



Cleaning 4U Project

ENTREGA 1 Opción de Grado PADE 3

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Sáenz Forero

Carlos Andrés Montoya Poveda

Bogotá DC, Colombia

2025-01



Cleaning 4U Project

ENTREGA 1 Opción de Grado PADE 3

Karol Nathalia Monroy Betancourt (Marketing y Negocios Digitales)

Harold Alejandro Ávila Ávila (Marketing y Negocios Digitales)

Carlos Andrés Casas Naranjo (Marketing y Negocios Digitales)

Santiago Sáenz Forero (Marketing y Negocios Digitales)

Carlos Andrés Montoya Poveda (Marketing y Negocios Digitales)

Tutora

Luz Andrea Pinzón Aleman

Bogotá DC, Colombia

2025-01

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Cleaning 4U”, en la opción de grado de PADE II y que, por lo tanto, su contenido es original. Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Sáenz Forero

Carlos Andrés Montoya Poveda

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Karol Nathalia Monroy Betancourt

Harold Alejandro Ávila Ávila

Carlos Andrés Casas Naranjo

Santiago Sáenz Forero

Carlos Andrés Montoya Poveda

Tabla de Contenido

Glosario	9
Resumen	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
1.1. Análisis del Sector, Tendencias, Competidores, Mercado	13
2. Análisis del Sector.....	13
2.1. Análisis del Sector.....	13
2.1.1. Tendencias y Oportunidades para el 2025	14
2.1.2. Análisis de la Competencia	16
2. Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica	21
2.1. Lean Canvas	21
2.2. Análisis y Conclusiones Lean Canvas.....	22
2.3. Buyer Persona Early Adopter	25
4. Perfil del Entrevistado	27
5. Tipo de Liderazgo del Entrevistado	30
6. Diagnóstico de la Compañía.....	32
6.1. Diagnóstico Comercial	32
6.2. Diagnóstico Mercadeo.....	33
6.3. Diagnóstico Financiero.....	36
6.4. Diagnóstico Administrativo.....	37
6.5. Diagnóstico Producción.....	38
7. Diagnóstico de los Cargos y Estilos de Liderazgo	39
8. Análisis Dofa	41
8.1. Debilidades:	41
8.2. Oportunidades:	41
8.3. Fortalezas:.....	42
8.4. Amenazas:	43
8.5. Estrategia Agresiva (Estrategia - FO).....	44

8.5.1 Estrategia FO1 - Posicionamiento verde y diferencial:	44
8.5.2 Estrategia FO2 - Agrupación estratégica de servicios:	44
8.5.3 Estrategia FO3 - Branding interno como diferencial:	44
8.5.4 Estrategia FO4 - Storytelling de cosas reales:	45
8.6. Estrategia Defensiva (Estrategia - FA).....	45
8.6.1 Estrategia FA1 -Validación Técnica y Certificación como Escudo Competitivo: 45	
8.6.2 Estrategia FA2 - Capacitación Continua como Respuesta a Exigencias:	45
8.6.3 Estrategia FA3 - Radar de Innovación:	46
8.6. Estrategia de Reorientación (Estrategia - DO)	46
8.7.1 Estrategia DO1 - Campaña de Referidos y Visibilidad:	46
8.7.2 Estrategia DO2 - Branding como Empresa Joven y Consciente:	46
8.7.3 Estrategia DO3 - Valor del Servicio Personalizado como Propuesta de Valor: ..	47
8.8. Estrategia de Supervivencia (Estrategia DA)	47
8.8.1 Estrategia DA1 - Campaña de Capacitación con Incentivo:	47
8.8.2 Estrategia DA2 - Expansión con Control de Calidad:	48
9. Plan de Mejora Comercial y de Marketing Basado en el Embudo de Ventas.....	48
9.1. Etapa 1: Atracción – Top of Funnel (TOFU)	48
9.2. Etapa 2: Interés – Middle of Funnel (MOFU).....	49
9.3. Etapa 3: Decisión – Bottom of Funnel (BOFU).....	51
9.4. Etapa 4: Fidelización – Post Venta y Upsell	52
9.5. Planes Corporativos y de Fidelización de Clientes	53
10. Canva con el Plan de Mejora.....	54
10.1. Lean Canvas con el Nuevo Plan de Mejora.....	54
10.2 Análisis y Conclusiones	55
10.3 Buyer Persona Early Adopter	57
11. Definición de Etapas y/o Tácticas del Embudo en Área Comercial para Aumento del Revenue Alineado al DOFA Cruzado	59
12. Proyección de Ventas	63
13. PYG Actualizado a Nuevos Servicios.....	64
13.1 Ingresos Operacionales.....	65
13.2 Costos de Ventas y Prestación de Servicios	65

13.3 Utilidad Bruta	65
13.4 Gastos Operacionales o Administrativos.....	66
13.4.1 Gastos del Personal	66
13.4.2 Gastos de Marketing	66
13.4.3 Gastos de Arrendamientos (Equipo de Cómputo y Comunicación)	67
13.4.4 Gastos Diversos	67
13.5 Utilidad Operacional	67
13.6 Gasto No Operacionales.....	67
13.7 Utilidad Antes de Impuesto	68
13.8 Impuestos.....	68
13.9 Utilidad Neta	68
14 Bibliografía.....	69

Lista de Figuras

Figura 1	Rentabilidad Diamante S.A vs Sector.	17
Figura 2	Estados Financieros Diamante S.A	18
Figura 3	Análisis digital de la competencia.....	20
Figura 4	Análisis digital de la competencia en la fuente de tráfico	20
Figura 5	Lean Canvas Cleaning 4U.....	22
Figura 6	Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U	25
Figura 7	Fotografía Carlos Andres Casas – Cleaning 4U.....	27
Figura 8	Imagen de análisis de los insights de la página web de cleaning 4U.	34
Figura 9	Diagnostico de rendimiento.....	35
Figura 10	Organigrama.....	39
Figura 11	Perfil Profesional Recomendado	53
Figura 12	Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U	54
Figura 13	Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U	57
Figura 14	Conclusiones relevantes para la estrategia comercial	59
Figura 15	Etapas del Embudo Comercial Cleaning 4 U	59
Figura 16	Mockup de pieza de pauta para Meta y Google Ads	60
Figura 17	Mockup Automatización de cotizaciones	61
Figura 18	Propuesta de Tabla de Cotizaciones	62
Figura 19	Proyección de ventas.....	63
Figura 20	PYC Proyección acumulada de Estrategias.....	64

Glosario

Lean Canvas: Herramienta de planificación estratégica que permite estructurar y visualizar los elementos clave de un modelo de negocio de forma ágil.

IoT (Internet de las Cosas): Tecnología que conecta dispositivos físicos a internet, permitiendo su monitoreo y control remoto.

Facility Management: Gestión integral de instalaciones y servicios, que incluye limpieza, mantenimiento y administración de recursos.

SEO (Search Engine Optimization): Estrategia para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante contenido relevante y optimización técnica.

Tasa de rebote: Métrica digital que indica el porcentaje de usuarios que abandonan un sitio web sin interactuar con él.

Buyer Persona: Representación semi ficticia del cliente ideal basada en datos reales, comportamientos y objetivos.

UV (Ultravioleta): Tecnología usada en procesos de desinfección, eficaz en la eliminación de microorganismos en superficies.

Digitalización: Proceso mediante el cual se integran tecnologías digitales para optimizar procesos y servicios.

Chatbot: Asistente virtual automatizado que interactúa con los usuarios a través de canales de mensajería.

Ecolimpieza: Práctica de limpieza que emplea productos sostenibles y métodos respetuosos con el medio ambiente.

Resumen

El sector de limpieza y mantenimiento en Colombia ha evidenciado un crecimiento relevante, impulsado por la concienciación sobre la higiene, regulaciones sanitarias más exigentes y la post pandemia. *Cleaning 4U* surge como una propuesta diferenciadora que apuesta por servicios personalizados, sostenibles y digitalizados, adaptados a un mercado competitivo como el de Bogotá. Este estudio presenta un análisis profundo del sector, las tendencias para 2025, el comportamiento de la competencia y la estrategia de posicionamiento digital de la empresa. Además, se detalla el modelo de negocio de *Cleaning 4U* mediante el Lean Canvas, haciendo énfasis en su propuesta de valor, procesos internos y liderazgo. Su enfoque se basa en la confianza, la calidad y la innovación tecnológica, buscando ser el socio estratégico ideal para clientes del sector residencial, empresarial e institucional.

Palabras Clave: Limpieza, mantenimiento, innovación, sostenibilidad, digitalización, Bogotá, Lean Canvas, competencia, marketing digital, IoT, ecolimpieza, Facility Management, personalización, liderazgo, modelo de negocio.

Abstract

The cleaning and maintenance industry in Colombia has experienced steady growth, driven by increased awareness of hygiene, stricter health regulations, and post-pandemic safety needs. *Cleaning 4U* emerges as an innovative company offering customized, sustainable, and tech-integrated cleaning solutions tailored to client-specific needs. This study provides a comprehensive analysis of the sector, upcoming trends for 2025, market competition, and the company's digital positioning strategy. The business model is described using the Lean Canvas methodology, highlighting the value proposition, internal processes, and leadership profile. With a focus on trust, service quality, and technological innovation, *Cleaning 4U* aims to become the preferred cleaning partner for residential, corporate, and institutional clients in Bogotá.

