entrevista es una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas, como técnicas de recogidas de datos, esta fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. (Denzin y Lincoln 2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012)

2.1.5 Instrumento de Investigación.

A) El cuestionario:

Para realizar esta recolección de datos se enviará una encuesta a un total de 370 personas, en donde se realizarán diferentes preguntas para conocer la opinión sobre los servicios de limpieza, conocer el interés sobre el tema abordado y recolectar la

información necesaria, de esta forma se logrará tener un mejor panorama sobre los gustos, estilos de vida, preferencias, con el fin de ofrecer una mejor respuesta a las necesidades de los clientes y cumplir las expectativas del público objetivo.

B) La Entrevista dirigida:

Se diseñó para recopilar la información verídica de los prospectos. Al recopilar información sobre limpieza en residencias y negocios, las preguntas estructuradas son basadas en aspectos con los cuales el entrevistado se sintiera identificado para que su respuesta sea genuina. Cada pregunta responde a puntos importantes para la investigación. Se realizó en grupos de 5 personas para capturar la mayor información posible de todos los entrevistados.

2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.

2.2.1 FODA Cruzado.

Tabla 2: Diagnóstico de la situación.

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p>	<p>Fortalezas:</p> <p>F1. Personal Capacitado.</p> <p>F2. Atención a la cliente personalizada.</p> <p>F3. Maquinaria moderna y con alta tecnología.</p> <p>F4. Servicio de limpieza con excelente calidad.</p> <p>F.5 Horarios accesibles.</p>	<p>Debilidades:</p> <p>D1. Escasa publicación en medios de comunicación.</p> <p>D2. Falta de recursos para cumplir con todas las obligaciones.</p> <p>D3. Falta de nuevo personal.</p> <p>D4. Poca experiencia en el ámbito.</p>
---	---	---

<p>Factores Externos</p>	<p>F.6 Puntualidad y responsabilidad al momento de realizar un servicio.</p>	
<p>Oportunidades:</p> <p>O1. Crear contratos con diferentes instituciones como iglesias y escuelas.</p> <p>O2. Dar a conocer los servicios que brindan por medios BTL para llegar a más público.</p> <p>O3. Garantizar los conocimientos del personal nuevo.</p> <p>O4. Creación de nuevos servicios.</p>	<p>Estrategias FO:</p> <p>F.1, O1: Crear alianzas estratégicas con empresas e instituciones para ofertar el servicio de limpieza y llegar a un nuevo público.</p> <p>F4, O2: Crear campañas publicitarias con el fin de dar a conocer todos los servicios que la empresa brinda.</p> <p>F3, O3: Capacitación permanente en el uso de herramientas tecnológicas para el personal operativo.</p>	<p>Estrategias DO:</p> <p>D2, O1: Utilizar medios BTL debido al bajo costo de producción y ejecución que estos ofrecen, y por la factibilidad de medir los resultados en un tiempo menor.</p> <p>D3, O1: Desarrollar nuevas formas de operar, contratando personal por jornadas turnos de medio tiempo.</p>
<p>Amenazas:</p> <p>A.1 Competidores nuevos.</p> <p>A.2 Aumento en el costo de operaciones.</p> <p>A.3 Aumento constante de la gasolina.</p> <p>A.4 Factores socioeconómicos.</p>	<p>Estrategias FA:</p> <p>F2, A1: Crear en el cliente una experiencia personalizada, brindando siempre la mejor atención y garantizando satisfacción a través del servicio ofrecido.</p> <p>F6, A 5: Construir confianza en el cliente, ofreciendo información completa, brindando tranquilidad y una excelente experiencia.</p>	<p>Estrategias DA:</p> <p>D2, A2: Establecer un presupuesto para tener un mayor control de los recursos de la empresa.</p> <p>D4, A5: Realizar constantemente encuestas con los clientes para medir el nivel de satisfacción por los servicios brindados, buscando de esta manera crear buenas relaciones.</p>

A.5 Mayor posicionamiento de otras empresas en el mercado.		
--	--	--

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

2.2.2 Desarrollo de 5 fuerzas de Michael Porter

1. Poder de negociación de los clientes.

Michael Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación a los precios y calidad del servicio, por lo tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado reducirá su atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia, esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales (Michael E. Porter (1991))

Ante esta amenaza se recurrirán a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

Al ser un proveedor de servicios de limpieza emergente en el mercado algunas estrategias se volverán válidas en el transcurso del tiempo que se encuentre operando, por ejemplo, es poco favorable incrementar la inversión de marketing inicial, si aún la recuperación de la inversión inicial se encuentra en marcha.

Una estrategia firme será competir con los precios establecidos en el mercado y generar una cartera de clientes amplia para que a medida las operaciones crezcan, estas permiten realizar otras estrategias que favorezcan a los clientes y ganar una cuota de mercado mayor

2. Poder de negociación con proveedores.

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector pueden controlar recursos relevantes, condiciones sobre precios, entre otros, son estos factores cuando un mercado más atractivo. En esta fuerza se medirá lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación existe. Para contrarrestar esta desventaja será necesario aumentar la cartera de proveedores y establecer alianzas a largo plazo con ellos.

El inicio de todo negocio es complicado, en gran medida por la búsqueda de clientes, pero también por la relación comercial que se establecerá con los proveedores. Es fundamental que en el desarrollo de estas alianzas generaremos parámetros que funcionen a conveniencia de una rentabilidad esperada para ambas partes. Es notorio que la búsqueda de proveedores posea una lista amplia desde el inicio de las operaciones.

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Cuando un posible competidor entra en un mercado, previamente ya ha superado una serie de obstáculos, como los cumplimientos de ley, conocer sus canales de distribución, costes, etc. En este sentido, cuanto más fácil resulte superar estas dificultades

para entrar en el mercado, más importante será la amenaza que representa para las empresas ya establecidas.

Al incursionar en el mercado de servicios de limpieza en residenciales, esta idea que se empezará a gestar es la nueva amenaza como competidor, a donde primero ya se ha sobrepasar los obstáculos mencionados para convertirse en un modelo de negocio estructurado que permitirá ingresar con una imagen sólida mediante estrategias de marketing, procesos administrativos claros, servicios acordes a las necesidades del mercado, precios competitivos, etc. para que los futuros clientes encuentren en este nuevo oferente un aliado clave en las soluciones de limpieza en su hogar.

4. Amenazas de nuevos productos sustitutos.

Esta cuarta fuerza de Porter menciona que un mercado o segmento se vuelve menos atractivo si hay productos sustitutos que sean más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. En este caso, los productos de limpieza existentes suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Las empresas se mantienen visionarias de las novedades del sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre la organización.

Al contar con equipos de limpieza que estén a la vanguardia del mercado se podrá reducir el impacto que los nuevos productos que surjan. Para afrontar estas situaciones es conveniente diversificar los equipos de limpieza que se encuentren en el inventario, para prevenir que exista una negativa en los clientes que adquirirán por cuenta propia equipos que sustituyan contratar servicios de limpieza para su hogar.

5. Rivalidad entre competidores existentes.

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporcionará a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destaca sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos y si están bien posicionados.

En el rubro de servicios de limpieza en El Salvador se encuentra muy abastecido, por lo que, la competencia es fuerte y al incorporarse a ella las alianzas estratégicas son fundamentales para subsistir en la lucha del posicionamiento y ganancia de la cuota del mercado. (IEBS, escuela de negocios e innovación para emprendedores)

2.2.3 Desarrollo de PEST

El análisis PEST ayudará a identificar los factores del entorno, desde el punto de vista externo.

Análisis Político.

A pesar del populismo del partido Nuevas Ideas, existe mucha incertidumbre sobre el destino político del país, la división no equitativa de fuerzas políticas del poder legislativo, la elección de nuevos representantes del poder judicial, entre otros cambios, generarán un roce constante entre la oposición y los seguidores del actual Gobierno.

Las nuevas políticas de Seguridad Social y Financieras suscitarán tensión en países aliados para el desarrollo del país, tales como Estados Unidos y la Unión Europea.

Análisis Económico.

Según El Banco Mundial en El Salvador, la pandemia del Covid-19 dio un duro golpe al crecimiento del PIB, reduciéndolo a un 8% en el 2020.

La Asociación Bancaria Salvadoreña (ABANSA) indica que el coeficiente de liquidez neta en los Bancos rondaba el 37.2%, muy por encima del 17% mínimo recomendado, esto significa que se cuenta con el efectivo disponible para inversiones de rápida realización y la reactivación del comercio pos pandemia.

Análisis Social.

La sociedad es cada vez más consumista, las redes sociales toman un papel muy importante en la toma de decisiones del consumidor, porque se basan en los “reviews” generados por el consumo del producto o servicio.

La creación de conjuntos habitacionales y viviendas para la clase media que van de acuerdo con sus necesidades da origen a la búsqueda de servicios de hogar que cumplan con sus expectativas.

Análisis Tecnológico.

En la actualidad, muchas empresas facilitan la relación directa con sus clientes por medio de una aplicación móvil o páginas web, para la comercialización o atención al cliente.

La Big Data permite a las empresas elaborar estrategias de marketing personalizadas, tener una visión de la empresa más precisa y optimizar la segmentación de clientes, haciendo uso de redes sociales obtiene nuevas oportunidades en el mercado y mejora el posicionamiento del servicio.

2.3 Conclusiones del diagnóstico de la situación.

La visible oportunidad de incursionar en un mercado de servicios de limpieza es latente, el análisis de los diferentes factores que aprueban el desarrollo de una idea de negocios para este rubro permite crear estrategias sólidas para dar inicio a un modelo, que si bien es cierto ya se encuentra vigente,

También se aprecia una carencia de innovación en las empresas existentes que se dedican a limpiezas en grandes instituciones o centros comerciales, por lo tanto, se encuentra la posibilidad de ganar una cuota de mercado con métodos de marketing digital que sean afines a los clientes de residenciales y retomar lo que conocen de los competidores ya establecidos para mejorar el servicio que se le otorgara al cliente.

En la actualidad las prácticas de limpieza son cada día más recurrentes, en los centros comerciales, restaurantes, almacenes y todo establecimiento que permita la

concentración numerosa de personas. Los hogares de familias clase media alta de El Salvador mantienen una tendencia a estas prácticas que se intensificó a raíz de la pandemia, es por esta razón que la importancia de un servicio de limpieza integral se vuelve parte de las necesidades de la sociedad y que se encuentre al alcance de sus viviendas otorga valor agregado porque el servicio se personifica y acopla a las necesidades que surjan en cada domicilio.

Es importante mantener presente que el desafío radica en la capacidad de respuesta ante las exigencias del mercado como de los competidores. Permanecer a la vanguardia tanto en los equipos a utilizar, la tecnología, el conocimiento actual de limpieza, entre otros, es vital para desarrollar a largo plazo un modelo de negocio rentable.

De igual manera el conocimiento previo de la sociedad da a conocer que el mayor reto en el nicho de mercado de las residencias está en la variable “confianza”, por lo que la mayor parte de las estrategias a implementar estarán dirigidas a la imagen transparente de la marca y del servicio que se dará a conocer.

2.4 LIENZO CANVAS PARA EL EMPRENDIMIENTO: MULTISERVICIO DE LIMPIEZA

Tabla 3: Lienzo Canvas

Aliados/Partners Clave. Empresas distribuidoras de productos de limpieza y maquinaria industrial para limpieza. Empresas de inmobiliarias y oficinas.	Actividades Clave. Ejecución de tareas de limpieza utilizando productos y maquinaria de calidad. Control de cartera de clientes.	Propuesta de Valor. Conveniencia al cliente. Servicio de contratación online y agenda digital. Opción de servicio personalizado (de acuerdo con las necesidades del cliente).	Relación con el cliente. Establecer lazos de confianza, compromiso, eficiencia y puntualidad que identifique nuestro trabajo.	Segmentos de cliente. Profesionales que mantienen una agenda muy ocupada para dedicarse a realizar tareas de limpieza en el hogar. Mercado segmentado en áreas estratégicas de zonas residenciales. Personas interesadas en obtener un servicio personalizado de limpieza en el hogar.
	Recursos Clave. Personal calificado para la ejecución de tareas de limpieza y manejo de maquinaria. Manejo de página web, y redes sociales para la promoción del servicio. Recursos financieros propios y financiamiento de PYMES.		Canales. Creación de la página web de la empresa. Facebook e Instagram para la creación de contenido en relación al servicio a ofrecer. Correo electrónico de la empresa, para enviar notificaciones a los clientes.	
Estructura de Costos. Costos Fijos (Agua, Electricidad) Planilla de personal. Compra de productos de limpieza y maquinaria. Mantenimiento de maquinaria. Compra y Mantenimiento de vehículo.		Flujos de Ingreso. Venta por medio de la página web de la empresa. Precio según el paquete de servicio. Precio adicional al solicitar servicio personalizado.		

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

CAPITULO 3: APORTE DE LA INVESTIGACIÓN.

El presente capítulo se presenta el aporte del equipo de investigación en el cual se ha desarrollado la imagen corporativa, la estructura jerárquica y activos digitales del modelo de negocio digital Multiservicios de limpieza. Se muestra los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista dirigida, a su vez se presenta el cálculo de las proyecciones de ventas, supuestos de inversión, financiamiento, el cronograma de trabajo, costos, gastos y rentabilidad del negocio; y se finaliza con los estados de resultado.

3.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.

Nombre del Negocio: MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA

Información General:

Es una empresa que se dedica al servicio de limpieza en el sector residencial, enfocada en todos los hogares que no cuentan con el tiempo necesario para realizar el aseo en el hogar, la empresa tendrá su domicilio en la zona de San Salvador, brindando a todos los clientes un excelente servicio en las diferentes áreas y contando con un personal altamente calificado, otorgando diferentes opciones de pago y horarios según la conveniencia de cada uno.

3.2 MARCO ESTRATEGICO.

3.2.1 Misión:

Crear un ambiente agradable en todos los hogares en donde servimos, mejorando la calidad y estilo de vida en cada uno de nuestros clientes.

3.2.2 Visión:

Consolidarnos en el servicio de limpieza residencial a nivel nacional.

3.2.3 Valores:

- Responsabilidad: Brindar responsablemente cada servicio, respetando el horario indicado, calidad y con la capacidad necesaria para cada cliente.
- Confianza: Cumplir con todos los estándares de calidad, supervisando periódicamente los resultados y recomendaciones en cada servicio contratado.
- Compromiso: Capacitaciones constantes al personal buscando siempre la excelencia y la mejora continua en cada proceso para superar las expectativas.
- Profesionalidad: Contratación de personal con rigurosos filtros y procesos de selección, contando con un equipo altamente calificado y de confianza.

3.2.4 Objetivos.

Objetivo General:

- Desarrollar un modelo de negocio digital bajo la denominación de MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA para ser la mejor opción en la contratación de servicios integrales de limpieza residenciales.

Objetivos específicos:

- Recopilar datos sobre las preferencias de los distintos usuarios de servicios de limpieza en el área residencial.

- Crear perfil del prospecto de cliente de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación.
- Aplicar estrategias en base a los activos digitales que la empresa tiene para lograr un mayor alcance en el mercado.

3.2.5 Metas

- Entregar servicios de calidad y superar las expectativas de los clientes
- Brindar una solución para la necesidad de cada cliente
- Establecer una marca confiable a nivel nacional
- Contar con un equipo de trabajadores profesionales y dedicados en cada servicio que realizan.

3. DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS O SERVICIOS.

El negocio brindará a sus clientes un servicio que consta de la limpieza y desinfección de áreas del hogar que lo requieran en forma periódica. Este servicio será realizado por personal contratado y capacitado, provisto con indumentaria, calzado y demás elementos de seguridad e higiene adecuados y consiste en:

- Limpieza y desinfección de superficies verticales y horizontales y recolección de residuos.
- Limpieza de mobiliario, equipamiento específico y metales con la utilización de producto y procedimientos adecuados.
- Higiene y limpieza de sanitarios y de acuerdo con las pautas generales de limpieza y desinfección.

- Limpieza de superficies delicadas como vidrio, piso de madera, azulejos, entre otros, siguiendo los procedimientos adecuados para la acción y considerando medidas de seguridad adecuadas.
- Limpiar y desinfectar grandes superficies utilizando máquinas y equipos.

Para la ejecución de las tareas se requerirá de maquinaria y elementos que a continuación se detallan:

- Aspiradoras industriales.
- Hidro-lavadoras.
- Mopas y baldes.
- Indicadores de seguridad.
- Carros escurridores de mopas.
- Pulidoras.
- Lava-aspiradoras.

El suministro de elementos se constituye de:

- Detergentes para pisos
- Desinfectantes
- Paños
- Lustra muebles
- Ceras para pisos
- Escobas
- Fragancias de ambientes
- Líquidos limpiavidrios
- Alcohol
- Guantes
- Botas

4. VENTAJA COMPETITIVA.

La calidad de insumos, un personal capacitado y comprometido con el servicio, son elementos que harán distinguible a la marca SAGERSO en el mercado de servicios de limpieza residenciales. Una herramienta importante para conectar con el segmento será la creación de una página web, la cual facilitará la contratación de los servicios y disponibilidad de fechas para agendar una visita con equipo de limpieza especializado. Además, los especialistas en limpieza darán seguimiento postventa que permitirá identificar áreas de oportunidad.

5. PLAN ORGANIZACIONAL

a. Estructura Organizativa de la Empresa:

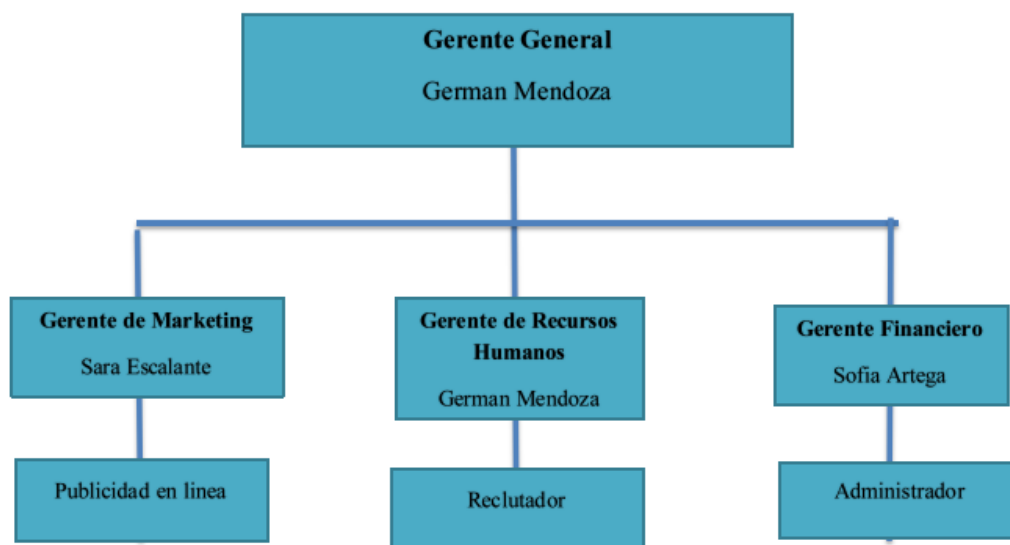


Figura 1: Estructura organizativa

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

b. Organización y Gestión de Recursos Humanos.

A continuación, se describe el manual de cargos y funciones, en el cual se detalla las actividades a realizar, estructurándose conforme al organigrama presentado anteriormente.

Tabla 4: Gerente General

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Cargo: GERENTE GENERAL
Misión del cargo: Se encarga de dirigir el negocio, liderando el equipo de trabajo y tomando decisiones para el logro de los objetivos.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Administración de los recursos • Toma decisiones críticas • Organiza y supervisa • Establece políticas y procesos

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 5: Gerente de Marketing

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Cargo: GERENTE DE MARKETING
Misión del cargo: Dirigir y orientar en la toma de decisiones, planeación, estudios de presupuesto, aprobación de balances para el área. Evaluará nuevos mercados y a su vez mantendrá la buena relación con los clientes actuales.

FUNCIONES

- Presentar presupuesto de publicidad
- Mantener relaciones personales y publicas entre agentes comerciales y clientes.
- Planificar e implementar estrategias de mercadotecnia
- Desarrollar el reconocimiento de marca
- Hacer el seguimiento y la interpretación de los datos de marketing.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 6: Gerente de Recursos Humanos

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Cargo: GERENTE DE RECUROS HUMANOS
Misión del cargo: Definir, administrar y coordinar políticas y procedimientos de Recursos Humanos orientados a apoyar a la organización en el logro de sus metas y estrategias de negocio.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar e implementar estrategias e iniciativas de RR. HH. Alineadas con la estrategia empresarial general • Gestionar el proceso de reclutamiento y selección • Apoyar las necesidades empresariales actuales y futuras a través del desarrollo, el compromiso, la motivación y la conservación del capital humano • Fomentar un entorno de trabajo positivo • Mantener planes de pago y programas de beneficios • Informar a la dirección y ofrecer apoyo en las decisiones a través de métricas de RR. HH.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 7: Gerente Financiero.

DESCRIPCIÓN DEL CARGO
Cargo: GERENTE FINANCIERO
Misión del cargo: Supervisar todas las tareas financieras de la empresa y garantizar que el capital y los recursos se utilicen de manera beneficiosa.
FUNCIONES
<ul style="list-style-type: none"> • Hacer previsiones de los resultados mensuales, trimestrales y anuales • Aprobar o rechazar los presupuestos • Gestionar los riesgos • Asignar recursos y gestionar los flujos de caja • Realizar análisis de costes y beneficios • Desarrollar procedimientos seguros para mantener la confidencialidad de la información

Fuente: Elaborada por el Equipo de Investigación




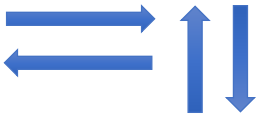

c. Proceso Administrativo.


Multiservicios de limpieza, bajo la marca SAGERSO presenta un manual de procesos administrativos con la finalidad de obtener una descripción de todas las actividades que se realizan en cada proceso. El manual está compuesto con los siguientes conceptos:

- **Proceso:** Es un conjunto de actividades o eventos que se realizan bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

- **Subproceso:** Son partes bien definidas en un proceso. Su identificación puede resultar útil para aislar los problemas que pueden presentarse y posibilitar diferentes tratamientos dentro de un mismo proceso.
- **Actividades:** Es la suma de tareas, normalmente se agrupan para facilitar su gestión. La secuencia ordenada de actividades da como resultado un subproceso o un proceso.

Tabla 8: Procesos administrativos

Símbolo	Nombre	Definición
	Actividad	Rectángulo que designa una actividad.
	Decisión	Señala un punto en el proceso en el que hay que tomar una decisión. A partir de él se ramifica en dos o más alternativas el proceso a seguir
	Terminal	Ovalo que identifica sin ninguna ambigüedad, el principio y el final de un proceso.
	Línea de flujo	Representa una vía del proceso que conecta elementos de este: actividades, decisiones, documentos, etc. Indica dirección.
	Conector	Circulo que se utiliza para indicar continuidad del diagrama del flujo. Se utiliza cuando el flujograma ocupa 2 o más hojas, y se hace

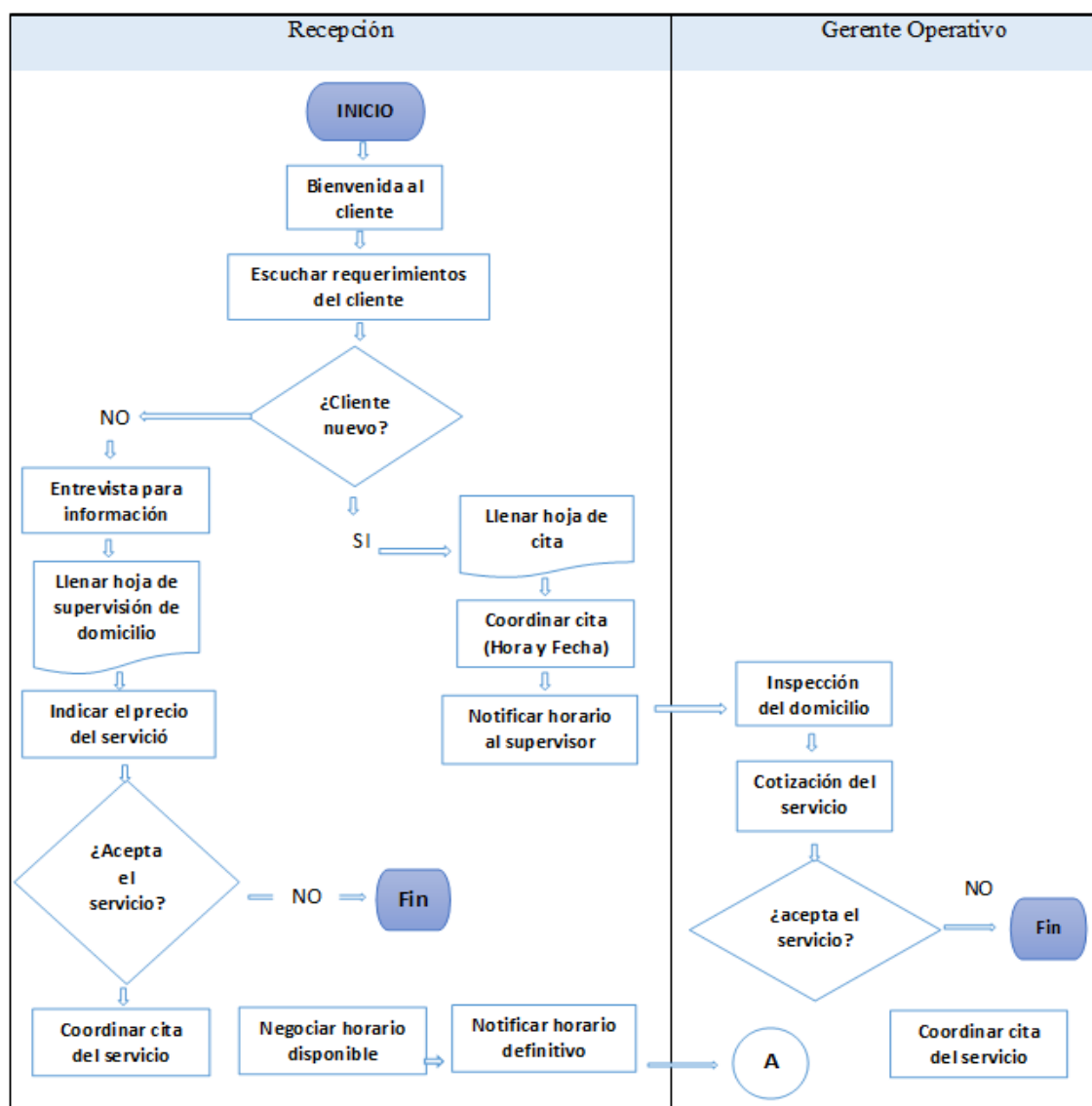
		referencia a alguna actividad anterior o posterior.
	Documento	Representa un documento generado en el proceso, y es donde se almacena información relativa al mismo.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Proceso: Contratación del servicio

Subproceso: Contratación del Servicio en el local.

Actividades: Detalladas en el Flujograma



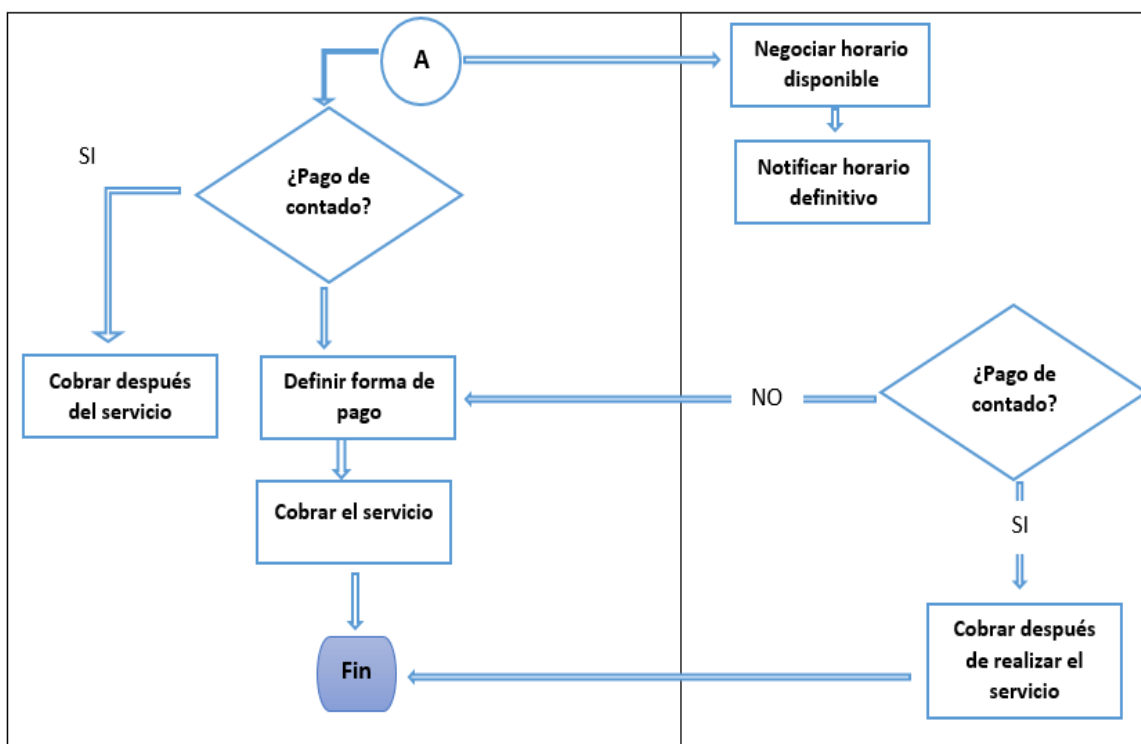


Figura 2: Contratación del servicio

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Proceso: Adquisición de insumos y materiales a la bodega

Subproceso: Búsqueda de proveedores y compra de insumos

Actividades: Detalladas en el flujograma

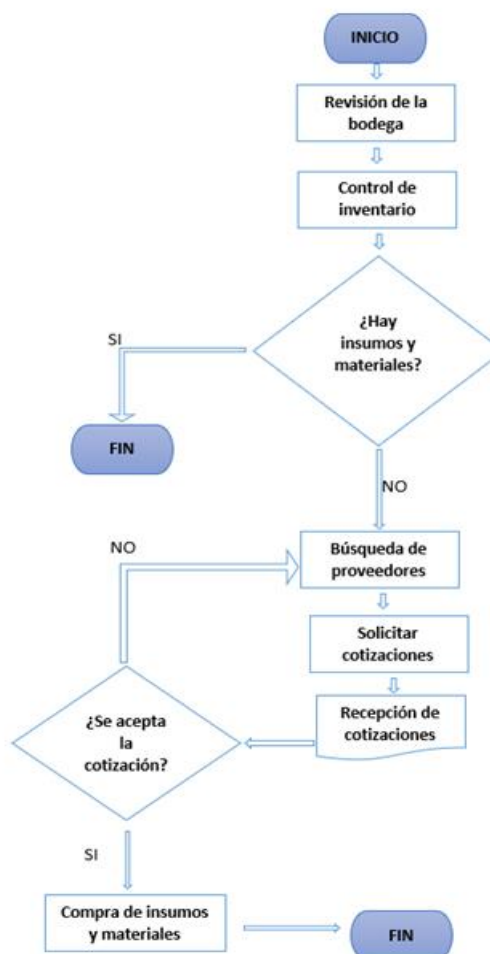


Figura 3: Adquisición de insumos y materiales

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Proceso: Limpieza de baños y cocinas en residencia de cliente