Keywords: Cleaning services, innovation, sustainability, digitalization, Bogotá, Lean Canvas, competitive analysis, IoT, eco-cleaning, Facility Management, personalized service, leadership, business model.

1. Introducción

La industria de limpieza y mantenimiento en Colombia ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, impulsado por la creciente demanda de soluciones higiénicas especializadas en diversos sectores. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el sector de servicios generales, que incluye limpieza y mantenimiento, representó aproximadamente el 3.5 % del Producto Interno Bruto (PIB) en 2022, con un crecimiento interanual del 4.2 %. Este aumento se debe, en gran parte, a la mayor concienciación sobre la importancia de la higiene en espacios laborales y comerciales, la adopción de normativas más estrictas en sanidad y la necesidad de ambientes seguros postpandemia.

En Bogotá, una ciudad con más de 8 millones de habitantes y un tejido empresarial en constante expansión, el mercado de servicios de limpieza se presenta altamente competitivo. Empresas establecidas dominan el sector, ofreciendo servicios estándar y soluciones tradicionales. Sin embargo, las tendencias actuales apuntan hacia una mayor personalización, el uso de tecnología en la limpieza y la sostenibilidad ambiental como factores clave en la diferenciación (Market Research Colombia, 2023). Es en este contexto que nace Cleaning 4U, una empresa que busca redefinir los estándares de limpieza con un enfoque innovador y adaptado a las necesidades específicas de cada cliente.

Este estudio se centra en realizar un análisis detallado del sector, las tendencias emergentes, la competencia y el mercado objetivo para entender el posicionamiento de Cleaning 4U en la industria. Asimismo, se presentará el modelo de negocio de la empresa utilizando la metodología Lean Canvas, describiendo su propuesta de valor y estrategia comercial. También

se abordará el perfil del gerente general y su estilo de liderazgo, analizando cómo su visión y dirección influyen en la consolidación de la empresa.

A partir de esta investigación, se busca proporcionar una visión clara del panorama competitivo y definir estrategias efectivas que permitan a Cleaning 4U convertirse en la opción preferida en Bogotá, destacándose por su calidad, innovación y compromiso con sus clientes.

1.1. Análisis del Sector, Tendencias, Competidores, Mercado

- Construir una identidad digital suficientemente coherente y atractiva que muestre los valores y servicios de Cleaning 4U, al mismo tiempo que conecte con las necesidades y expectativas de su público objetivo.
- Identificar y aprovechar los canales digitales más efectivos para alcanzar al público objetivo y los segmentos clave, incluyendo redes sociales, anuncios pagados y tráfico orgánico.

2. Análisis del Sector

2.1. Análisis del Sector

Cleaning 4U nace en el año 2023 para satisfacer una necesidad clave: contar con un aliado de limpieza que, además de brindar un servicio de calidad, ofrezca acompañamiento constante en el desarrollo de las actividades y la solución de problemas operativos. Actualmente, con menos de un año de funcionamiento, Cleaning 4U cuenta con tres clientes en la ciudad de

Bogotá:

- Edificio Solaia 8.7.
- Edificio Arta.
- Edificio Aquarimantima.

El mercado de servicios de limpieza en Colombia ha mostrado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos del DANE (2023), el sector de servicios generales y limpieza representa un 5.6% del total del empleo formal del país, con una tasa de crecimiento anual del 7.2%. Sin embargo, este sector enfrenta diversos desafíos, como la informalidad laboral, la falta de garantías salariales y la inestabilidad en la contratación.

Un ejemplo de estas problemáticas es el caso de Unión Temporal Clean Bogotá (UT Clean), que en 2023 obtuvo la licitación para el aseo de los colegios distritales en Bogotá. Sin embargo, para julio del mismo año, dejó de pagar a sus empleados y los retiró del sistema de salud sin previo aviso. Esto provocó el abandono masivo de trabajadores y afectó gravemente la higiene y salubridad en los colegios, evidenciado en canecas de basura repletas, baños en condiciones insalubres y cafeterías con problemas de limpieza, poniendo en riesgo la seguridad sanitaria de los estudiantes (Infobae, 2023; DANE, 2023).

Ante este panorama, Cleaning 4U se posiciona como una solución confiable y de calidad, con servicios personalizados y una estructura organizacional robusta que permite mitigar los problemas internos que afectan a muchas empresas tradicionales del sector.

2.1.1. Tendencias y Oportunidades para el 2025

El mercado de la limpieza y mantenimiento está evolucionando rápidamente con tendencias que pueden representar oportunidades estratégicas para Cleaning 4U:

Sostenibilidad y eco-limpieza

La adopción de prácticas sostenibles es una tendencia creciente en la industria de la limpieza. Según Cleantec (2025), el 75% de los clientes finales prefieren empresas que utilicen productos respetuosos con el medio ambiente. Además, la implementación de tecnologías innovadoras, como el uso de drones para la limpieza de fachadas, ha permitido una reducción del 60% en el consumo de agua y la eliminación de químicos, mejorando la seguridad y sostenibilidad del proceso (Cadena SER, 2025).

Digitalización de servicios:

La integración de tecnologías digitales está optimizando los procesos de limpieza. El uso de Internet de las Cosas (IoT) y software de planificación ha permitido a las empresas reducir los tiempos operativos en un 25% al anticipar necesidades y ajustar recursos (Cleantec, 2025). Además, la automatización de reservas y la atención al cliente mediante chatbots están mejorando la experiencia del usuario, incrementando la eficiencia operativa (Limpieza Barcelona JP, 2024).

Expansión del modelo de Facility Management:

Las empresas buscan proveedores que ofrezcan servicios integrales más allá de la limpieza, incluyendo mantenimiento de infraestructura y gestión de suministros. Esta tendencia responde a la necesidad de soluciones más completas y eficientes en la gestión de instalaciones (Cleantec, 2025).

Mayor demanda de limpieza especializada:

Sectores como el hospitalario, farmacéutico y tecnológico requieren servicios con protocolos específicos. La adopción de tecnologías como la limpieza con luz ultravioleta (UV) ha demostrado ser efectiva, eliminando hasta el 99.9% de bacterias y virus en superficies, lo

que es crucial en entornos que demandan altos estándares de higiene (Limpieza Barcelona JP, 2024).

Nuevos modelos de contratación flexible:

La flexibilidad en la contratación de servicios de limpieza está en aumento, con empresas optando por esquemas bajo demanda o suscripciones. Esta tendencia permite a las organizaciones adaptar los servicios a sus necesidades específicas, optimizando costos y recursos (Cleantec, 2025).

2.1.2. Análisis de la Competencia

El análisis del entorno digital de la competencia es crucial para desarrollar una estrategia de marketing digital diferenciada dentro del mercado de servicios de limpieza y mantenimiento. Para ello, se evaluaron dos competidores directos: Diamante y Limpio, analizando su presencia en redes sociales, rendimiento de su página web y estrategias digitales.

Diamante:

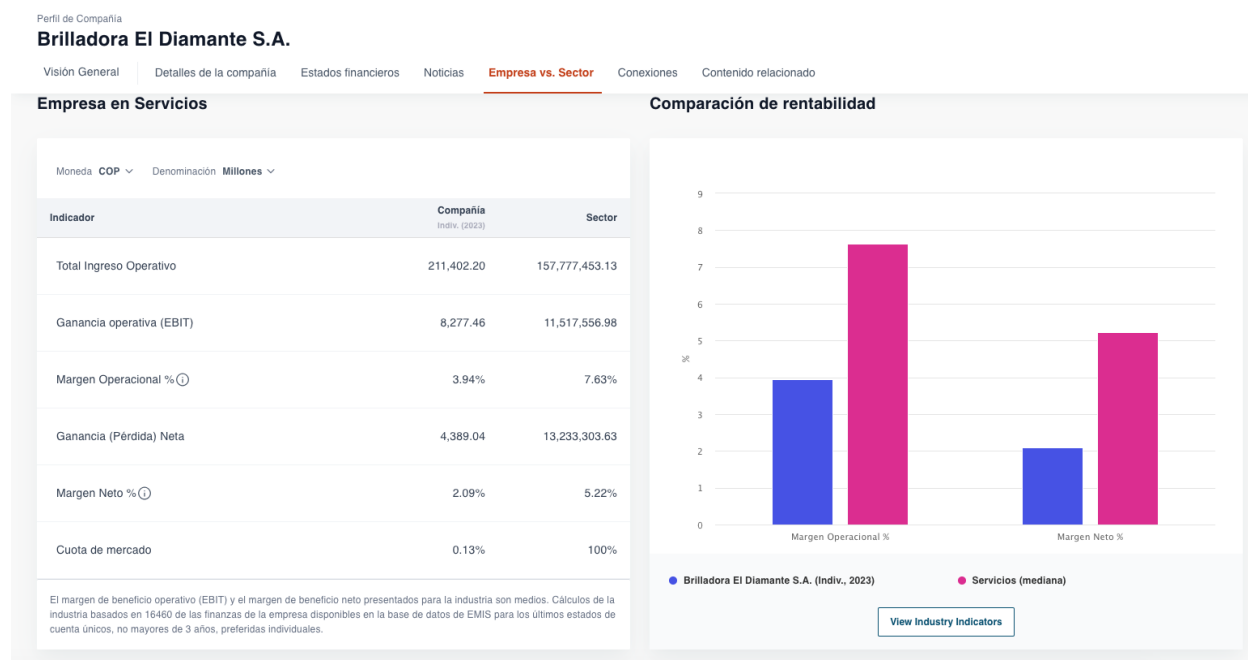
Diamante es una empresa colombiana de servicios de limpieza con una presencia digital consolidada. Su estrategia digital incluye actividad en redes sociales y una página web recientemente rediseñada.