Subproceso: Preparación de personal de limpieza

Actividades: Detalladas en el flujograma

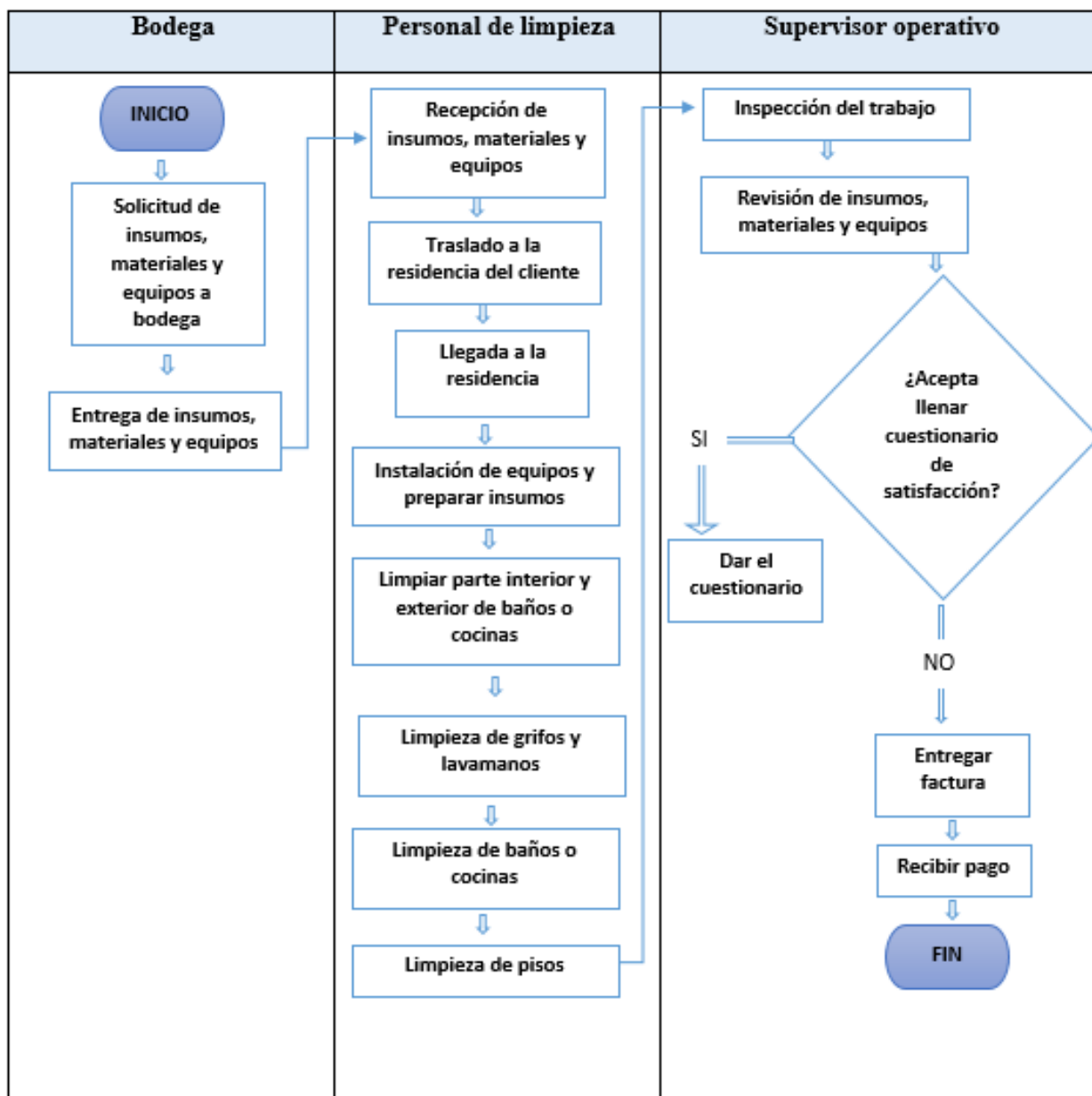


Figura 4: Preparación de personal de limpieza

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

Proceso: Pulir y abrillantar piso

Subproceso: Pulir y abrillantar pisos

Actividades: Detalladas en el flujograma

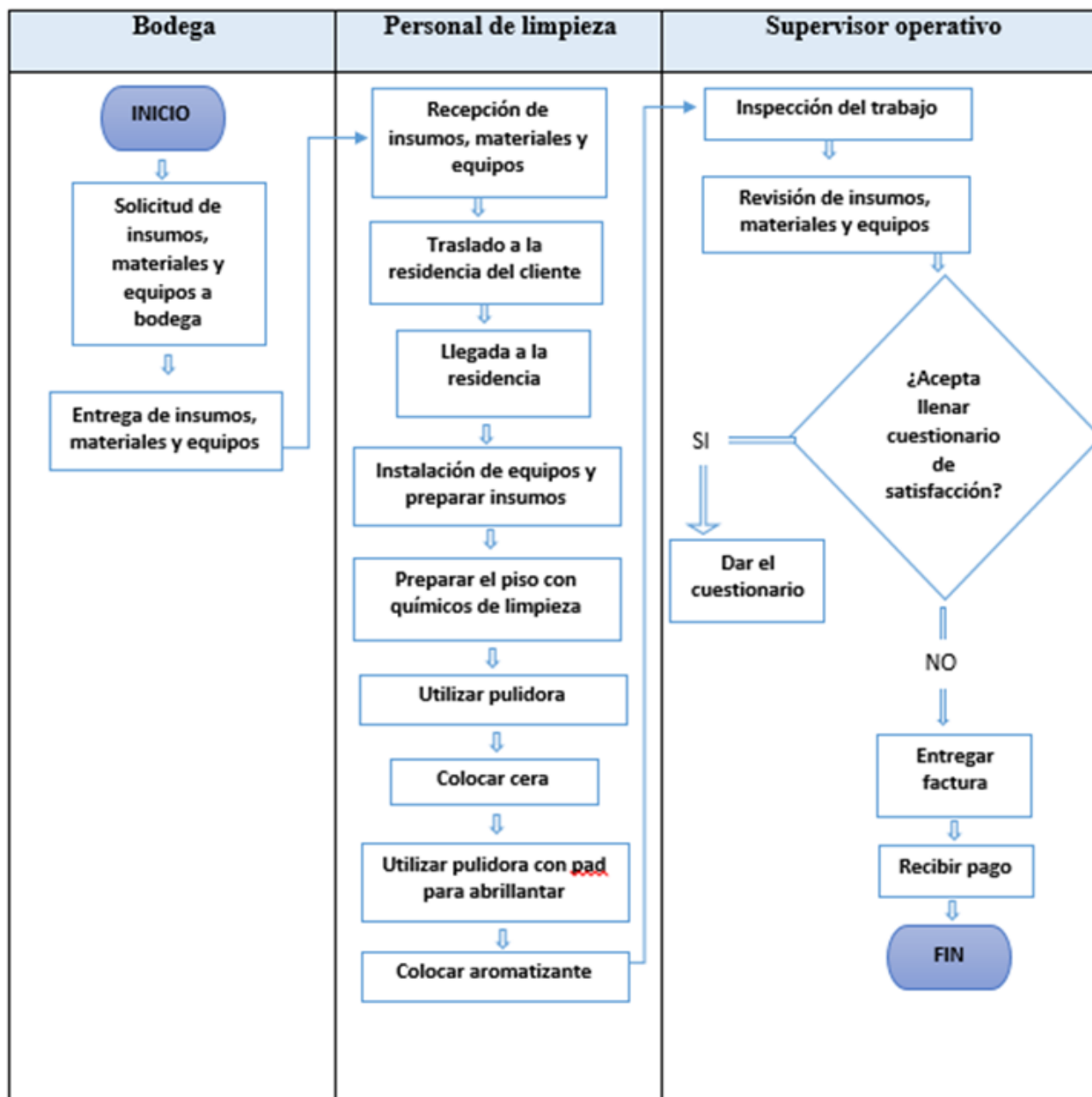


Figura 5: Pulir y abrillantar pisos

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Proceso: Limpieza de tapicería

Subproceso: Limpieza de tapicerías y enceres de la residencia

Actividades: Detalladas en el flujograma

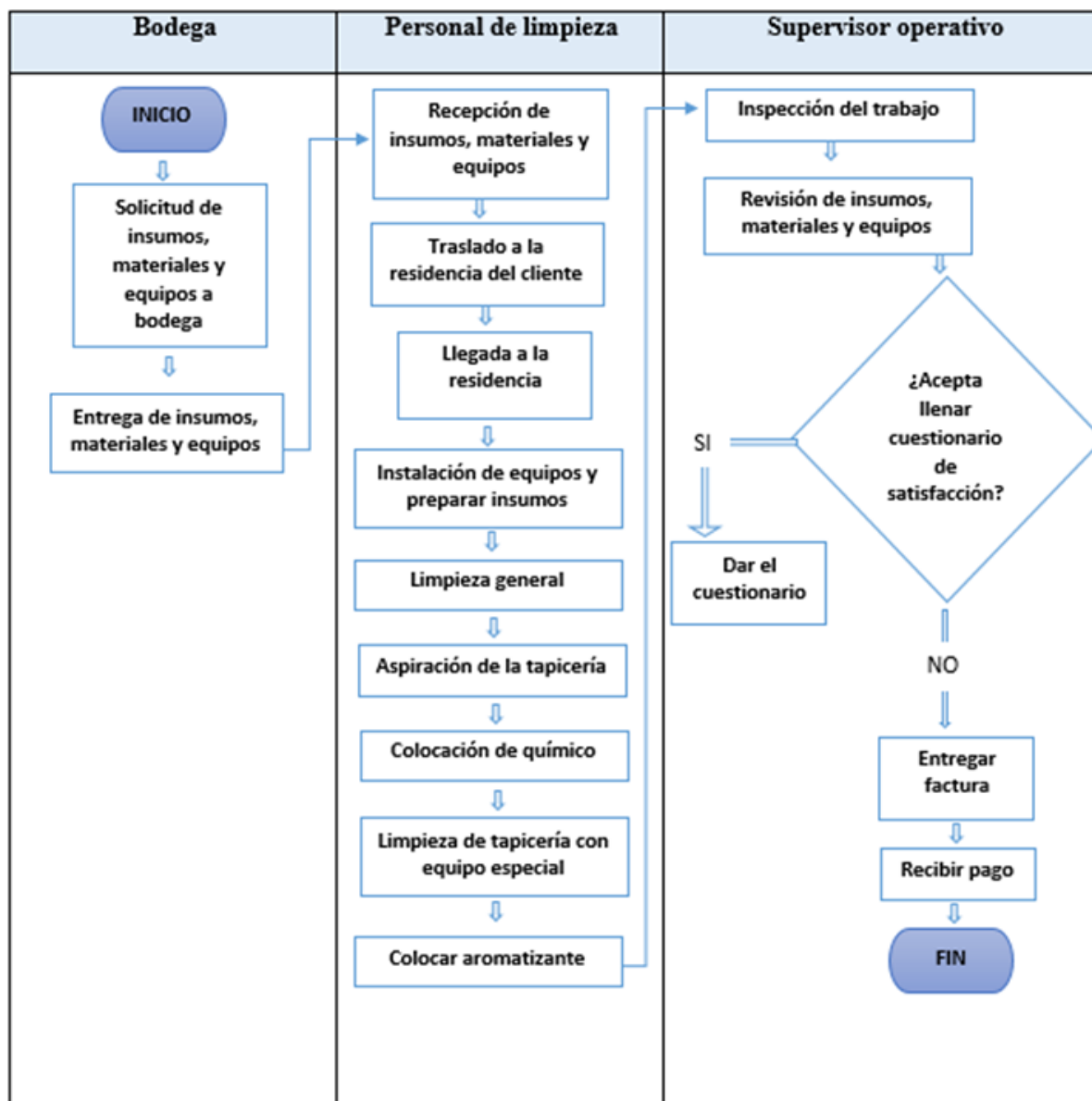


Figura 6: Limpieza de tapicerías

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

d. Identificación y características de proveedores.

- Insumos y limpiezas: DIPROBA



Figura 7: Proveedor de insumos

Fuente: (Diproba, 2022)

Distribuidora de insumos de limpieza aromatizantes, desinfectantes y desincrustantes, esenciales para utilizar en el servicio de limpieza.

Marcas: AROMATIK, desinfectantes con aroma y brillo de larga duración (aromas: Lavanda, Eucalipto y Limón). Locación: Alameda Roosevelt y Avenida Baden Powell 39 Av. Norte, frente entrada Café Don Pedro.

- Maquinaria: INDUPAL



Figura 8: Proveedor de maquinaria

Fuente: (Indupal. 2023)

Hidrolavadora profesional HD585.

Características: La Hidrolavadora profesional HD585 permite que la presión con la que sale el agua puede ajustarse a la necesidad de la limpieza.



Figura 9: Maquinaria

Fuente: (Kacher El Salvador, 2023)

Aspiradora NT 38/1

Características: La Hidrolavadora profesional HD585 permite que la presión con la que sale el agua puede ajustarse a la necesidad de la limpieza, Puede aspirar en áreas sucias secas y con líquido y sus accesorios son convenientes para cualquier espacio.



Figura 10: Maquinaria

Fuente: (Kacher El Salvador, 2023)

6. PLAN DE MERCADEO

a. Resultados de la investigación de mercado.

Encuesta.

Al concluir la investigación cuantitativa por medio del instrumento considerado, evaluando las valoraciones de 370 personas encuestadas. Es importante detectar que de la muestra existe un 66,2% mujeres y un 33,8% de hombres, así mismo estos oscilan entre las edades de 18 ha 69 años, lo que da una media de 31 años. (Ver anexo 2)

Entre la muestra encuestada se encuentran personas económicamente activas, esto las hace de un gran valor para la investigación porque también se puede observar su poder adquisitivo hacia el servicio ofertado, los encuestados son personas que residen en el área de interés del proyecto, en la zona paracentral, departamentos de San Salvador y La Libertad.

El primer interrogante arroja la importante apertura del mercado a ingresar. En relación con la práctica de limpieza ofertada el 66% ya conoce el servicio por lo que en una primera instancia se puede considerar como una opción viable para el desarrollo del proyecto. (Ver anexo 5)

Los servicios ofertados concuerdan con las necesidades de las opiniones de los encuestados que a su vez manifestaron cuales eran la de mayor importancia según su criterio.

Los servicios de limpieza con mayor auge son los de uso común en los hogares, lo cual invita a darle continuidad a estos en las primeras instancias del proyecto para crecer acorde a lo que el mercado exige. (Ver anexo 10)

Es importante destacar que, junto a los resultados cuantitativos, se realizó una entrevista guiada que constituyen aportaciones valiosas para reforzar y completar las líneas del proyecto. Aportaciones que concuerdan con los datos presentados y que evidencian la actual necesidad de las residencias.