- **Instagram:** 2,536 seguidores. Publicaciones cada 5-8 días, con un 45% de contenido dirigido a la comunidad, un 30% institucional y un 25% de interacción y marketing.
- **Facebook:** 32,000 seguidores, con un comportamiento similar al de Instagram en tipo de contenido y frecuencia de publicaciones.

- **Página web:** 4,383 visitantes mensuales, con una permanencia promedio de 33 segundos y una tasa de rebote del 76.8%, lo que sugiere que la mayoría de los usuarios abandonan rápidamente el sitio.
- **Fuente de tráfico:** Mayoritariamente paga, seguido de búsqueda orgánica y tráfico directo. Esto indica una alta dependencia de anuncios pagados, lo que podría equilibrarse con una estrategia SEO y de contenido.

Figura 1

Rentabilidad Diamante S.A vs Sector.



Nota: Datos tomados de Empresa vs. Sector, Fuente: EMIS Next.

Diamante S.A. presenta niveles de rentabilidad por debajo del promedio del sector servicios, tanto a nivel operativo como neto. Su margen operativo se ubica en 3.91%, frente a un 7.63% en el sector, lo cual refleja una menor eficiencia en la administración de sus costos y gastos

operativos en relación con sus ingresos. Esta brecha sugiere que la compañía enfrenta dificultades para convertir sus ventas en utilidades antes de intereses e impuestos. Por otro lado, su margen neto es de 2.08%, en comparación con el 5.22% del sector, lo que indica una rentabilidad final limitada después de cubrir gastos financieros, impuestos y otros costos no operativos. Esta diferencia evidencia una capacidad reducida para generar valor neto a partir de sus ingresos. Además, con una cuota de mercado de apenas 0.13%, Diamante S.A. mantiene una participación marginal en su industria, lo cual puede estar afectando su escala operativa y sus economías de eficiencia frente a competidores con mayor presencia.

Figura 2

Estados Financieros Diamante S.A

Brilladora El Diamante S.A.

Visión General | Detalles de la compañía | **Estados financieros** | Noticias | Empresa vs. Sector | Conexiones | Contenido relacionado

Tipo de Estado Financiero Fecha final del período	Anual, Indiv. 2023-12-31	Anual, Indiv. 2022-12-31	Anual, Indiv. 2021-12-31	Anual, Indiv. 2020-12-31	Anual, Indiv. 2019-12-31
^ Estado de Resultados	2023	2022	2021	2020	2019
Total Ingreso Operativo	211,402.20	164,088.55	141,990.26	119,373.79	109,936.50
Ingresos netos por ventas	210,351.05	163,472.64	141,616.28	119,229.89	109,447.31
Costo de mercancías vendidas	-189,638.02	-146,660.60	-125,510.91	-105,550.79	-95,922.81
∨ Utilidad bruta	20,713.03	16,812.04	16,105.36	13,679.10	13,524.50
Ganancia operativa (EBIT)	8,277.46	6,733.13	7,227.93	5,716.31	5,446.01
EBITDA	9,479.49	7,852.01	8,172.14	6,630.12	6,377.52
∨ Resultado financiero	-988.33	-352.02	-144.98	-90.03	-85.39
Ganancias antes de impuestos	7,289.14	6,381.11	7,082.96	5,626.28	5,360.62
Impuesto a la renta	-2,900.10	-1,711.82	-2,440.20	-1,904.23	-1,801.72
Ganancias después de impuestos	4,389.04	4,669.29	4,642.76	3,722.04	3,558.90
Ganancia (Pérdida) Neta	4,389.04	4,669.29	4,642.76	3,722.04	3,558.90
^ Balance General	2023	2022	2021	2020	2019
^ Activos Totales	47,636.66	40,856.52	35,102.36	32,475.13	25,632.52
∨ Activos no corrientes	6,237.92	5,460.61	4,213.44	4,687.94	4,841.03
∨ Activos Corrientes	41,398.74	35,395.92	30,888.92	27,787.19	20,791.49
∨ Total de patrimonio y pasivos	47,636.66	40,856.52	35,102.36	32,475.13	25,632.52

Nota: Datos tomados de Estados Financieros, Fuente: EMIS Next.

Brilladora El Diamante S.A. ha mostrado una tendencia positiva en su desempeño financiero durante los últimos cinco años, destacando un crecimiento sostenido en sus ingresos operativos,

que pasaron de \$109,936.50 en 2019 a \$211,402.20 en 2023. Esta evolución representa un aumento significativo del 92.3%, reflejando una mayor capacidad comercial y posiblemente una mejora en su posicionamiento en el mercado. A pesar del aumento en el costo de mercancías vendidas, la utilidad bruta también ha crecido de forma constante, alcanzando \$20,713.03 en 2023. En términos de rentabilidad, la empresa logró una ganancia neta de \$4,389.04 en 2023, ligeramente inferior al año anterior, pero manteniéndose en terreno positivo. El EBITDA también ha mostrado un crecimiento saludable, situándose en \$9,479.49 en 2023. En el balance general, los activos totales crecieron un 16.6% entre 2022 y 2023, lo que sugiere una expansión en la estructura financiera de la empresa. No obstante, el resultado financiero negativo indica una carga financiera que podría mejorarse.

Limpio:


Limpio también ofrece servicios de limpieza y mantenimiento, pero su presencia digital es mucho más débil en comparación con Diamante.

- **Redes sociales:** Baja actividad. Su nombre genérico dificulta su búsqueda y los íconos en su página web que redirigen a redes sociales están deshabilitados, lo que afecta su credibilidad.
- **Página web:** Recibe 1,024 visitas mensuales, pero su tasa de retención es superior a la de Diamante. La duración promedio de la visita es de 2 minutos y 43 segundos, con una tasa de rebote del 46.54%.
- **Interacción:** Cuenta con un chat automatizado en WhatsApp que facilita la comunicación con clientes potenciales y mejora la experiencia del usuario.
- **Fuente de tráfico:** Directo y orgánico, lo que indica que no invierte en publicidad digital. Esto representa una oportunidad de mejora, ya que una

estrategia de anuncios pagos podría incrementar su visibilidad y tráfico significativamente.

Figura 3

Análisis digital de la competencia



SITIO WEB	DIAMANTE	LIMPIO
# Visitas	4383	1024
Promedio de duración	33 Segundos	2 minutos y 33 segundos
# Pag. Vistas	5856	4871
Rebote	76.80%	46.54%
Tráfico por países	Colombia 100%	Colombia 88.07% Argentina 11.93%

Nota: Datos tomados de Similarweb Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Análisis digital de la competencia en la fuente de tráfico



FUENTE DE TRÁFICO	DIAMANTE	LIMPIO
Directo	15,56%	21,53%
Referidos	2,71%	8,76%
Buscadores	24,62%	64,32%
Redes Sociales	4,32%	4,47%
Emailing	0,03%	0,11%
Display	0,26%	0,65%
Tráfico por publicidad	52,48%	0,16%

Nota: Datos tomados de Similarweb Fuente: Elaboración propia.

Como empresa del sector de limpieza, tomamos Brilladora **El Diamante S.A.** como referente competitivo por varias razones estratégicas y operativas que se alinean con nuestros objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado. En primer lugar, Diamante S.A. ha demostrado un desempeño financiero sólido y sostenido, con un crecimiento constante en ingresos operativos durante los últimos cinco años, lo cual evidencia una fuerte presencia en el mercado y una estrategia comercial efectiva. Además, su estructura de costos, niveles de rentabilidad (EBITDA positivo y ganancias netas recurrentes) y expansión en activos totales indican una empresa bien consolidada, eficiente en su operación y con capacidad de inversión para mejorar su oferta de servicios.