Entrevista Guiada.

Tabla 9: Ficha de entrevista 1

Ficha de Entrevista #1	
Nombre del Entrevistado	Claribel Orellana
Edad	26 años
Cantidad de personas que viven en la residencia:	4 personas.

La persona entrevistada manifiesta que conoce una empresa de servicios de limpieza llamada SERVINCA, la cual se encarga de realizar limpieza de muebles y camas. Comentó que hubo una mala experiencia de una tercera persona, que contrataron los servicios de SERVINCA, porque dañaron un mueble de madera y no se hicieron responsables, esta situación causó en ella el desinterés de contratar sus servicios. También indicó que regularmente contrataría el servicio de limpieza cada tres meses, de preferencia los fines de semana que ella permanezca presente en la casa.

La forma de pago que utilizaría para hacer es con la tarjeta de crédito o débito, mencionó que los olores (productos) que la empresa utilizó eran muy dulces, y no conocía que tenían una variedad de aromas que podía escoger para que llevaran a cabo la limpieza en su hogar, y que no le consultaron si era alérgica a algunos productos.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 10: Ficha de entrevista 2

Ficha de Entrevista #2

Nombre del Entrevistado	Tatiana Díaz
Edad	27 años
Cantidad de personas que viven en la residencia	4 adultos y un niño

Tatiana indicó que conoce de empresas de servicios de limpieza y ya los ha contratado para su casa. Considera que son importantes, porque se reducen los riesgos de salud, otro aspecto que la motivó conocer de esa experiencia fue porque tiene una mascota con pelaje abundante que se sube a los sofás y deja sucio los muebles; la empresa tiene una maquinaria y productos que les permitió tener una limpieza profunda en los muebles. La frecuencia estimada para contratar los servicios es cada 3 o 6 meses, para que no se acumule tanto polvo. La opción de pago que utilizaría es la forma electrónica (por transferencia de fondos o tarjeta). La satisfacción que espera al contratar los servicios de limpieza es tener un lugar limpio y con un que durante la visita el personal los atienda de forma agradable.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 11: Ficha de entrevista 3

Ficha de Entrevista #3

Nombre del Entrevistado	Madeline Sosa
Edad	25 años
Cantidad de personas que viven en la residencia	3 adultos

Madeline ha utilizado los servicios de limpieza de una empresa llamada Master Wash, ella ha considerado que el trato que la empresa brinda al cliente, los precios y presentación del personal son elementos importantes al momento de contratar los servicios. La entrevistada comentó que le interesaría contratar servicios para la limpieza del colchón de la cama y la sala, los horarios de preferentes para recibir al personal deben de ser en la mañana, su preferencia de pago es en efectivo. Madeline considera que las ventajas de un servicio de limpieza, es que la empresa utiliza productos y máquinas especiales que no se encuentran en casa. Adicional comentó que tuvo una mala experiencia con Master Wash por que el colchón quedó mojado y cuando se secó notó que unas partes estaban rotas. Recomendó que la empresa debe tener una lista con especificaciones que el cliente quiere que se realice al momento de ejecutar la limpieza.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 12: Ficha de entrevista 4

Ficha de Entrevista #4

Nombre del Entrevistado	Eva Campos
Edad	25 años
Cantidad de personas que viven en la residencia	4 adultos 1 niño

Eva indicó que no ha contratado servicios de limpieza, pero ha escuchado de empresas que ofrecen esos servicios. Indico que las empresas deben tomar en cuenta la opinión de los clientes al momento de ejecutar la limpieza. Estaría dispuesta en contratar los servicios a una empresa confiable y que tenga buena reputación, Adicional mencionó que en su trabajo ha observado que los encargados de la limpieza del edificio son subcontratados y que desempeñan labores completas.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 13: Ficha de entrevista 5

Ficha de Entrevista #5

Nombre del Entrevistado	Karla González
Edad	33 años
Cantidad de personas que viven en la residencia	3 adultos

Karla Indico que no ha tenido la experiencia en la contratación de servicios de limpieza, pero en su trabajo hay una empresa subcontratada que se encarga de brindar el servicio. Karla, mencionó que le gustaría contratar los servicios al menos una vez al mes, en el horario que tenga disponible, la opción de pago sería en efectivo, ya que evita contratiempos con las transferencias bancarias.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Se identificó que todos los entrevistados están de acuerdo que el modelo de negocio de servicios de limpieza debe proporcionar calidad de servicio y productos, que se tomen en cuenta las exigencias del cliente como debe ser tratado un mueble o área del hogar. Y los empleados contribuyan a que el desarrollo del servicio al cliente satisfaga las expectativas de los contratantes.

También, se observó que los clientes potenciales son aquellos que, por motivos de tiempo en el trabajo o estudio, necesitan de los servicios de limpieza en el hogar, y la frecuencia a disponer es de 3 a 6 meses.

Algunos de los participantes, mencionaron que el método de pago que les facilitaba la contratación de servicios es por vía electrónica, otros dijeron que se sienten más cómodos con el pago en efectivo por que temen tener inconvenientes al momento de procesar la transacción.

b. Marketing Mix Digital.

Tabla 14: Marketing Mix

PRODUCTO	PRECIO
<p>Empresa de servicio de limpieza especializados en el sector residencial, contando con diferentes servicios dentro de los cuales se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza de tapicerías • planchado 	<p>El precio varía dependiendo el servicio que el cliente desee, se brinda una asesoría previa para poder determinar el tipo de trabajo que necesita y analizar las condiciones en las que se encuentra el lugar</p>

<ul style="list-style-type: none"> • limpieza de baños <p>Todos los servicios se realizan con equipos y químicos de limpieza especializados y con olores agradables según la solicitud de cada cliente.</p>	<p>o el mueble para garantizar el trabajo y lograr cubrir las necesidades de cada hogar.</p>
PROMOCION	PLAZA
<p>Es por medio de redes sociales que se dará a conocer todos los beneficios y promociones que se tendrán como empresa con el fin de llegar a más clientes.</p>	<p>Se realizará por medio de una página web y toda la contratación del servicio es en línea.</p>

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Manual de Marca.

Imagotipo de la Empresa.



Figura 11: Imagotipo de la empresa

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

La marca SAGERSO de la empresa MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA nace de la unión de las iniciales de los nombres de los emprendedores, es una tipografía gruesa en el Imagotipo que representa para la marca compromiso, uno de los principales valores que los caracteriza.

Los dos colores principales para la marca son el azul y blanco, en el cual el color blanco representa limpieza y el azul confianza y seguridad

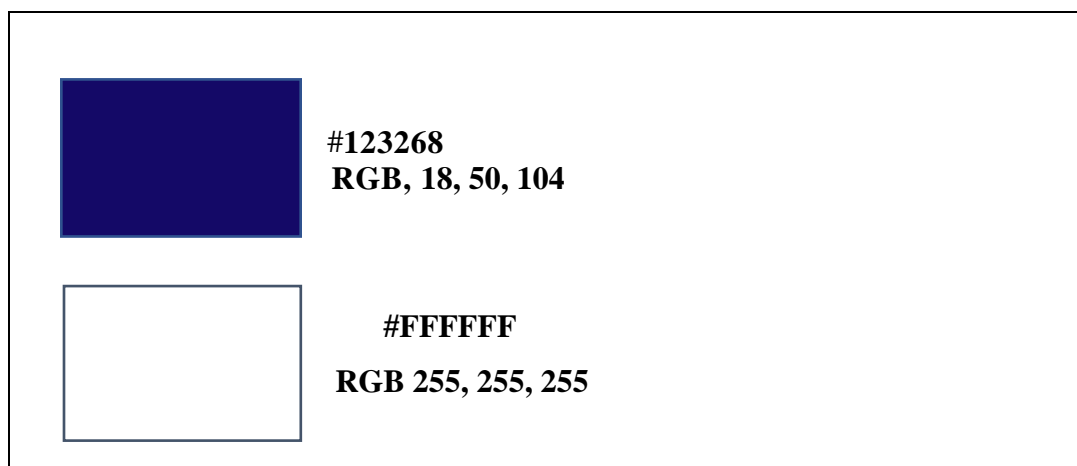


Figura 12: Colores principales del negocio.

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tipografía.

SAGERSO

MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA



Figura 13: Tipografía

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

7. PLAN DE VENTAS.

a. Ciclo de Ventas.

El ciclo de ventas será muy importante para la empresa MULTISERVICIOS DE LIMPIEZA debido que se podrán identificar por medio de las diferentes etapas elementos y herramientas con el objetivo de llevar a cabo una venta.

Se realizará publicidad por medio de redes sociales para captar la atención de los usuarios y poder tener el primero contacto.

El ciclo de venta se realizará de la siguiente manera:

- 1- Prospección: Actualizar la información de la página web y redes sociales de la empresa será importante para poder prospectar clientes que busquen información sobre empresas de servicios de limpieza.
- 2- Contacto: Se enviará link de la página web de la empresa para que el cliente pueda validar todos los servicios que se brindan.
- 3- Calificación: Se solicitará número de WhatsApp para poder interactuar con el cliente y comentar más sobre los beneficios al contratar una empresa de servicios de limpieza.
- 4- Presentación: Se realizará una atención personalizada para poder brindar toda la información necesaria y conocer más a detalle el mueble o área del hogar que el cliente desea el servicio.

- 5- Manejo de Objeciones: Ante cualquier objeción del cliente, se realizará diferentes muestras de los servicios realizados, se indicará la calidad de productos que se utilizan y maquinaria a utilizar.
- 6- Cierre: Para realizar el cierre el cliente tendrá la opción desde la página web de agendar la visita y seleccionar día y hora según su preferencia,
- 7- Seguimiento: Se realizará un seguimiento postventa para poder fidelizar a los clientes y también se enviará una pequeña encuesta para conocer el nivel de satisfacción del servicio brindado.

A continuación, se muestran algunos de los activos digitales de Multiservicio de Limpieza:

Correo Electrónico

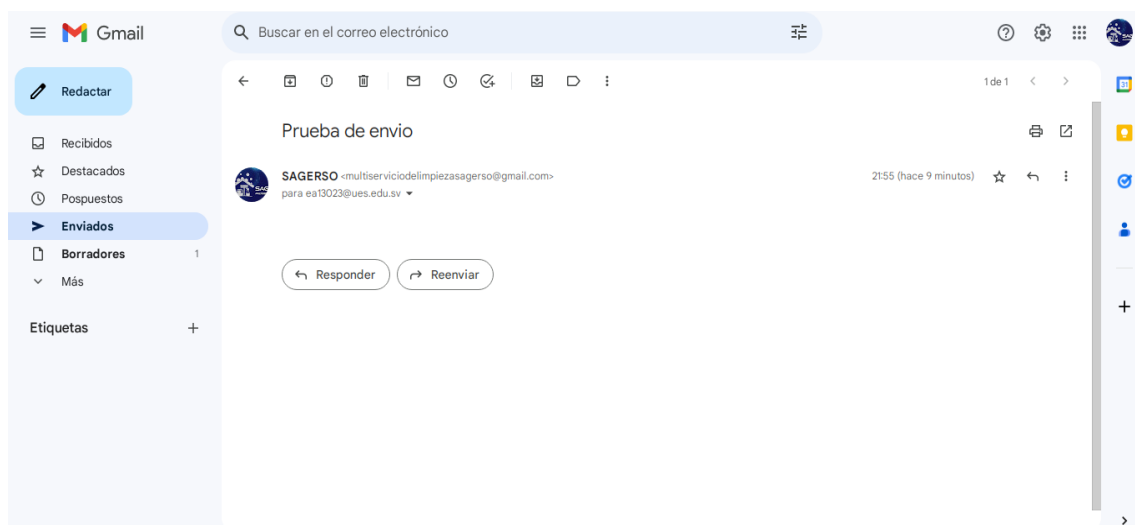


Figura 14: Correo de Multiservicio de Limpieza

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Facebook

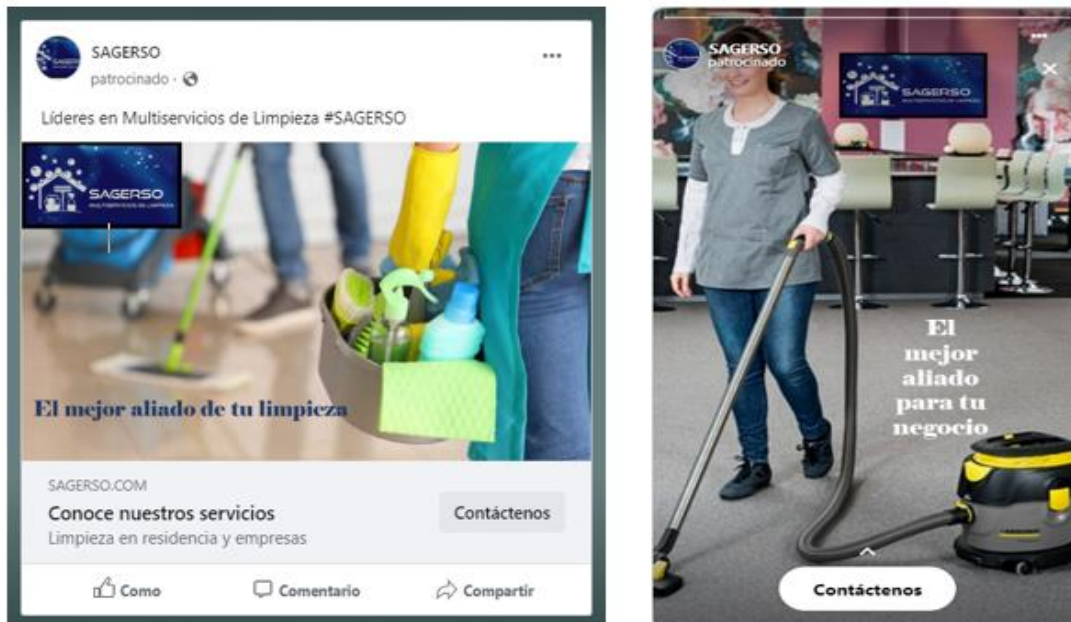


Figura 15: Post de Facebook Multiservicio de limpieza

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Instagram



Figura 16: Post de Instagram Multiservicio de limpieza

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Sitio Web

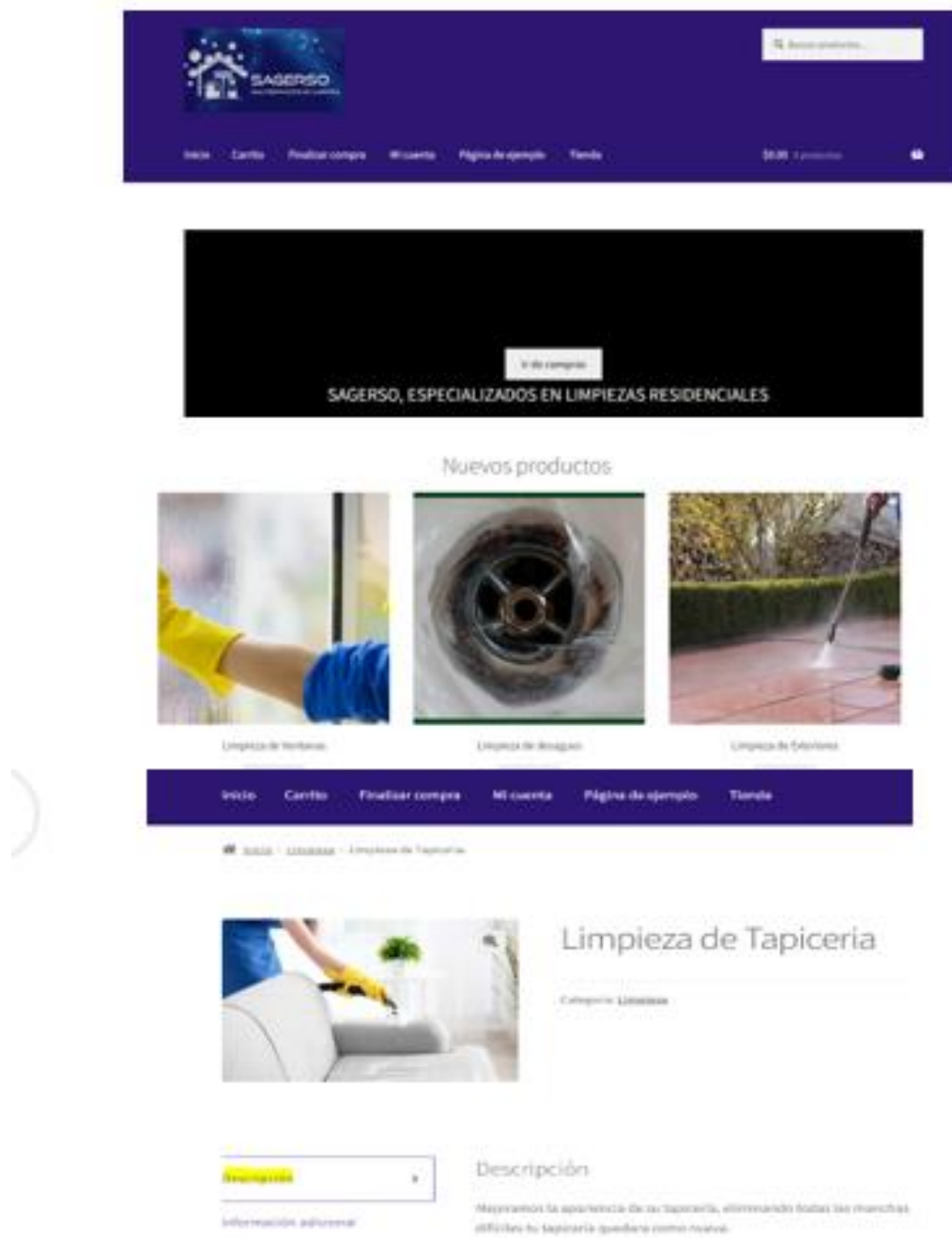


Figura 17: Sitio Web Multiservicio de limpieza

Fuente: Elaborada por equipo de investigación

a. Proyección de Ventas.

Tabla 15: Proyección de ventas en unidades año 1

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Precio Unitario	Año 1												TOTAL
				Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Limpieza de pisos	Mts2	\$ 100.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
2	Limpieza de tapicería	unidad	\$ 100.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
3	Limpieza de cocina	unidad	\$ 50.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
4	Limpieza de Baños	unidad	\$ 75.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
5	Limpieza de exteriores	Mts2	\$ 100.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
6	Limpieza de desagües	Mts2	\$ 50.00	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	7	8	65
7	Limpieza de vehículos	unidad	\$ 25.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132
8	Limpieza de ventanas	unidades	\$ 10.00	8	8	8	8	8	10	11	12	13	14	15	17	132

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 16: Proyección de ventas en dólares año 1

PROYECCIONES DE VENTA - US\$ -

No.	Producto o Servicio	Ventas del Año 1 (\$)												TOTAL
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1	Limpieza de pisos	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,200.00	\$1,300.00	\$1,400.00	\$1,500.00	\$1,700.00	\$13,200
2	Limpieza de tapicería	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,200.00	\$1,300.00	\$1,400.00	\$1,500.00	\$1,700.00	\$13,200
3	Limpieza de cocina	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 500.00	\$ 550.00	\$ 600.00	\$ 650.00	\$ 700.00	\$ 750.00	\$ 850.00	\$ 6,600
4	Limpieza de Baños	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 750.00	\$ 825.00	\$ 900.00	\$ 975.00	\$1,050.00	\$1,125.00	\$1,275.00	\$ 9,900
5	Limpieza de exteriores	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00	\$1,000.00	\$1,100.00	\$1,200.00	\$1,300.00	\$1,400.00	\$1,500.00	\$1,700.00	\$13,200
6	Limpieza de desagües	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 350.00	\$ 400.00	\$ 3,250
7	Limpieza de vehículos	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 250.00	\$ 275.00	\$ 300.00	\$ 325.00	\$ 350.00	\$ 375.00	\$ 425.00	\$ 3,300
8	Limpieza de ventanas	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 100.00	\$ 110.00	\$ 120.00	\$ 130.00	\$ 140.00	\$ 150.00	\$ 170.00	\$ 1,320
Total de Ventas Mensuales		\$ 3,880.00	\$ 3,880.00	\$ 3,880.00	\$ 3,880.00	\$ 3,880.00	\$ 4,900.00	\$ 5,360.00	\$ 5,820.00	\$ 6,280.00	\$ 6,740.00	\$ 7,250.00	\$ 8,220.00	
													Total de Ventas Anuales =	\$ 63,970

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 17: Proyección de ventas en unidades para los siguientes 4 años

PROYECCIONES DE VENTA - UNIDADES

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL		
1	Limpieza de pisos	Mts2	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
2	Limpieza de tapicería	unidad	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
3	Limpieza de cocina	unidad	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
4	Limpieza de Baños	unidad	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
5	Limpieza de exteriores	Mts2	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
6	Limpieza de desagües	Mts2	15	20	25	30	90	20	25	30	35	110	130	150
7	Limpieza de vehículos	unidad	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220
8	Limpieza de ventanas	unidades	30	35	40	55	160	35	40	45	60	180	200	220

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 18: Proyección de ventas en dólares para los siguientes 4 años

PROYECCIONES DE VENTAS -US \$-

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5		
			Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	TOTAL				
1	Limpieza de pisos	Mts2	\$3,030.00	\$3,535.00	\$4,040.00	\$5,555.00	\$ 16,160.00	\$3,570.35	\$4,080.40	\$4,590.45	\$6,120.60	\$ 18,361.80	\$ 20,606.02	\$ 22,893.29		
2	Limpieza de tapicería	unidad	\$3,030.00	\$3,535.00	\$4,040.00	\$5,555.00	\$ 16,160.00	\$3,570.35	\$4,080.40	\$4,590.45	\$6,120.60	\$ 18,361.80	\$ 20,606.02	\$ 22,893.29		
3	Limpieza de cocina	unidad	\$1,515.00	\$1,767.50	\$2,020.00	\$2,777.50	\$ 8,080.00	\$1,785.18	\$2,040.20	\$2,295.23	\$3,060.30	\$ 9,180.90	\$ 10,303.01	\$ 11,446.64		
4	Limpieza de Baños	unidad	\$2,272.50	\$2,651.25	\$3,030.00	\$4,166.25	\$ 12,120.00	\$2,677.76	\$3,060.30	\$3,442.84	\$4,590.45	\$ 13,771.35	\$ 15,454.52	\$ 17,169.97		
5	Limpieza de exteriores	Mts2	\$3,030.00	\$3,535.00	\$4,040.00	\$5,555.00	\$ 16,160.00	\$3,570.35	\$4,080.40	\$4,590.45	\$6,120.60	\$ 18,361.80	\$ 20,606.02	\$ 22,893.29		
6	Limpieza de desagües	Mts2	\$ 757.50	\$1,010.00	\$1,262.50	\$1,515.00	\$ 4,545.00	\$1,020.10	\$1,275.13	\$1,530.15	\$1,785.18	\$ 5,610.55	\$ 6,696.96	\$ 7,804.53		
7	Limpieza de vehículos	unidad	\$ 757.50	\$ 883.75	\$1,010.00	\$1,388.75	\$ 4,040.00	\$ 892.59	\$1,020.10	\$1,147.61	\$1,530.15	\$ 4,590.45	\$ 5,151.51	\$ 5,723.32		
8	Limpieza de ventanas	unidades	\$ 303.00	\$ 353.50	\$ 404.00	\$ 555.50	\$ 1,616.00	\$ 357.04	\$ 408.04	\$ 459.05	\$ 612.06	\$ 1,836.18	\$ 2,060.60	\$ 2,289.33		
Total de Ventas Trimestrales			\$14,695.50	\$17,271.00	\$19,846.50	\$27,068.00	\$ 78,881.00	\$17,443.71	\$20,044.97	\$22,646.22	\$29,939.94	\$ 90,074.83	\$ 101,484.65	\$ 113,113.66		
Total de Ventas Anuales								\$ 78,881.00						\$ 90,074.83	\$ 101,484.65	\$ 113,113.66

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

8. PLAN FINANCIERO

a. Plan de Inversión.

Tabla 19: Supuestos de inversión y financiamiento

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE INVERSIÓN Y FINANCIACIÓN

Concepto	Monto	FINANCIAMIENTO		
		Fondos Propios	Fondos - ETI	Préstamos Financieros
Locales:		\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria:	\$ 4,958.81	\$ -	\$ -	\$ 4,958.81
Aspiradoras humedo seco NT38/1 Karcher	\$442.28			\$ 442.28
Vaporizadora para limpiar y desinfeccion	\$1,502.90			\$ 1,502.90
Hidrolavadoras profesionales HDG4/9 Karcher	\$902.49			\$ 902.49
Pulidora profesional KBDS43/150C Karcher	\$1,280.85			\$ 1,280.85
Lava Aspiradora para tapiceria KPUZZI8/1 Karcher	\$830.29			\$ 830.29
Equipos de oficina:	\$ 4,298.50	\$ -	\$ -	\$ 4,298.50
Computadoras HP15" celeron n4020 4gb-1tbgrls	\$1,077.00			\$ 1,077.00
Escritorios en L con archivero general	\$1,347.00			\$ 1,347.00
Fotocopiadora multifuncional HP9020	\$269.00			\$ 269.00
Escritorio de recepcion de esquina Walnut	\$189.00			\$ 189.00
Sillas de espera para recepcion	\$130.00			\$ 130.00
Mesa pequeña para sala de espera	\$90.00			\$ 90.00
Archiveros	\$447.00			\$ 447.00
Sillas Ejecutivas	\$749.50			\$ 749.50
Herramientas de Trabajo:	\$ 529.50	\$ -	\$ -	\$ 529.50
Extensiones (5)	\$114.75			\$ 114.75
Mangueras (5)	\$94.75			\$ 94.75
Escaleras (2)	\$240.00			\$ 240.00
Cubetas (5)	\$30.00			\$ 30.00
Guaipers	\$50.00			\$ 50.00
Vehículos:	\$ 5,000.00	\$ -	\$ -	\$ 5,000.00
Panel Chevrolet N3000 Año 2018	\$5,000.00			\$ 5,000.00
Capital de Trabajo:	\$ -	\$ 6,000.00	\$ -	\$ (6,000.00)
Efectivo		\$ 5,000.00		\$ (5,000.00)
Materias Primas		\$ 1,000.00		\$ (1,000.00)
Bienes en Proceso				\$ -
Totales:	\$ 14,786.81	\$ 6,000.00	\$ -	\$ 8,786.81

Cálculo Cuota Préstamo

Monto:	\$ 8,786.81
Interés Anual:	12.00%
Plazo en Meses:	60
Cuota:	(\$195.46)
Seguros:	0.00%
Cuota Total:	\$ 195.46

\$ 2,786.81

Cálculo de Depreciación

Depreciación Anual:	\$ 2,957.36
---------------------	-------------

Cálculo de Costo de Capital	0.00%
-----------------------------	-------

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 20: Amortización del préstamo

Tabla de Amortización de Préstamo				
Período	Cuota	Interés	Capital	Saldo
0				\$ 8,786.81
1	195.46	87.87	107.59	\$ 8,679.22
2	195.46	86.79	108.67	\$ 8,570.55
3	195.46	85.71	109.75	\$ 8,460.80
4	195.46	84.61	110.85	\$ 8,349.95
5	195.46	83.50	111.96	\$ 8,237.99
6	195.46	82.38	113.08	\$ 8,124.92
7	195.46	81.25	114.21	\$ 8,010.71
8	195.46	80.11	115.35	\$ 7,895.36
9	195.46	78.95	116.50	\$ 7,778.85
10	195.46	77.79	117.67	\$ 7,661.18
11	195.46	76.61	118.85	\$ 7,542.34
12	195.46	75.42	120.03	\$ 7,422.30
13	195.46	74.22	121.23	\$ 7,301.07
14	195.46	73.01	122.45	\$ 7,178.62
15	195.46	71.79	123.67	\$ 7,054.95
16	195.46	70.55	124.91	\$ 6,930.04
17	195.46	69.30	126.16	\$ 6,803.89
18	195.46	68.04	127.42	\$ 6,676.47
19	195.46	66.76	128.69	\$ 6,547.77
20	195.46	65.48	129.98	\$ 6,417.79
21	195.46	64.18	131.28	\$ 6,286.51
22	195.46	62.87	132.59	\$ 6,153.92
23	195.46	61.54	133.92	\$ 6,020.00
24	195.46	60.20	135.26	\$ 5,884.74
25	195.46	58.85	136.61	\$ 5,748.13
26	195.46	57.48	137.98	\$ 5,610.16
27	195.46	56.10	139.36	\$ 5,470.80
28	195.46	54.71	140.75	\$ 5,330.05
29	195.46	53.30	142.16	\$ 5,187.89
30	195.46	51.88	143.58	\$ 5,044.32
31	195.46	50.44	145.01	\$ 4,899.30
32	195.46	48.99	146.46	\$ 4,752.84
33	195.46	47.53	147.93	\$ 4,604.91
34	195.46	46.05	149.41	\$ 4,455.50
35	195.46	44.55	150.90	\$ 4,304.60
36	195.46	43.05	152.41	\$ 4,152.18
37	195.46	41.52	153.94	\$ 3,998.25
38	195.46	39.98	155.48	\$ 3,842.77
39	195.46	38.43	157.03	\$ 3,685.74
40	195.46	36.86	158.60	\$ 3,527.14
41	195.46	35.27	160.19	\$ 3,366.96
42	195.46	33.67	161.79	\$ 3,205.17
43	195.46	32.05	163.41	\$ 3,041.76
44	195.46	30.42	165.04	\$ 2,876.72
45	195.46	28.77	166.69	\$ 2,710.03
46	195.46	27.10	168.36	\$ 2,541.67

47	195.46	25.42	170.04	\$	2,371.63
48	195.46	23.72	171.74	\$	2,199.89
49	195.46	22.00	173.46	\$	2,026.43
50	195.46	20.26	175.19	\$	1,851.24
51	195.46	18.51	176.95	\$	1,674.29
52	195.46	16.74	178.71	\$	1,495.58
53	195.46	14.96	180.50	\$	1,315.08
54	195.46	13.15	182.31	\$	1,132.77
55	195.46	11.33	184.13	\$	948.64
56	195.46	9.49	185.97	\$	762.67
57	195.46	7.63	187.83	\$	574.84
58	195.46	5.75	189.71	\$	385.13
59	195.46	3.85	191.61	\$	193.52
60	195.46	1.94	193.52	\$	0.00