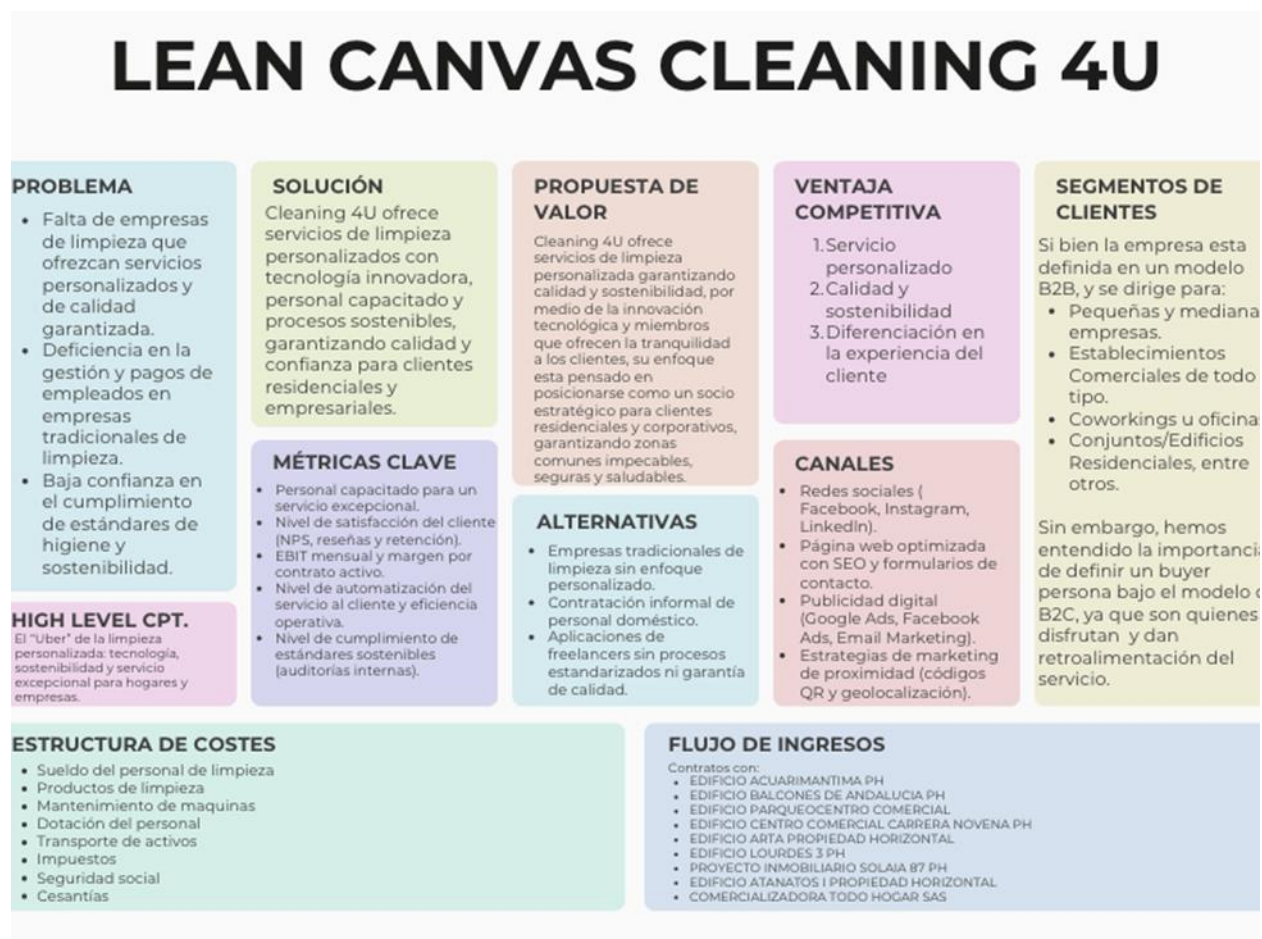
Desde el punto de vista sectorial, Diamante S.A. Se posiciona como uno de los actores más relevantes dentro del rubro de limpieza profesional, lo que nos permite analizar sus prácticas, estructura organizacional, canales de distribución y estrategias de fidelización de clientes para identificar oportunidades de mejora en nuestra propia empresa. Su evolución también sirve como termómetro para evaluar la dinámica del sector, las tendencias en la demanda y el comportamiento del consumidor. En resumen, estudiarlos como competidor directo nos permite aprender de sus aciertos, anticiparnos a sus movimientos y fortalecer nuestras capacidades diferenciadoras.

3. Presentación del Modelo de Negocio con la Ficha de Planeación Estratégica

3.1. Lean Canvas

Figura 5

Lean Canvas Cleaning 4U



Nota: Datos suministrados por entrevistado, Fuente: Elaboración propia.

3.2. Análisis y Conclusiones Lean Canvas

En la propuesta de valor se debe tener en cuenta los siguientes ítems importantes:

- Las soluciones personalizadas que se tienen para cada cliente, teniendo en cuenta las necesidades y la adaptación de los servicios.
- La innovación en sus tecnologías para mejorar la experiencia ayuda a que el uso de

herramientas digitales mejore la perspectiva del cliente

- La calidad y el profesionalismo garantizan que el personal está altamente capacitado con la suficiente experiencia y el seguimiento de los protocolos de higiene.

Para la ventaja competitiva encontramos varios puntos claves, como:

- El servicio personalizado: Cleaning 4U se enfoca en ofrecer servicios personalizados, adaptados a las necesidades de los clientes
- Calidad y sostenibilidad: Los controles de calidad en el servicio y en los productos que se usan hacen que la gestión del personal cumpla con las expectativas y la mejor atención al cliente.

En la estructura de costes tenemos presente que los gastos operativos son:

- Sueldo del personal de limpieza.
- Productos de limpieza: Al depender este negocio de la mano de obra este representa el mayor gasto.
- Productos de limpieza: los productos que se compran son de calidad.
- Mantenimiento de máquinas: los mantenimientos periódicos que cada máquina requiere.
- Dotación del personal: Uniformes, guantes, mascarillas y demás implementos de seguridad para el equipo de trabajo.
- Transporte de activos: para la movilización a las múltiples ubicaciones.
- Impuestos, seguridad social y cesantías: Las obligaciones por la normativa legal en Colombia para el cumplimiento laboral.

Métricas Clave:

Para destacar los aspectos más importantes y necesarios para lograr cumplir con el objetivo

de propuesta de valor, se decide descomponer la misma y analizar uno por uno:

Personal capacitado: Con el fin de cumplir con la propuesta de calidad de excelencia, es totalmente necesario que el personal que preste el servicio cuente con la experticia necesaria para cumplir a cabalidad con los requerimientos que el cliente exija para su espacio a tratar.

Servicio al cliente: Con el fin de cumplir con uno de los pilares de la propuesta de valor, una atención personalizada, es de vital importancia tener un servicio y atención al cliente robusto, donde se integren diferentes tipos de contacto, haciendo uso de recurso e integración omnicanal.

Maquinaria y Equipo Innovador: Otros de los factores importantes de la propuesta de valor es la parte de sostenibilidad e innovación, pues es sumamente valioso el cuidado y ahorro de los recursos en compañía de equipos que nos permitan y apoyen en el ahorro de los mismos

Conclusión Problemática: Hoy en día las empresas de limpieza tradicionales no cumplen con estándares que se buscan que son: personalización, calidad garantizada y sostenibilidad. Esto genera desconfianza en los clientes y problemas internos en la gestión de empleados.

Conclusión Solución: Cleaning 4U propone una combinación de tecnologías, personal capacitado y procesos sostenibles, asegurando calidad y confianza en cada servicio. La idea es que los clientes, ya sean empresas o residencias, puedan tener un servicio que cumplan los estándares de higiene altos, sino también genere confianza y tranquilidad

Conclusión Canales: Los diferentes canales que maneja permiten llegar a empresas y clientes potenciales de manera efectiva. También estos canales permiten generar reconocimiento y geolocalización para facilitar el contacto con los clientes. Es por esto por lo que, analizamos a dos competidores directos y su entorno digital.

Conclusión General: Cleaning 4U se rige por un modelo basado en la confianza, innovación y la personalización de servicios. Esta empresa se centra en la sostenibilidad y calidad de sus servicios, logrando ser competitivo por su propuesta de valor en un mercado tan saturado de empresas de alto perfil y busca siempre la mejor calidad y satisfacción del cliente.