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

b. Estructura de costos

Tabla 21: Supuestos de ventas y costos

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

VENTAS Línea de Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Unidades	Precio Unitario	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total	Unidades	Precio Unit.	Total
Limpieza de pisos	132	\$ 100.00	\$ 13,200.00	160	\$ 101.00	\$ 16,160.00	180	\$ 102.01	\$ 18,361.80	200	\$ 103.03	\$ 20,606.02	220	\$ 104.06	\$ 22,893.29
Limpieza de tapicería	132	\$ 100.00	\$ 13,200.00	160	\$ 101.00	\$ 16,160.00	180	\$ 102.01	\$ 18,361.80	200	\$ 103.03	\$ 20,606.02	220	\$ 104.06	\$ 22,893.29
Limpieza de cocina	132	\$ 50.00	\$ 6,600.00	160	\$ 50.50	\$ 8,080.00	180	\$ 51.01	\$ 9,180.90	200	\$ 51.52	\$ 10,303.01	220	\$ 52.03	\$ 11,446.64
Limpieza de Baños	132	\$ 75.00	\$ 9,900.00	160	\$ 75.75	\$ 12,120.00	180	\$ 76.51	\$ 13,771.35	200	\$ 77.27	\$ 15,454.52	220	\$ 78.05	\$ 17,169.97
Limpieza de exteriores	132	\$ 100.00	\$ 13,200.00	160	\$ 101.00	\$ 16,160.00	180	\$ 102.01	\$ 18,361.80	200	\$ 103.03	\$ 20,606.02	220	\$ 104.06	\$ 22,893.29
Limpieza de desagües	65	\$ 50.00	\$ 3,250.00	90	\$ 50.50	\$ 4,545.00	110	\$ 51.01	\$ 5,610.55	130	\$ 51.52	\$ 6,696.96	150	\$ 52.03	\$ 7,804.53
Limpieza de vehículos	132	\$ 25.00	\$ 3,300.00	160	\$ 25.25	\$ 4,040.00	180	\$ 25.50	\$ 4,590.45	200	\$ 25.76	\$ 5,151.51	220	\$ 26.02	\$ 5,723.32
Limpieza de ventanas	132	\$ 10.00	\$ 1,320.00	160	\$ 10.10	\$ 1,616.00	180	\$ 10.20	\$ 1,836.18	200	\$ 10.30	\$ 2,060.60	220	\$ 10.41	\$ 2,289.33
Total	989	\$ 510.00	\$ 63,970.00	1210		\$ 78,881.00	1370		\$ 90,074.83	1530		\$ 101,484.65	1690		\$ 113,113.66

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 22: Detalle de costos brutos

Detalle COSTO BRUTO	Limpieza de pisos		Limpieza de tapicería		Limpieza de cocina		Limpieza de Baños		Limpieza de exteriores		Limpieza de desagües		Limpieza de vehículos	
	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 15.00	43%	\$ 10.00	40%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	25%	\$ 10.00	33%	\$ 15.00	43%	\$ 3.00	33%
Mantenimiento de equipo	\$ 10.00	29%	\$ 5.00	20%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	25%	\$ 10.00	33%	\$ 10.00	29%	\$ 2.00	22%
Pago personal de limpieza	\$ 5.00	14%	\$ 5.00	20%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	17%	\$ 5.00	14%	\$ 2.00	22%
Otros	\$ 5.00	14%	\$ 5.00	20%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	25%	\$ 5.00	17%	\$ 5.00	14%	\$ 2.00	22%
Total	\$ 35.00	100%	\$ 25.00	100%	\$ 20.00	100%	\$ 20.00	100%	\$ 30.00	100%	\$ 35.00	100%	\$ 9.00	100%

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 23: Costo bruto

Detalle COSTO BRUTO	Limpieza de ventanas	
	Costo	%
Materia Prima / Materiales	\$ 1.00	33%
Mantenimiento de equipo	\$ 1.00	33%
Pago personal de limpieza	\$ 1.00	33%
Otros		0%
Total	\$ 3.00	100%

PROYECCIONES FINANCIERAS - SUPUESTOS DE VENTAS Y COSTOS

Porcentaje de Incremento Anual Estimado	1.0%
---	------

COSTO BRUTO	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Línea de Productos	Unidades	Costo Unitario	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.	Total	Unidades	Costo Unit.
Limpieza de pisos	132	\$ 35.00	\$ 4,620.00	160	\$ 35.35	\$ 5,656.00	180	\$ 35.70	\$ 6,426.63	200	\$ 36.06	\$ 7,212.11	220	\$ 36.42	\$ 8,012.65
Limpieza de tapicería	132	\$ 25.00	\$ 3,300.00	160	\$ 25.25	\$ 4,040.00	180	\$ 25.50	\$ 4,590.45	200	\$ 25.76	\$ 5,151.51	220	\$ 26.02	\$ 5,723.32
Limpieza de cocina	132	\$ 20.00	\$ 2,640.00	160	\$ 20.20	\$ 3,232.00	180	\$ 20.40	\$ 3,672.36	200	\$ 20.61	\$ 4,121.20	220	\$ 20.81	\$ 4,578.66
Limpieza de Baños	132	\$ 20.00	\$ 2,640.00	160	\$ 20.20	\$ 3,232.00	180	\$ 20.40	\$ 3,672.36	200	\$ 20.61	\$ 4,121.20	220	\$ 20.81	\$ 4,578.66
Limpieza de exteriores	132	\$ 30.00	\$ 3,960.00	160	\$ 30.30	\$ 4,848.00	180	\$ 30.60	\$ 5,508.54	200	\$ 30.91	\$ 6,181.81	220	\$ 31.22	\$ 6,867.99
Limpieza de desagües	65	\$ 35.00	\$ 2,275.00	90	\$ 35.35	\$ 3,181.50	110	\$ 35.70	\$ 3,927.39	130	\$ 36.06	\$ 4,687.87	150	\$ 36.42	\$ 5,463.17
Limpieza de vehículos	132	\$ 9.00	\$ 1,188.00	160	\$ 9.09	\$ 1,454.40	180	\$ 9.18	\$ 1,652.56	200	\$ 9.27	\$ 1,854.54	220	\$ 9.37	\$ 2,060.40
Limpieza de ventanas	132	\$ 3.00	\$ 396.00	160	\$ 3.03	\$ 484.80	180	\$ 3.06	\$ 550.85	200	\$ 3.09	\$ 618.18	220	\$ 3.12	\$ 686.80
Total	989	\$ 177.00	\$ 21,019.00	1210	\$ 178.77	\$ 26,128.70	1370	\$ 180.56	\$ 30,001.14	1530	\$ 182.36	\$ 33,948.42	1690	\$ 184.19	\$ 37,971.64

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 24: Costo de personal

COSTO PERSONAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Empleados	1	1	1	2	3
Salarios	\$ 4,380.00	\$ 4,423.80	\$ 4,468.04	\$ 9,025.44	\$ 13,673.54
Prestaciones	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Costo Personal	\$ 4,380.00	\$ 4,423.80	\$ 4,468.04	\$ 9,025.44	\$ 13,673.54

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 25: Otros costos y gastos

Otros Costos y Gastos						Costos Fijos
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Alquileres de Locales	9.40%	9.40%	9.40%	9.40%	9.40%	\$ 500.00 al mes
cancelacion de inversion por	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	1.40%	\$ 75.00 al mes
Mantenimiento	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	0.20%	\$ 10.00 al mes
Seguros	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00 al mes
Agua, Gas, Electricidad	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 100.00 al mes
Comunicaciones	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00 al mes
Utiles de Oficina	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 100.00 al mes
Promoción y Publicidad	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00 al mes
Pasajes y Viáticos	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	1.90%	\$ 100.00 al mes
Transportes	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	0.90%	\$ 50.00 al mes
Otros	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	0.40%	\$ 20.00 al mes

Costos y Gastos totalizados en el año, se toman como % de ventas para efectos de cálculo - sólo para el primer año

Ventas \$ / Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 63,970.00	\$ 78,881.00	\$ 90,074.83	\$ 101,484.65	\$ 113,113.66

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

c. Flujo de efectivo.

Tabla 26: Flujo de efectivo

PROYECCIONES FINANCIERAS - CALCULO DE RENTABILIDAD PROYECTADA						
Flujo de Fondos Poyectado del Inversionista						
Rubros del Flujo de Caja/Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Ventas		63,970.00	78,881.00	90,074.83	101,484.65	113,113.66
Costo de Bienes Vendidos		21,019.00	26,128.70	30,001.14	33,948.42	37,971.64
Ganancia Bruta		\$ 42,951.00	\$ 52,752.30	\$ 60,073.69	\$ 67,536.23	\$ 75,142.02
Salarios		4,380.00	4,423.80	4,468.04	9,025.44	13,673.54
Prestaciones		-	-	-	-	-
Alquileres de Locales		6,000.00	7,414.81	8,467.03	9,539.56	10,632.68
cancelacion de inversion por equipos		895.58	1,104.33	1,261.05	1,420.79	1,583.59
Mantenimiento		127.94	157.76	180.15	202.97	226.23
Seguros		575.73	709.93	810.67	913.36	1,018.02
Agua, Gas, Electricidad		1,215.43	1,498.74	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Comunicaciones		575.73	709.93	810.67	913.36	1,018.02
Útiles de Oficina		1,215.43	1,498.74	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Promoción y Publicidad		575.73	709.93	810.67	913.36	913.36
Pasajes y Viáticos		1,215.43	1,498.74	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Transportes		575.73	709.93	810.67	913.36	913.36
Depreciación		2,957.36	2,957.36	2,957.36	2,957.36	2,957.36
Otros		255.88	315.52	360.30	405.94	452.45
Total Gastos Generales y de Admón.		\$ 20,565.97	\$ 23,709.53	\$ 26,070.89	\$ 32,990.12	\$ 39,836.10
Intereses Pagados		980.99	807.93	612.93	393.20	145.60
Ganancia Gravable(GAI)		\$ 21,404.04	\$ 28,234.84	\$ 33,389.87	\$ 34,152.91	\$ 35,160.31
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ (14,786.81)	\$ 17,645.89	\$ 22,595.93	\$ 26,267.20	\$ 26,619.75	\$ 42,127.70

Valor Actual Neto(VAN)	\$ 120,469.66
Retorno Sobre Inversión(RSI o TRC)	154.54%
Índice de Rentabilidad(IR o RBC)	9.15

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Nota aclaratoria: Debido a que la empresa “Multiservicios de Limpieza” será creada bajo el perfil de persona natural, el cálculo del ISR es aplicado de acuerdo a lo establecido por La ley del Impuesto sobre la Renta, Art. 37 con los tramos más cuota que indica la tabla de Retención y limite de exención del Impuesto sobre la Renta.

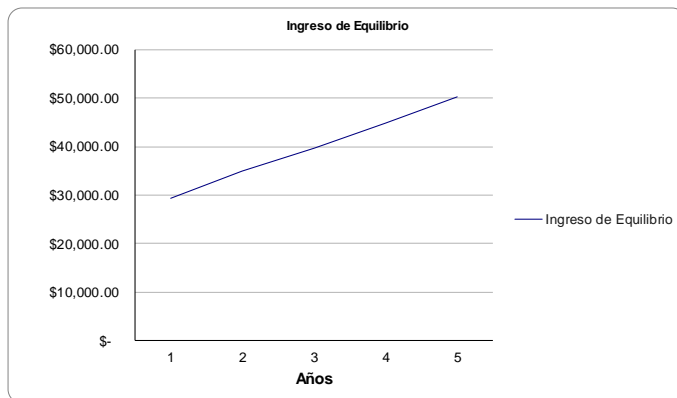
d. Análisis de rentabilidad y punto de equilibrio

Tabla 27: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO

No.	Producto o Servicio	Unidad de medida	Ventas del Primer Año	Porcentaje de Participación	Precio de Venta Unitario	Costo Variable Unitario	Margen de Contribución	Unidades de Equilibrio	Ingreso de Equilibrio
1	Limpieza de pisos	Mts2	132	13%	\$ 100.00	\$ 35.00	\$ 65.00	61	\$ 6,069.78
2	Limpieza de tapicería	unidad	132	13%	\$ 100.00	\$ 25.00	\$ 75.00	61	\$ 6,069.78
3	Limpieza de cocina	unidad	132	13%	\$ 50.00	\$ 20.00	\$ 30.00	61	\$ 3,034.89
4	Limpieza de Baños	unidad	132	13%	\$ 75.00	\$ 20.00	\$ 55.00	61	\$ 4,552.33
5	Limpieza de exteriores	Mts2	132	13%	\$ 100.00	\$ 30.00	\$ 70.00	61	\$ 6,069.78
6	Limpieza de desagües	Mts2	65	7%	\$ 50.00	\$ 35.00	\$ 15.00	30	\$ 1,494.45
7	Limpieza de vehículos	unidad	132	13%	\$ 25.00	\$ 9.00	\$ 16.00	61	\$ 1,517.44
8	Limpieza de ventanas	unidades	132	13%	\$ 10.00	\$ 3.00	\$ 7.00	61	\$ 606.98
VOLUMEN TOTAL DE VENTAS			989	100%	Margen de Contribución Combinado		\$ 43.43	455	\$ 29,415.42

$$\text{Unidades Combinadas de Equilibrio} = \frac{\text{Total de Costos Operativos Fijos}}{\text{Margen de Contribución Combinado}} = \frac{\$ 19,750.22}{\$ 43.43} = 454.77 \text{ Unidades}$$



Año	Ingreso de Equilibrio
1	\$ 29,415.42
2	\$ 34,855.28
3	\$ 39,778.95
4	\$ 44,798.04
5	\$ 50,265.76

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

e. Estado de Resultados Projectado.

Tabla 28: Estado de resultado proyectado año 1

PROYECCIONES FINANCIERAS - ESTADOS FINANCIEROS

Estado de Resultados Projectado													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ingreso por Ventas	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00	4,900.00	5,360.00	5,820.00	6,280.00	6,740.00	7,250.00	8,220.00	63,970.00
Costo de Bienes Vendidos	1,276.00	1,276.00	1,276.00	1,276.00	1,276.00	1,630.00	1,772.00	1,914.00	2,056.00	2,198.00	2,375.00	2,694.00	21,019.00
Ganancia Bruta	\$ 2,604.00	\$ 2,604.00	\$ 2,604.00	\$ 2,604.00	\$ 2,604.00	\$ 3,270.00	\$ 3,588.00	\$ 3,906.00	\$ 4,224.00	\$ 4,542.00	\$ 4,875.00	\$ 5,526.00	\$ 42,951.00
Salarios	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	248.33	2,980.00
Prestaciones	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	40.35	484.25
Alquileres de Locales	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6,000.00
cancelacion de inversion por equipos	54.32	54.32	54.32	54.32	54.32	68.60	75.04	81.48	87.92	94.36	101.50	115.08	895.58
Mantenimiento	7.76	7.76	7.76	7.76	7.76	9.80	10.72	11.64	12.56	13.48	14.50	16.44	127.94
Seguros	34.92	34.92	34.92	34.92	34.92	44.10	48.24	52.38	56.52	60.66	65.25	73.98	575.73
Agua, Gas, Electricidad	73.72	73.72	73.72	73.72	73.72	93.10	101.84	110.58	119.32	128.06	137.75	156.18	1,215.43
Comunicaciones	34.92	34.92	34.92	34.92	34.92	44.10	48.24	52.38	56.52	60.66	65.25	73.98	575.73
Útiles de Oficina	73.72	73.72	73.72	73.72	73.72	93.10	101.84	110.58	119.32	128.06	137.75	156.18	1,215.43
Promoción y Publicidad	34.92	34.92	34.92	34.92	34.92	44.10	48.24	52.38	56.52	60.66	65.25	73.98	575.73
Pasajes y Viáticos	73.72	73.72	73.72	73.72	73.72	93.10	101.84	110.58	119.32	128.06	137.75	156.18	1,215.43
Transportes	34.92	34.92	34.92	34.92	34.92	44.10	48.24	52.38	56.52	60.66	65.25	73.98	575.73
Depreciación	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	3,057.36
Otros	15.52	15.52	15.52	15.52	15.52	19.60	21.44	23.28	25.12	26.96	29.00	32.88	255.88
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 1,481.91	\$ 1,481.91	\$ 1,481.91	\$ 1,481.91	\$ 1,481.91	\$ 1,597.17	\$ 1,649.15	\$ 1,701.13	\$ 1,753.11	\$ 1,805.09	\$ 1,862.72	\$ 1,972.33	\$ 19,750.22
Intereses Pagados	58.04	53.37	48.67	43.94	39.18	34.38	29.56	24.71	19.83	14.92	9.98	5.00	381.59
Ganancia Gravable(GAI)	\$ 1,064.05	\$ 1,068.72	\$ 1,073.42	\$ 1,078.16	\$ 1,082.92	\$ 1,638.45	\$ 1,909.29	\$ 2,180.16	\$ 2,451.06	\$ 2,721.99	\$ 3,002.30	\$ 3,548.67	\$ 22,819.19

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación

Tabla 29: Estado de resultado proyectado para los siguientes 4 años

Estado de Resultados Proyectado												
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total		
Ingreso por Ventas	19,720.25	19,720.25	19,720.25	19,720.25	78,881.00	22,518.71	22,518.71	22,518.71	22,518.71	90,074.83	101,484.65	113,113.66
Costo de Bienes Vendidos	6,532.18	6,532.18	6,532.18	6,532.18	26,128.70	7,500.29	7,500.29	7,500.29	7,500.29	30,001.14	33,948.42	37,971.64
Ganancia Bruta	\$ 13,188.08	\$ 13,188.08	\$ 13,188.08	\$ 13,188.08	\$ 52,752.30	\$ 15,018.42	\$ 15,018.42	\$ 15,018.42	\$ 15,018.42	\$ 60,073.69	\$ 67,536.23	\$ 75,142.02
Salarios	859.94	859.94	859.94	859.94	3,439.77	1,085.68	1,085.68	1,085.68	1,085.68	4,342.71	5,263.37	6,645.00
Prestaciones	121.06	121.06	121.06	121.06	484.25	121.06	121.06	121.06	121.06	484.25	484.25	484.25
Alquileres de Locales	1,853.70	1,853.70	1,853.70	1,853.70	7,414.81	2,116.76	2,116.76	2,116.76	2,116.76	8,467.03	9,539.56	10,632.68
cancelacion de inversion por equipos	276.08	276.08	276.08	276.08	1,104.33	315.26	315.26	315.26	315.26	1,261.05	1,420.79	1,583.59
Mantenimiento	39.44	39.44	39.44	39.44	157.76	45.04	45.04	45.04	45.04	180.15	202.97	226.23
Seguros	177.48	177.48	177.48	177.48	709.93	202.67	202.67	202.67	202.67	810.67	913.36	1,018.02
Agua, Gas, Electricidad	374.68	374.68	374.68	374.68	1,498.74	427.86	427.86	427.86	427.86	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Comunicaciones	177.48	177.48	177.48	177.48	709.93	202.67	202.67	202.67	202.67	810.67	913.36	1,018.02
Utiles de Oficina	374.68	374.68	374.68	374.68	1,498.74	427.86	427.86	427.86	427.86	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Promoción y Publicidad	177.48	177.48	177.48	177.48	709.93	202.67	202.67	202.67	202.67	810.67	913.36	913.36
Pasajes y Viáticos	374.68	374.68	374.68	374.68	1,498.74	427.86	427.86	427.86	427.86	1,711.42	1,928.21	2,149.16
Transportes	177.48	177.48	177.48	177.48	709.93	202.67	202.67	202.67	202.67	810.67	913.36	913.36
Depreciación	764.34	764.34	764.34	764.34	3,057.36	764.34	764.34	764.34	764.34	3,057.36	3,057.36	3,057.36
Otros	78.88	78.88	78.88	78.88	315.52	90.07	90.07	90.07	90.07	360.30	405.94	452.45
Total Gastos Generales y de Admón.	\$ 5,827.44	\$ 5,827.44	\$ 5,827.44	\$ 5,827.44	\$ 23,309.75	\$ 6,632.45	\$ 6,632.45	\$ 6,632.45	\$ 6,632.45	\$ 26,529.81	\$ 29,812.30	\$ 33,391.82
Intereses Pagados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ganancia Gravable(GA)	\$ 7,360.64	\$ 7,360.64	\$ 7,360.64	\$ 7,360.64	\$ 29,442.55	\$ 8,385.97	\$ 8,385.97	\$ 8,385.97	\$ 8,385.97	\$ 33,543.88	\$ 37,723.93	\$ 41,750.20

Fuente: Elaborada por el equipo de investigacion

Tabla 30: Flujo de cada proyectado año 1

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 1												Total Año 1
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Ganancia Neta	\$ 798.04	\$ 801.54	\$ 805.07	\$ 808.62	\$ 812.19	\$ 1,228.84	\$ 1,431.97	\$ 1,635.12	\$ 1,838.30	\$ 2,041.49	\$ 2,251.73	\$ 2,661.50	\$ 17,114.39
Más:													
Depreciación	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	254.78	3,057.36
Menos:													
Amortización de Préstamo	747.66	752.33	757.03	761.76	766.52	771.32	776.14	780.99	785.87	790.78	795.72	800.70	9,286.81
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 305.16	\$ 303.99	\$ 302.82	\$ 301.63	\$ 300.44	\$ 712.30	\$ 910.61	\$ 1,108.91	\$ 1,307.21	\$ 1,505.49	\$ 1,710.79	\$ 2,115.59	\$ 10,884.95

Fuente: Elaborada por el equipo de investigacion

Tabla 31: Flujo de cada proyectado para los siguientes 4 años

Flujo de Caja Proyectado del Inversionista													
	Año 2					Año 3					Año 4	Año 5	
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total			
Ganancia Neta	\$ 5,520.48	\$ 5,520.48	\$ 5,520.48	\$ 5,520.48	\$ 22,081.91	\$ 6,289.48	\$ 6,289.48	\$ 6,289.48	\$ 6,289.48	\$ 25,157.91	\$ 28,292.95	\$ 31,312.65	
Más:													
Depreciación	764.34	764.34	764.34	764.34	3,057.36	764.34	764.34	764.34	764.34	3,057.36	3,057.36	3,057.36	
Menos:													
Amortización de Préstamo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Flujo de Caja Neto(FCN)	\$ 6,284.82	\$ 6,284.82	\$ 6,284.82	\$ 6,284.82	\$ 25,139.27	\$ 7,053.82	\$ 7,053.82	\$ 7,053.82	\$ 7,053.82	\$ 28,215.27	\$ 31,350.31	\$ 34,370.01	

Fuente: Elaborada por el equipo de investigacion

9. PLAN DE TRABAJO.

El modelo de negocio digital Multiservicios de Limpieza enfocado en el servicio a domicilio de limpieza en general hogar y muebles, por medio de la página web de la empresa, donde el cliente contrata el servicio, agenda el día de la visita para recibir el equipo de limpieza.

Actividades para ejecutar:

1. Selección de Idea de Negocio y planificación del trabajo
2. Trámites para verificar la disponibilidad del nombre de la empresa en CNR
3. Adquisición de dominio y Hosting Web.
4. Diseño de página web.
5. Elaboración de activos digitales
6. Búsqueda del local
7. Adquisición de Insumos y maquinaria
8. Elaboración de manual de marca
9. Contratación de Personal
10. Capacitación de personal
11. Apertura del negocio.

TABLA DE ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL PERÍODO 2022 – 2023.

Tabla 32: Actividades.

Fecha	Estado	Actividad #1 (13/05/2022)	Actividades #1 y 2 10/06/2022	Actividades #3 y 4	Actividad #5	Actividades #6,	Actividades #7, 8 y 9	Actividad #10	Actividad #11
Mayo-2022	x								
Junio-2022	x								
Julio-2022									
Agosto-2022	x								
Septiembre-2022	x								
Octubre-2022	x								
Noviembre-2022	x								
Diciembre-2022	x								
Enero-2023									
Febrero-2023									
Marzo-2023	x								
Abril-2023	x								

Fuente: Elaborada por el equipo de investigación.

10. INDICADORES DE MEDICIÓN.

- **Satisfacción del Cliente:** Refleja la cantidad de clientes que se encuentran conforme con el servicio brindado y la empatía generada en el cliente con la marca SAGERSO en la adquisición de algún servicio.
- **Tiempo de Rendimiento:** Mide el tiempo utilizado en la ejecución de un servicio de limpieza en específico. Se establece un parámetro para cada uno y genera eficiencia en el trabajo y eficacia en la administración de los recursos.
- **Número de visitas en página web y activos digitales:** Este KPI permite establecer el nivel de alcance que está teniendo la empresa en el medio digital. A través del número de visitas se puede cuantificar cuántas personas están accediendo a los contenidos de forma diaria. Así como cuáles están teniendo más alcance y cuáles no.
- **Retención de clientes:** Es una métrica clave para cualquier negocio. Refleja el porcentaje de clientes que regresan al negocio y continúan contratando el servicio
- **Cantidad de ventas de servicios:** Este KPI nos permitirá medir la cantidad de ventas realizadas mensualmente y comparar con las proyecciones de ventas estimadas para tomar acciones sobre las mismas.

11.RECOMENDACIONES

Los datos obtenidos en la investigación permiten al equipo de trabajo hacer las siguientes recomendaciones:

- Diseñar diferentes estrategias de promoción y publicidad, con el fin de crear alianzas con instituciones lo que permitirá un mayor crecimiento de mercado y mayor rentabilidad para la empresa.
- Motivar y capacitar constantemente al recurso humano de la empresa debido que en el sector de servicios de limpieza la confianza y excelente servicio son claves para competir en el mercado.
- Existe una gran oportunidad de contratar servicios de limpieza por medios digitales, lo cual es vital y proporciona una gran experiencia debido que el cliente puede solicitar una visita a su hogar o negocio desde cualquier dispositivo móvil, por lo tanto, es recomendable realizar un servicio post venta para poder fidelizar al cliente.
- La necesidad de las familias salvadoreñas en contratar servicios de limpieza a domicilio es de alta demanda por lo tanto adquirir los equipos de limpieza e insumos adecuados ayudara a brindar un excelente servicio y garantizar la eficacia de este.

12.CONCLUSIONES

Como equipo de trabajo concluimos en los siguientes puntos:

- Se determino que existe un mercado potencial en el sector donde se pretende implementar el proyecto de Multiservicio de limpieza bajo su marca SAGERSO y este puede cumplir con las expectativas que los prospectos buscan, en especial aquellos que demuestran necesidad de contratar servicios de limpieza a domicilio.
- Por medio de los resultados de la investigación se recolectó aportaciones valiosas que pueden ayudar a la creación de estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa en el mercado.
- Los resultados de los indicadores financieros reflejan que la propuesta de emprendimiento, es rentable a largo plazo. El indicador de RBC (relación beneficio-costos) es mayor que uno, es decir el proyecto es rentable.
- La proyección financiera refleja que, en los dos primeros años de funcionar la empresa, podrá ser capaz de liquidar su financiamiento externo y generar ganancias.

13. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Navas María Candelaria (2007) Breve recorrido histórico de la participación de las mujeres en El Salvador, alternativas para el desarrollo (105). pp. 2-9.
- Raymundo Bueno, Mireya Blanco y Carlos Berrelleza, Elementos Básicos de Administración. Universidad Autónoma de Sinaloa, México. Unidad II “Fase mecánica del proceso administrativo”. Páginas de la 65 – 95.
- Universidad Técnica Federico Santa María, Chile. Estrategia, Organización y Negocios. Material de apoyo: Documento completo capítulo 1, (45 Páginas).
- Philip Kotler y Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing. Capítulo 1 (pág. 10 – 18), Capítulo 2 (pág. 33 – 50), Capítulo 3 (pág. 76 – 81), Capítulo 5 (pág. 123 -128), Capítulo 8 (pág. 214 – 232).
- Kotler y Keller (2012) Dirección de marketing, editorial Pearson educación, décimo cuarta edición.
- Joseph Hair, Robert Bush, David Ortinau. 4ta edición. Investigación de Mercados: En un ambiente de información digital.
- Naresk K Malhotra, 5ta edición. Investigación de Mercados.
- Kotler & Keller, Décimo cuarta edición, página 86, Dirección de Marketing.
- Kotler & Keller, décimo cuarta edición, página 243. Dirección de Marketing.
- Código de Comercio de El Salvador (1970). Título Preliminar, Disposiciones Generales. Página 1.
- Código Tributario de El Salvador (2000). Título II “La Obligación Tributaria”, Capítulo I, Disposiciones Generales, Página 7.
- Ley de Comercio Electrónico (2019). Capítulo Preliminar, Disposiciones Generales, Página 2; Capítulo I, De las Comunicaciones Comerciales Electrónicas páginas 3-4; Capítulo II, De los Contratos Electrónicos, Páginas 5-6.

Kotler y Keller (2012) Dirección de marketing, editorial Pearson educación, décimo cuarta edición, pág.104.

Shiffman & Kanunk, 2010, Comportamiento del Consumidor, pag.231-232.
Sampieri Sexta Edición, p5 Metodología de la Investigación.

Documentos web:

Vega, Patricia (2018) El voto femenino en la prensa centroamericana, revista del CELSA. (Denzin y Lincoln (2005, p. 643, tomado de Vargas, 2012)

Sanagustín, E. (2018) Vender más con marketing digital: tu estrategia online paso a paso. Bogotá, Colombia. Ecoe Ediciones Ltda.
Monferrer, Diego, (2013), Fundamentos de Marketing, 2013, UNE.

Alicia García, Carmen Ruiz, Joan Monzo. Marketing en la Actividad Comercial.

Esther Amaya, 1era edición 1997, Universidad Autónoma de México. Métodos y Técnicas de Investigación Páginas 10, 17, 23, 28, 37, 56.

Michal E. Porter (1991) “Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior” 1ra. parte Página 51, 3ra. parte, Página 333, 4ta. parte página 493.

Sitios web:

<https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

<https://impulsapopular.com/marketing/los-mandamientos-de-la-atencion-al-cliente/>

Martínez Molera, L (s.f). Servicio Postventa: Qué es y cómo implementarlo con éxito.
<https://blog.hubspot.es/service/servicio-post-venta>

Da Silva, D. (2020, noviembre 6). Conozca 7 tipos de servicios post ventas que le ayudarán a mantener a sus clientes satisfechos.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-servicio-postventa/>

IEBS, escuela de negocios e innovación para emprendedores
<https://www.iebschool.com/conocenos/>

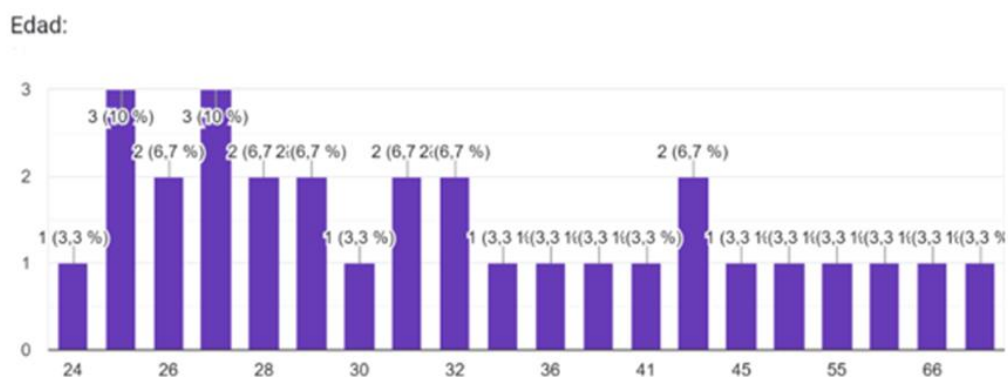
14. ANEXOS

Análisis de Resultados Cuantitativos.