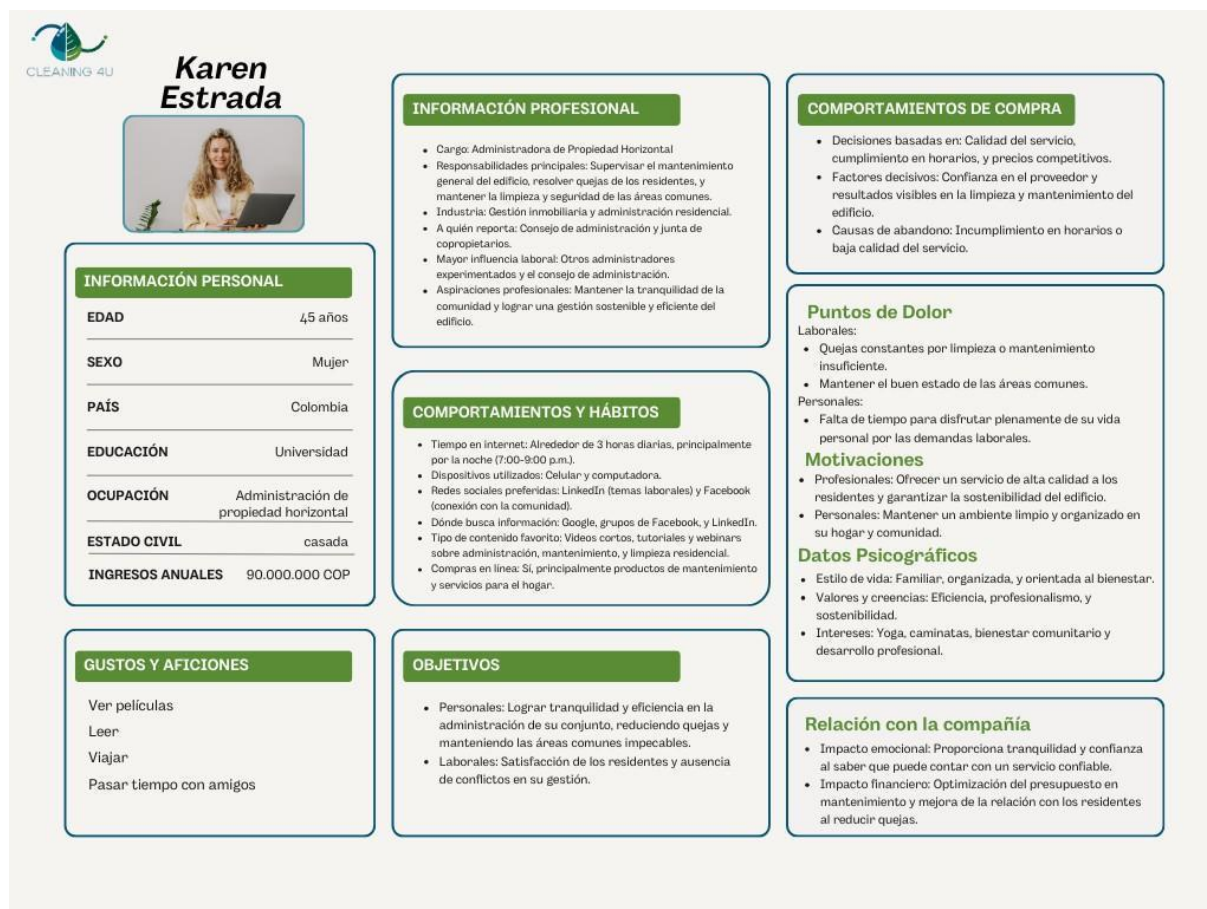
Además, su estrategia en canales digitales, publicidad geolocalizada y optimización de SEO permite llegar a sus clientes de manera efectiva y diferente en un sector en donde la visibilidad, además de la confianza son claves para su éxito. Mediante implementación tecnológica y procesos eficientes, Cleaning 4U garantiza un servicio de calidad, adaptado a las necesidades específicas de sus clientes.

En definitiva, Cleaning 4U busca posicionarse como un socio estratégico para sus clientes, brindando soluciones innovadoras, sostenibles y de alto impacto en la higiene y bienestar de los espacios.

3.3. Buyer Persona Early Adopter

Figura 6

Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U



Fuente: Elaboración Propia

Acorde a lo dicho en el Segmento de Clientes, si bien se presta un servicio bajo el modelo B2B, es importante entender que quienes disfrutan, evalúan y aprueban el servicio son las personas naturales, aquello que deberíamos entender como B2C, de esta manera definimos al buyer persona con las características anotadas en la figura anterior.

Karen Estrada, mujer de 45 años, que desarrolla su labor como Administradora de un conjunto residencial donde sus objetivos van enfocados a preservar la tranquilidad del ambiente del conjunto, mantener el número de quejas de los residentes en valores mínimos, maximizar

el uso de recursos donde resalta el uso de los mismos en las buenas condiciones de la propiedad horizontal y su buen aspecto visual, pues una de sus creencias es que mantener un buen orden en cualquier aspecto de la vida, hace réplica en los resultado de la misma.

4. Perfil del Entrevistado

Figura 7

Fotografía Carlos Andres Casas – Cleaning 4U.



Fuente: Suministrada por el entrevistado.

Carlos Andrés Casas Naranjo es un profesional con una amplia trayectoria en gestión empresarial, marketing digital y optimización de procesos organizacionales. Desde los 15 años ha estado inmerso en el mundo laboral, iniciando como asistente administrativo en la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad. En esta empresa, su organización y capacidad de análisis fueron clave para mantener el orden en la compañía y redireccionar recursos hacia áreas que necesitaban mejoras estratégicas. Su habilidad para diagnosticar problemas y generar planes de acción prioritarios sentó las bases de su enfoque estructurado y orientado a resultados.

Posteriormente, ingresó a Protevis, una empresa de seguridad privada, donde asumió

distintos roles antes de convertirse en Director de Marketing. Su liderazgo en esta área ha sido determinante para optimizar presupuestos y desarrollar estrategias de captación de clientes potenciales, logrando fortalecer la presencia de la empresa en el mercado y mejorar su rentabilidad. Durante su proceso de crecimiento en Protevis, identificó la necesidad de contar con una agencia de marketing digital especializada en transformación digital. Aprovechando su entorno profesional y rodeado de personas con habilidades excepcionales, decidió fundar su propia agencia de marketing digital, enfocada en diseñar estrategias omnicanal y de alto impacto para empresas con necesidades específicas de digitalización.

Uno de los proyectos más relevantes liderados por su agencia fue la gestión de campañas para BSM, en las que manejó pautas digitales superiores a 8,000,000 de pesos mensuales. Gracias a la implementación de estrategias efectivas, la agencia logró la consecución de cinco contratos con un valor total de 240,000,000 de pesos, consolidando así su experiencia en la captación de clientes de alto valor. Adicionalmente, trabajó con Llano adentro Sports, una empresa dedicada a la organización de eventos de ciclismo ATV, donde desempeñó un papel fundamental en la promoción de eventos deportivos. Su estrategia permitió alcanzar una tasa de participación del 93% en el primer evento, lo que fortaleció la reputación y posicionamiento de la empresa en su sector.

Su experiencia en optimización de procesos y ventas también se reflejó en su trabajo con Servicios Integrales Casas Castillo, una empresa del sector de aseo. Allí, implementó mejoras en la estructura comercial, lo que permitió incrementar la eficiencia de costos y optimizar las ventas de la compañía. Esta experiencia le permitió desarrollar un conocimiento profundo del sector de limpieza y mantenimiento, lo que más adelante lo llevó a fundar Cleaning 4U,

empresa de la cual es actualmente Gerente General.

Como líder de Cleaning 4U, Carlos Andrés Casas Naranjo ha estructurado una estrategia de crecimiento basada en la diferenciación del servicio, la digitalización y la sostenibilidad. Su enfoque está dirigido a ofrecer soluciones de limpieza y mantenimiento con altos estándares de calidad para los sectores privado, público, educativo, bancario y residencial. Su liderazgo se caracteriza por su capacidad para identificar oportunidades en el mercado, desarrollar modelos de negocio escalables y aplicar estrategias de marketing digital para fortalecer la captación y fidelización de clientes.

En términos de gestión organizacional, su visión incluye la implementación de políticas de calidad, la optimización de costos operativos y la formación continua del talento humano. A lo largo de su trayectoria, ha demostrado una habilidad excepcional para diseñar y ejecutar estrategias comerciales que garantizan el crecimiento sostenible de las empresas que lidera. Su capacidad para integrar tecnología y marketing digital con procesos operativos ha sido una de las claves de su éxito en cada una de las empresas en las que ha trabajado.

El objetivo a largo plazo de Carlos Andrés Casas Naranjo es consolidar Cleaning 4U como una de las empresas líderes en el sector de limpieza y mantenimiento en Colombia. Para ello, está enfocado en la expansión de la compañía, la diversificación de servicios y la implementación de estrategias digitales que optimicen la conversión de clientes y la rentabilidad del negocio. Su experiencia en liderazgo, marketing digital y gestión empresarial lo posiciona como un gerente con una visión integral, capaz de generar impacto en diversas industrias y de transformar organizaciones mediante estrategias innovadoras y sostenibles.

5. Tipo de Liderazgo del Entrevistado

Carlos Andrés Casas Naranjo se caracteriza por un liderazgo influyente, estratégico y adaptable, basado en su capacidad para inspirar, tomar decisiones audaces y fomentar un ambiente dinámico y colaborativo en sus equipos de trabajo. Su estilo de liderazgo se fundamenta en tres arquetipos clave que lo definen: guerrero, bromista e influyente, los cuales se reflejan en su trayectoria profesional y en la forma en que dirige Cleaning 4U y otros proyectos empresariales.