La obtención de datos para el análisis cuantitativo se realizó una encuesta utilizando una aplicación de Google llamada: Formularios. Se logró recopilar información de una muestra de 370 personas.

Pregunta 1

Anexo 1

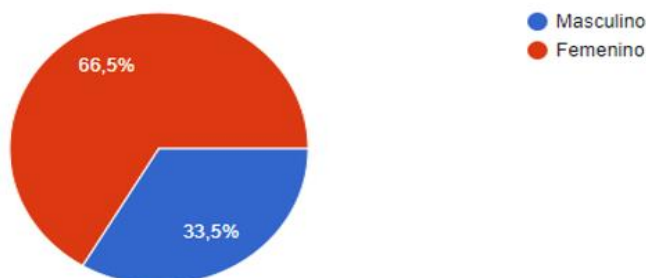


Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Análisis: En la imagen anterior se visualiza el rango de edades del total de los encuestados, con promedio de 42 años, esto significa que el prospecto puede tener el poder adquisitivo para contratar los servicios de limpieza a ofertar.

Pregunta 2

Anexo 2

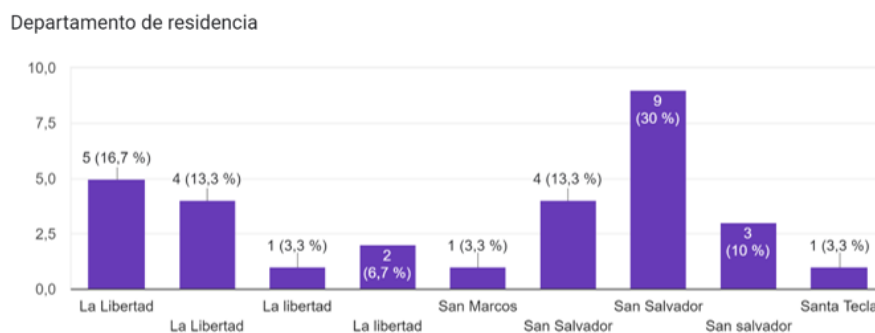


Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: La imagen es una representación que de la muestra encuestada, la mayoría representa el género femenino, es decir, generalmente en los hogares quien se encarga por mantener el orden y limpieza es la mujer, lo cual demuestra que el servicio de limpieza tiene potencial de ser aceptado y contratado mayormente por mujeres.

Pregunta 3

Anexo 3



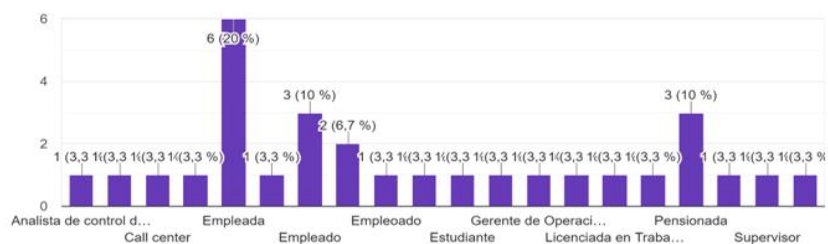
Analisis: La mayoría de los encuestados residen en el área de San Salvador y La Libertad, lo cual concuerda con el sector que se presentó en la delimitación geográfica de

la propuesta de negocio. Es decir, los servicios de la empresa “Multiservicios de Limpieza” y su marca SAGERSO podrán ser solicitados y estar disponibles en esas zonas.

Pregunta 4

Anexo 4:

Ocupación



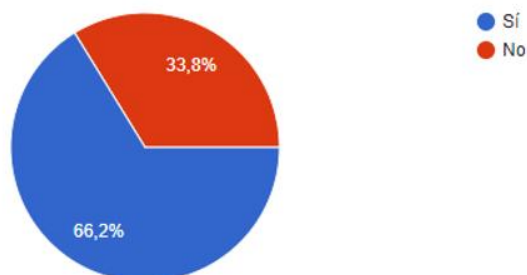
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Análisis: Gran parte de los encuestados demuestra que son económicamente activos. También valida el planteamiento del problema presentado en el capítulo 1, en dónde se menciona que, una empresa de servicios de limpieza puede ser de gran ayuda a las personas que cuentan con poco tiempo para ejecutar la higiene en el hogar, considerando que el horario laboral promedio es de 8 horas sin contar la duración del retorno del trabajo al hogar, generando poca disponibilidad para que ellos se dediquen a dichas labores.

Pregunta 5

Anexo 5:

1. ¿Tiene conocimientos sobre empresas de limpieza?



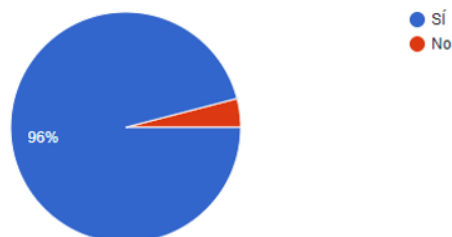
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: Existe una gran parte de la muestra que tiene conocimiento de la existencia de empresas en el rubro de servicios de limpieza. Por tanto, da a entender que se debe hacer uso de estrategias que dirijan al resultado positivo en el posicionamiento de la marca SAGERSO en el mercado.

Pregunta 6

Anexo 6:

2. Según su criterio ¿Son importantes las empresas especializadas en la prestación de servicios de limpieza residencial?



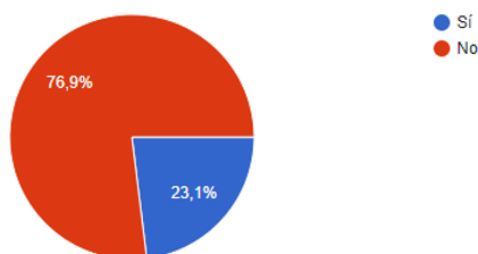
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: Casi en su totalidad los encuestados consideran la importancia de negocios especializados en la servicios de limpieza residencial, dejando en evidencia que la propuesta de negocio puede ser reconocida por el cliente ideal.

Pregunta 7

Anexo 7:

3. ¿Ha contratado servicios de limpieza residenciales?



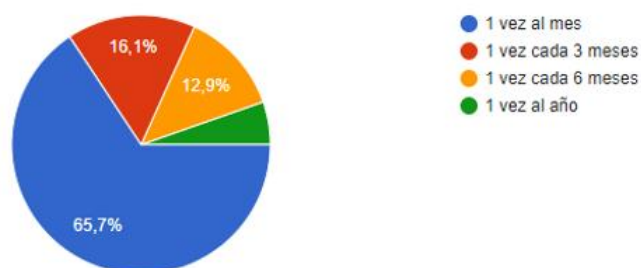
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis:Una pequeña fracción de los encuestados indican que ha contratado servicios de limpieza residencial, pero con la ayuda de redes sociales que facilite la promoción de servicios y una buena implementación de estrategias de venta ayudaría a que cambie las estadísticas de manera positiva.

Pregunta 8

Anexo 8:

4. Si usted gestionara servicios de limpieza residenciales ¿Con que frecuencia contrataría estos servicios de limpieza residenciales para su hogar?



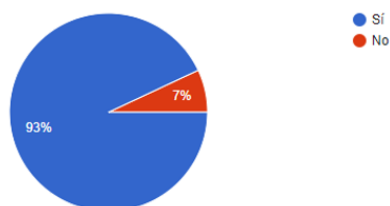
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis:El resultado anterior demuestra que más del 65% de los encuestados estarían dispuestos a contratar servicios de limpieza para el hogar preferentemente una vez al mes. Esto indica que las personas estarían dispuestas a contratar los servicios de limpieza de manera frecuente.

Pregunta 9

Anexo 9:

5. ¿Considera importante el seguimiento de los servicios de limpieza residenciales después de finalizado el servicio solicitado?



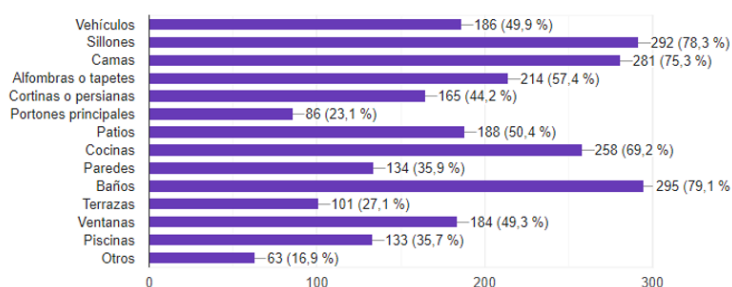
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Análisis: El 93% de los encuestados demuestra que estarían dispuestos a continuar consumiendo los servicios de limpieza una vez experimentado y contratado el servicio. Lo cual demuestra que existe la posibilidad de aprobación por parte del cliente, esto también dependerá del servicio post-venta.

Pregunta 10:

Anexo 10:

6. ¿Cuáles son los enseres y áreas de su hogar que usted considera que deberían realizarse limpiezas periódicas?
Marque una o varias opciones



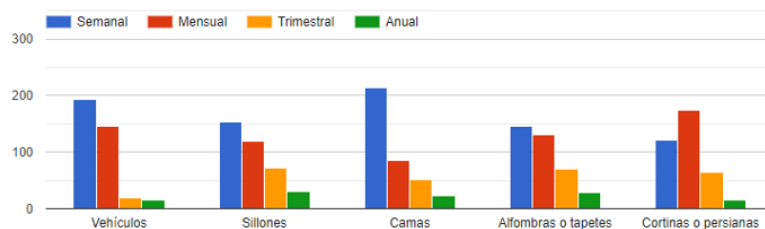
Fuente: elaborada por el equipo de investigación.

Análisis: La población encuestada proporciona los servicios que tienen mayor demanda, entre ellos limpieza de muebles y baños. Esto señala que la empresa “Multiservicios de Limpieza” deberá considerar en brindar una calidad de servicio para esos productos, y superen las expectativas del cliente.

Pregunta 11:

Anexo 11:

7. ¿Con qué frecuencia realiza limpieza en los siguientes enseres y espacios de su hogar?



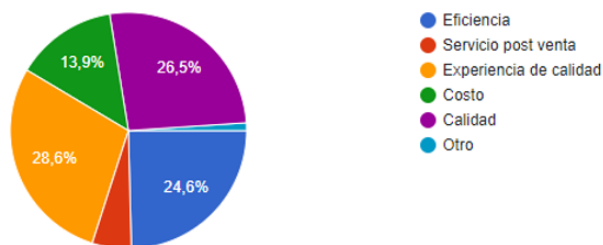
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Análisis: A continuación encontramos que la frecuencia con la que las personas encuestadas dedican la limpieza a los espacios y enseres del hogar es semanal cuando se trata de las camas o vehículos, y mensual para otras áreas del hogar, dando a entender que se debe trabajar en opciones de servicios que se ajusten a las necesidades del cliente.

Pregunta 12

Anexo 12:

8. ¿Qué valor agregado considera usted de mayor relevancia durante la prestación de un servicio de limpieza contratado?



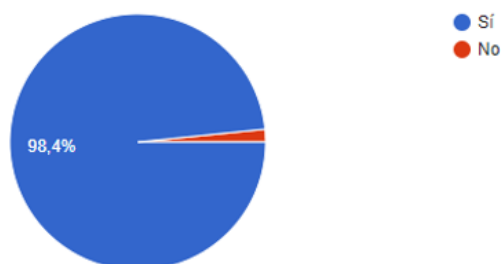
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: Las personas encuestadas consideran el valor agregado que debe tener un servicio de limpieza consta de tres elementos muy importantes: Calidad, Eficiencia y Experiencia de Calidad. En la propuesta de negocio se ha tomado en cuenta, estos elementos para que sean un factor que defina la eficiencia de los servicios de la empresa “Multiservicios de Limpieza”.

Pregunta 13

Anexo 13:

9. ¿Es importante para usted que el servicio de limpieza cuente con herramientas y equipos de calidad?



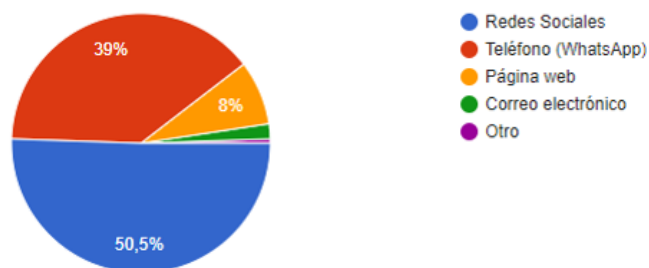
Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: La mayoría de encuestados considera muy importante que las empresas cuenten con herramientas y suministros de calidad, para garantizar la experiencia de satisfacción del cliente y superar sus expectativas.

Pregunta 14

Anexo 14:

10. ¿A través de que medio digital gestionaría usted servicios de limpieza residencial?



Fuente: elaborada por el equipo de investigación

Analisis: La mitad de los encuestados revela que gestionaría la contratación de servicios de limpieza a través de Redes Sociales y un 39% lo haría contactando a la empresa por Whatsapp (Business). Lo cual indica la importancia de estar en constante actualización de estos medios digitales para tener contacto directo con el cliente y la comunicación sea más fluida al momento de ofrecer los servicios de limpieza.



DIRECCION DE PROPIEDAD INTELECTUAL
 ANTECEDENTES FONETICOS DE UN SIGNO DISTINTIVO

FECHA: 22/06/2022

HORA: 21:14:53

ANTERIORIDAD DE SEMEJANZA EN LA CLASE SOLICITADA

NÚMERO DE PRESENTACIÓN: **20220261537**

CLASE:

37

DISTINTIVO: **Grupo SAGERSO**

Clase: 03,35,37,42

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20130183083 Distintivo	18/04/2013 2013126183	ST32 GRUPO VALDEZ	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	42
20130192850 Distintivo	20/11/2013 2013131704	ST94 GRUPO VALDEZ	00124	00248	12/03/2015	--	VALDEZ GARCIA, JUAN CARLOS	M01	42
20130187806 Distintivo	25/07/2013 2013128867	STAB1 GRUPO VALDEZ SERVICIOS TECNICOS	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	25
20130187805 Distintivo	25/07/2013 2013128866	STAB1 GRUPO VALDEZ SERVICIOS TECNICOS	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	25
20130187804 Distintivo	25/07/2013 2013128865	STPNO GRUPO VALDEZ SERVICIOS TECNICOS	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	25
20130187803 Distintivo	25/07/2013 2013128864	STAB1 GRUPO VALDEZ SERVICIOS TECNICOS	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	25
20130187802 Distintivo	25/07/2013 2013128863	STAB1 GRUPO VALDEZ SERVICIOS TECNICOS	--	--	--	--	VALDEZ, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - VALDEZ, S.A. DE C.V.	M01	25

Clase: 04,07,37

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20200312719 Distintivo	16/12/2020 2020191611	ST94 GRUPO FE	00138	00394	24/06/2021	--	JOSE ELIAS ESCOBAR ROMERO, SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE - JEER, S.A. DE C.V.	M01	54

Clase: 11,37

Presentación	Fecha Sol.	Ultimo Estado	No. Ins.	Libro Ins.	Fecha Ins.	Nacionalidad	PETICIONARIO	Tipo	%P
20210330204 Distintivo	17/11/2021 2021200418	ST401 GRUPO CREAM	--	--	--	--	SANCHEZ MONTOYA, JOSE SALOMON	M01	48