Desde sus inicios como asistente administrativo a los 15 años, su capacidad de organización y toma de decisiones ha sido un pilar en su desarrollo profesional. En su primer empleo en la Academia Colombiana de Profesionales en Seguridad, desempeñó un papel crucial en la reestructuración de procesos y redirección de planes de acción, mostrando su habilidad para identificar problemas y proponer soluciones efectivas. Esta capacidad de liderazgo estratégico se ha mantenido a lo largo de su carrera, destacándose en diferentes sectores como la seguridad privada, el marketing digital y la limpieza y mantenimiento.

Como líder influyente, Carlos se distingue por su capacidad para persuadir y motivar a su equipo, fomentando la colaboración y el compromiso. Su experiencia en marketing digital y gestión empresarial le ha permitido desarrollar estrategias efectivas para atraer clientes y optimizar presupuestos, tanto en Protevis, donde se desempeña como Director de Marketing, como en su agencia de marketing digital y Cleaning 4U. Su capacidad para detectar oportunidades de crecimiento y adaptar su visión a las necesidades del mercado ha sido un

factor clave en su éxito. Este estilo de liderazgo se traduce en la manera en que empodera a su equipo y les transmite una visión clara de los objetivos a alcanzar. No solo busca que sus colaboradores ejecuten tareas, sino que los motiva a desarrollar habilidades estratégicas y a innovar en sus respectivos roles. Su liderazgo influyente también se evidencia en su capacidad para generar alianzas estratégicas y construir relaciones sólidas con clientes y socios comerciales.

El arquetipo del guerrero en su liderazgo se refleja en su enfoque orientado a resultados, su resiliencia y su determinación para superar desafíos. Su trayectoria demuestra su capacidad para afrontar escenarios complejos y salir adelante con soluciones innovadoras y efectivas. Un claro ejemplo de este tipo de liderazgo es su experiencia en la agencia de marketing digital que creó, donde gestionó pautas publicitarias de más de 8,000,000 de pesos mensuales y logró la consecución de cinco contratos equivalentes a 240,000,000 de pesos. Como guerrero, Carlos no teme tomar decisiones difíciles ni asumir riesgos calculados cuando es necesario. Su disciplina y persistencia le han permitido escalar posiciones en las empresas donde ha trabajado y fundar negocios exitosos, siempre con un enfoque en la eficiencia operativa, la optimización de costos y la generación de valor para sus clientes y empleados.

El arquetipo del bromista en su liderazgo representa su capacidad para mantener un ambiente de trabajo dinámico, fomentar la creatividad y generar confianza entre su equipo. Carlos entiende que un equipo motivado y con un entorno laboral positivo es más productivo, por lo que integra la empatía, el humor y la flexibilidad en su gestión diaria. Este enfoque le permite fortalecer las relaciones interpersonales dentro de sus empresas y generar una cultura organizacional basada en la confianza y el compromiso. Su habilidad para equilibrar un

enfoque estratégico con una actitud cercana y accesible lo convierte en un líder carismático, capaz de adaptarse a diferentes entornos y conectar con personas de diversas áreas. Este estilo de liderazgo ha sido clave en la gestión de Cleaning 4U, donde ha sabido integrar equipos de trabajo multidisciplinarios y consolidar un modelo de negocio competitivo en el sector de limpieza y mantenimiento.

El liderazgo de Carlos Andrés Casas Naranjo se define por su capacidad de influencia, su mentalidad de guerrero y su enfoque dinámico y motivador. Su estilo combina la estrategia y la visión a largo plazo con la determinación y resiliencia para enfrentar desafíos, así como con la capacidad de generar un entorno de trabajo positivo y colaborativo. Estas cualidades han sido fundamentales en su trayectoria profesional, permitiéndole consolidarse como un líder en múltiples sectores y dirigir Cleaning 4U con una perspectiva innovadora y enfocada en el crecimiento sostenible.

6. Diagnóstico de la Compañía

6.1. Diagnóstico Comercial

Cleaning 4U S.A.S., en su etapa actual de crecimiento, ha comenzado a consolidar una base de clientes en el sector residencial y empresarial. La responsabilidad comercial recae actualmente en el gerente general, lo cual, si bien garantiza control y cercanía con los clientes, representa una alta dependencia de una única figura para la gestión de ventas, seguimiento y cierre de nuevos negocios.

Desde el enfoque comercial, la empresa ha logrado ingresar a clientes como el Edificio Solaia 8.7, el Edificio Arta y el Edificio Aquarimantima. Estos contratos evidencian una propuesta de valor percibida positivamente por los clientes actuales. Sin embargo, se observa una necesidad urgente de escalar las operaciones comerciales mediante procesos más sistemáticos de prospección, segmentación y fidelización.

Fortalezas:

Relación cercana y personalizada con los clientes.

- Participación directa del gerente en los procesos de cierre.
- Servicios altamente adaptables al requerimiento de cada cliente.

Debilidades:

- Falta de personal comercial dedicado exclusivamente a la venta.
- Inexistencia de un CRM que permita seguimiento de leads o ciclos de venta.
- Débil presencia en canales de captación B2B más estratégicos (ej. networking con property managers, administradores de conjuntos, licitaciones públicas).

6.2. Diagnóstico Mercadeo

El área de mercadeo ha comenzado a estructurarse con base en los principios de una estrategia mixta entre inbound y outbound marketing, destacando una propuesta de valor basada en personalización, sostenibilidad y calidad. Sin embargo, su implementación práctica aún se encuentra en proceso de consolidación.

Cleaning 4U cuenta con presencia en redes sociales, una imagen corporativa coherente, y ha definido arquetipos y buyer personas clave (Jorge, Karen y Alberto). El contenido generado aún tiene baja frecuencia y limitado alcance. La empresa no cuenta con un plan de medios definido ni con una pauta estructurada que permita maximizar su exposición digital.

Fortalezas:

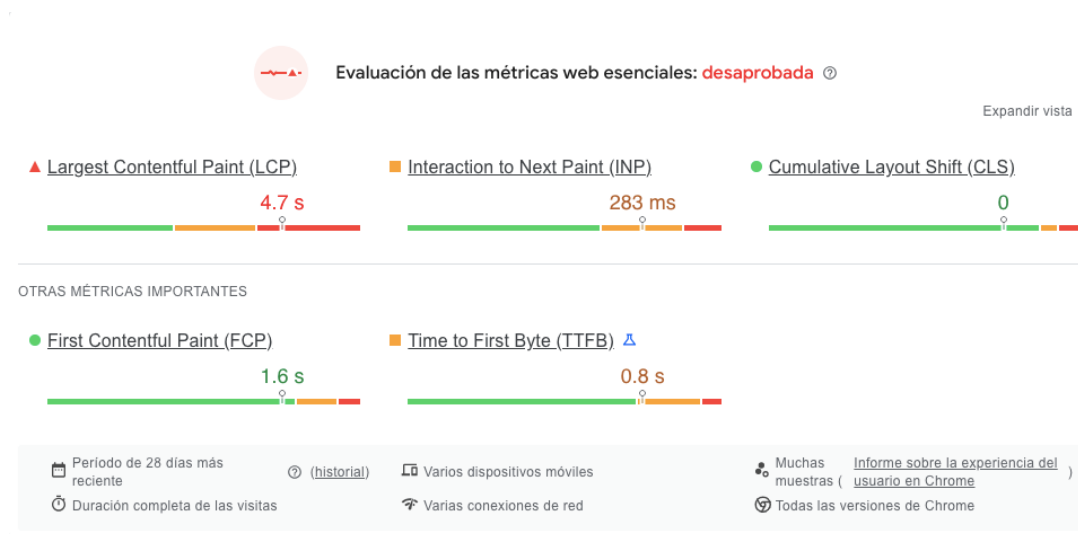
- Imagen corporativa bien definida y profesional.
- Propuesta de valor emocional y funcional claramente redactada.
- Conocimiento de su público objetivo y diferenciación frente a la competencia.

Debilidades:

- Limitado uso de canales digitales de alto impacto.
- Ausencia de indicadores de rendimiento (KPI) para campañas digitales.
- No existe automatización en la captación o conversión de leads.

Figura 8

Imagen de análisis de los insights de la página web de cleaning 4U.

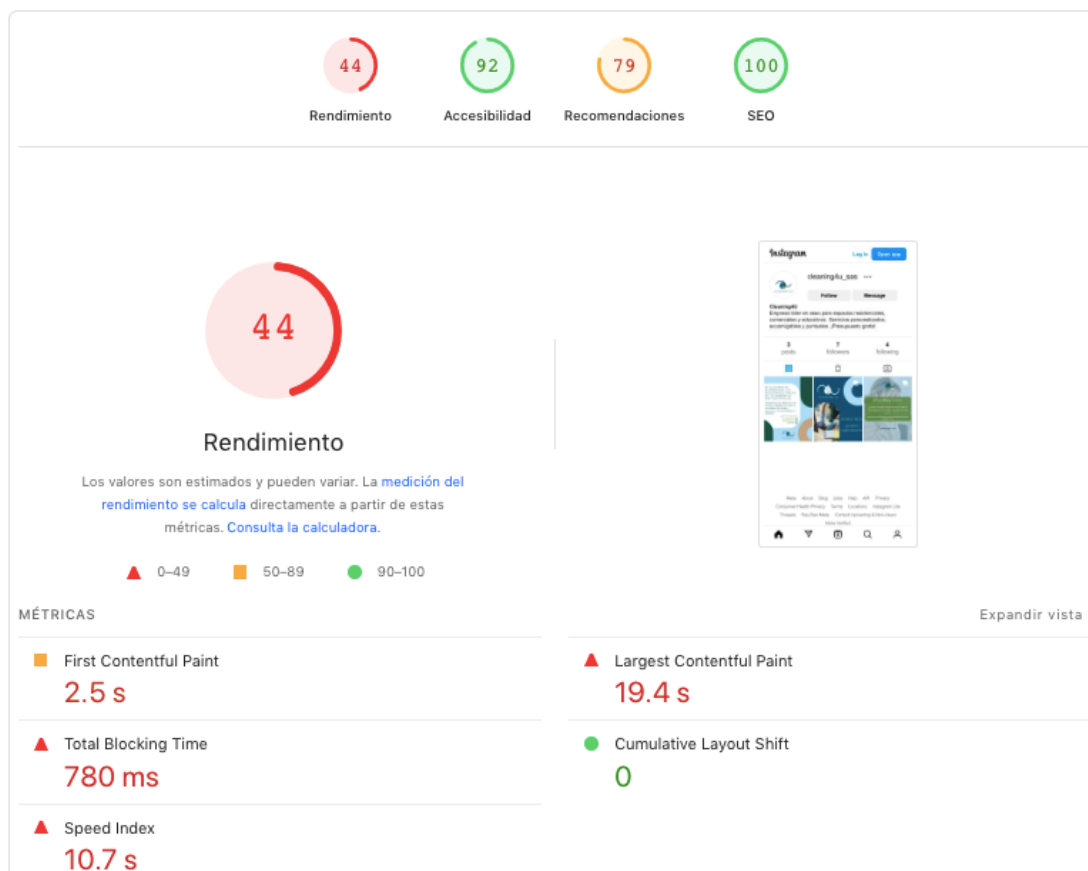


Fuente: PageSpeed Insight

Figura 9

Diagnostico de rendimiento

Diagnostica problemas de rendimiento



Fuente: PageSpeed Insight

Para tener un mejor análisis de las redes sociales (Instagram) y ver sus insights, se realizó por medio de PageSpeed un estudio y se llegó a la conclusión que para sus 7 seguidores en esta

red social el rendimiento es muy bajo, es decir, la página no está optimizada para una experiencia rápida e interactiva.

Sus principales problemas fueron no usar imágenes adaptativas, lo que ocasiona una carga más lenta en los dispositivos móviles, otro aspecto relevante es el tiempo de interacción, ya que el Time To Interactive es alto, lo que significa que es lento y poco responsivo; y finalmente las publicaciones no son constantes para generar más interacción y crear comunidad dentro de Instagram.

Los aspectos positivos que se detectaron son que Instagram garantiza accesibilidad y buena estructura visual, lo que ayuda a que los usuarios puedan navegar fácil; y el enlace que tiene Cleaning 4U sí perfila como un negocio confiable.

6.3. Diagnóstico Financiero

La situación financiera de Cleaning 4U S.A.S., con corte reciente, presenta una estructura sólida considerando su etapa temprana de operación. La empresa reporta activos totales por \$62.499.061, de los cuales el 64% corresponde a cuentas por cobrar a clientes (\$39.907.715) y el 29% a cuentas bancarias (\$15.656.561 en Bancolombia).

En el lado de los pasivos, la empresa mantiene un endeudamiento controlado, destacándose obligaciones con socios (\$2.991.040) y pasivos laborales acumulados por concepto de prestaciones sociales, primas y vacaciones, que representan el grueso de los compromisos financieros (\$10.002.911 aproximadamente en total).

El capital suscrito es de \$10.000.000, y se evidencia una utilidad neta acumulada del

ejercicio por \$35.412.785, lo que representa un buen margen operativo y evidencia una operación rentable en su primer año de funcionamiento. Esto puede explicarse por la eficiencia en costos operativos, el modelo de prestación tercerizada y la adecuada negociación de contratos.

Fortalezas:

- Rentabilidad positiva en el primer ejercicio contable.
- Liquidez operativa con buen nivel de caja y cuentas por cobrar controladas.
- Baja exposición a endeudamiento financiero externo.

Debilidades:

- Alta concentración de activos en cuentas por cobrar (riesgo de cartera).
- Pasivos laborales acumulados que deben ser atendidos para evitar contingencias legales o deserción de personal.
- Aún no se implementa un sistema de indicadores financieros periódicos que facilite la toma de decisiones estratégicas.

Análisis general: Cleaning 4U cuenta con una estructura patrimonial equilibrada, generando valor desde su primer ciclo contable. Sin embargo, se recomienda implementar un sistema de gestión financiera más automatizado, realizar análisis de flujo de caja proyectado, y diseñar una estrategia para diversificar fuentes de ingreso, de forma que se reduzca la dependencia de pocos contratos o clientes.

6.4. Diagnóstico Administrativo

El área administrativa de Cleaning 4U cuenta con funciones clave organizadas: jurídica, recursos humanos, calidad y supervisión. Cada una de estas funciones ha sido delegada, lo que evidencia una estructuración sólida en poco tiempo de operación.

Sin embargo, se observa una alta centralización de procesos y ausencia de digitalización o automatización, lo que podría limitar la escalabilidad futura. El área administrativa opera de forma funcional, pero con procesos manuales y dependientes de los líderes designados.

Fortalezas:

- Roles definidos en funciones clave.
- Supervisores con experiencia previa operativa, lo que mejora la gestión de campo.
- Visión organizativa con enfoque en calidad y cumplimiento normativo.

Debilidades:

- Ausencia de herramientas tecnológicas (ERP, CRM, software de RRHH).
- Procesos manuales sin protocolos estandarizados.
- Dependencia del criterio individual más que de procesos documentados.

6.5. Diagnóstico Producción

La operación de Cleaning 4U está directamente relacionada con la calidad de los servicios de limpieza, cafetería, jardinería y mantenimiento. La empresa ha implementado protocolos de servicio adaptables, pero aún no se encuentra estandarizada en indicadores operativos de desempeño.

Los servicios se prestan con personal capacitado, y el seguimiento se realiza a través de supervisores que previamente han sido operarios, lo que genera empatía y entendimiento del rol operativo. El compromiso con la sostenibilidad es evidente, con uso de productos certificados y prácticas alineadas con la norma ISO 14001.

Fortalezas:

- Alta personalización del servicio.
- Supervisores capacitados y comprometidos con la calidad.
- Portafolio amplio que permite atender múltiples sectores.

Debilidades:

- No se cuenta con reportes operativos ni KPIs de productividad.
- Dependencia de terceros para insumos y maquinaria.
- No hay protocolos formales de retroalimentación cliente-operación.

7. Diagnóstico de los Cargos y Estilos de Liderazgo

Cleaning 4U ha definido su organigrama con una clara distribución de funciones. A partir de los perfiles profesionales de los líderes, se puede aplicar el modelo DISC para identificar los estilos de liderazgo predominantes:

Figura 10

Organigrama



CARGO	RESPONSABLE	ESTILO DISC	DESCRIPCIÓN
Gerente General y Comercial	Carlos Casas	D – Dominante	Líder con visión de negocio, enfocado en resultados, alta capacidad de decisión y toma de riesgos. Ideal para entornos dinámicos como el crecimiento de una startup.
Financiera	Ivanora Ocampo	C – Concienzudo	Precisa, meticulosa y con orientación al control financiero. Ideal para evitar desviaciones presupuestales.
RRHH	Ximena Naranjo	S – Estable	Empática, colaboradora, gestiona la estabilidad del equipo. Su liderazgo refuerza la cultura organizacional.
Calidad y Ambiental	Diana Ayala	C – Concienzudo	Detallista y enfocada en la mejora continua. Fortalece el cumplimiento normativo.
Supervisión de contratos	Marta Montenegro	I – Influyente	Carismática, cercana al personal de campo, genera confianza y cohesión en el equipo operativo.

Fuente: Elaboración Propia

Ahora bien, el liderazgo del gerente general se ha destacado por ser estratégico, influyente y motivador, lo que nos indica que hay una concentración de múltiples responsabilidades claves en una misma persona. La centralización puede reflejar una eficiencia operativa no muy buena, pues su participación activa en áreas como ventas, dirección estratégica y supervisión directa de procesos operativos puede hacer una reducción en la toma de decisión y respuesta oportuna comercial o necesidad del cliente.

Al existir roles compartidos entre liderazgo y ejecución puede llegar a ocasionar dualidad en la delegación con claridad y la implementación de procesos estandarizados. De igual manera, para las etapas iniciales de una empresa emergente, se sabe que los roles compartidos son una fase al estar en sus primeros años de crecimiento, pero si es una oportunidad la

evaluación de responsabilidades operativas para poder incorporar progresivamente otros perfiles especializados en áreas comerciales, administrativas y de fidelización.

8. Análisis Dofa

8.1. Debilidades:

D1 Empresa Relativamente nueva: Cleaning 4U tiene casi menos de dos años desde su fundación, una empresa muy joven frente a competidores, que hasta ahora crea reputación y empieza a consolidar su experiencia.

D2 Número de clientes bajo: De momento y entendiendo el tiempo operando, la empresa cuenta con un número muy bajo de clientes, suponiendo también un número bajo de opiniones de personas que ya usaron el servicio, y teniendo pocas recomendaciones.

D3 Reconocimiento muy bajo: Consecuente a los anteriores puntos, otra de las debilidades fuertes a reconocer es el reconocimiento, la poca visibilidad de la empresa.

D4 Expansión limitada: Es complejo pensar en alcanzar mejores resultados en términos de cuota de mercado, puesto que el mantener la calidad y personalización del servicio, acompleja y ralentiza la expansión, pues la estandarización de los pasos del servicio es más limitada.

8.2. Oportunidades:

O1 Buyer Persona bien Identificado: La identificación de un público objetivo claro, que si bien no son las personas que contratan a Cleaning 4U para prestar el servicio, si son las persona que terminan por disfrutar y evaluar el mismo.

O2 Tendencias globales a iniciativas Sostenibles: Uno de los pilares que tiene y rige a Cleaning 4U es la búsqueda por cumplir con su compromiso y promesa de sostenibilidad, buscar siempre la forma y tecnologías que le permita cada vez el ahorro de recursos y aporte a factor sostenible que tanto valoran ahora los clientes.

O3 Competidores Tradicionales: En estudios previamente hechos a los competidores, no es difícil comprender que las empresas que lideran este listado son empresas tradicionales, que muy posiblemente se quedan atrás a la hora de implementar nuevas iniciativas, que los nuevos clientes están valorando mucho más.

O4 Tendencia por la vida saludable: Unos de las consecuencias que nos dejó la reciente pandemia superada, fue la preocupación y tendencia de las personas por llevar una vida más consciente y libre de todo tipo perjudiciales para la salud en términos de mantener los espacios desinfectados, sin ningún tipo de bacteria o virus que se pueda encontrar en dichos espacios; supone una oportunidad para las empresas que trabajan desde el lado de sanidad y limpieza.

8.3. Fortalezas:

F1 Compromiso de crecimiento para trabajadores: Con el fin de cada vez tener un mayor desempeño como empresa, Cleaning 4U busca mantener a sus empleados actualizados acerca de que puede llegar a mejorar el servicio para los clientes, incluso y conforme al siguiente

punto a tratar, la capacitación del personal para uso de nuevas tecnologías.

F2 Innovación y Sostenibilidad: El llevar como pilar la sostenibilidad, implica un gran esfuerzo por lograr cumplir con ello, desde productos más amigables con el ambiente, personal y equipos prestos para realmente tener un impacto importante, cosa que Cleaning 4U procura mantener, equipo que permitan llevar una labor en paralelo a una ayuda sostenible para todos.

F3 Calidad Alta y servicio Personalizado: Cleaning 4U mantiene estándares de calidad del servicio, respaldados por normas ISO 14001 y busca diferenciar su propuesta de valor, atendiendo las necesidades que cada cliente necesita, planteando una solución personalizada.

F4 Amplio portafolio de servicios: Es importante para los clientes una integración de diferentes servicios en un solo lugar. Cleaning 4U busca ofrecer la mayor cantidad de soluciones en el ámbito de limpieza, para ofrecer servicio más completos a los clientes.

8.4. Amenazas:

A1 Contrataciones complejas: Por lo general las contrataciones para prestar el servicio que desearía la empresa, suelen tener un estudio riguroso sobre la empresa a la que se le concederá el contrato o licitación en algún otro caso, lo que hace un ambiente muy competitivo entre las empresas involucradas y consideradas para estos contratos.

A2 Exigencia de los Clientes: Desde la pandemia las personas han generado un interés y una importancia mucho mayor por la sanidad de sus espacios, y comprenden una exigencia muchísimo mayor cada vez para estos servicios.

A3 Empresas consolidadas: Las empresas competencia ya tienen puesto firme en el mercado, con una credibilidad y visibilidad mayor a Cleaning 4U.

8.5. Estrategia Agresiva (Estrategia - FO)

8.5.1 Estrategia FO1 - Posicionamiento verde y diferencial:

F2, F3 & O2, O3, O4 - Enaltecer los valores agregados y diferenciales de la empresa, tales como innovación, sostenibilidad, procesos de alta calidad; mediante campañas de marketing donde se posicione a Cleaning 4U como una empresa diferente en el sector, moderna y alineada a las nuevas tendencias jóvenes.

8.5.2 Estrategia FO2 - Agrupación estratégica de servicios:

F3, F4 & O1, O4 - Crear diferentes agrupaciones de servicios, destacando la agrupación para asegurar una prestación del servicio de mayor calidad conjunta, buscando dar soluciones que más son afines al segmento identificado, y haciendo énfasis en el cuidado y desinfección preventivo que se ha adoptado desde que llegó y ahora que se superó la pandemia.

8.5.3 Estrategia FO3 - Branding interno como diferencial:

F1 & O3 - Dejar en evidencia en redes sociales el compromiso que Cleaning 4U adquiere no solo con sus clientes, sino internamente con sus empleados también, dando a conocer a posibles a los stakeholders algo que tal vez la competencia no está tomando en cuenta o no

enseña, que puede generar un impacto importante.

8.5.4 Estrategia FO4 - Storytelling de cosas reales:

F3 & O1 - Generar contenido visual, con el paso a paso de un servicio personalizado, demostrando como es el proceso y el trato que tenemos con nuestros clientes desde el momento cero hasta la entrega del resultado final, esperando fidelizar al mismo y enseñar a nuestra audiencia o público objetivo nuestra manera de trabajar.

8.6. Estrategia Defensiva (Estrategia - FA)

8.6.1 Estrategia FA1 -Validación Técnica y Certificación como Escudo Competitivo:

F1, F3 & A1, A3 - Si bien es complejo ganar contratos o licitaciones importante en el rubro en el que se desenvuelve Cleaning 4U, es oportuno tener un material donde se logre poner en evidencia tanto la certificación ISO 14001 y su puesta en práctica, tanto los procesos de calidad que se tienen a la hora de ofrecer el servicio, además de cumplir a cabalidad con la promesa de seguir capacitando a los trabajadores dando cumplimiento a ello, empatando la reputación ya obtenida por los competidores.

8.6.2 Estrategia FA2 - Capacitación Continua como Respuesta a Exigencias:

F1, F3 & A2 - La creación de un sistema continuo de mejora para la capacitación de personal, donde los clientes evalúen en periodos de mediano plazo, si durante la prestación del

servicio durante ese tiempo vió mejoras, implementaciones de nuevas formas o herramientas para mejorar la limpieza de su espacio y tenga resultados favorables.

8.6.3 Estrategia FA3 - Radar de Innovación:

F2 & A3 - Mantener revisiones y espacios periódicos, donde se investigue y evalúe las nuevas alternativas y formas de innovación en el tema sanitario, y a su vez una investigación acerca de qué están haciendo los competidores, buscando siempre mantener la posición en innovación y sostenibilidad.

8.6. Estrategia de Reorientación (Estrategia - DO)

8.7.1 Estrategia DO1 - Campaña de Referidos y Visibilidad:

D2, D3 & O1 - Entendiendo el público objetivo identificado, sabemos que si bien son personas que exigen por recibir lo que realmente esperan, una vez satisfechos, no tienen miedo de referir o referenciar, ya que hacen un muy buen filtro para determinar si es algo que recomendarían; de esta manera recomendamos combatir los números bajos con una serie de descuentos o beneficios para los clientes que den una referencia para otro potencial, y de consolidar un contrato o venta con este nuevo, beneficios consecuentes también.

8.7.2 Estrategia DO2 - Branding como Empresa Joven y Consciente:

D1, D3 & O2, O3 - Si bien la empresa es relativamente nueva en el sector, se propone

enfocar el área de redes y branding para vender y posicionar la marca mediante contenido de fácil consumo, como una empresa nueva que se mueve conforme a tendencias de mejora y cuidado de la salud, que se preocupa por estar actualizada frente a lo que pasa en el mundo y su sector, mejorando su reconocimiento como una empresa joven para poner disposición sus servicios con la información e innovación necesaria.

8.7.3 Estrategia DO3 - Valor del Servicio Personalizado como Propuesta de Valor:

D4 & O1, O3 - Claro está que el poner el factor personalización acompleja la escalabilidad del negocio, sin embargo, puede ser un factor que se puede vender a favor, ya se ha identificado un segmento que está dispuesto a tomar el servicio y valora este tipo de beneficios, diferenciando esto de la competencia, incluir esto en las técnicas de atracción y posteriormente conversión de ventas para este público objetivo.

8.8. Estrategia de Supervivencia (Estrategia DA)

8.8.1 Estrategia DA1 - Campaña de Capacitación con Incentivo:

D2 & A3 - Contemplando el número bajo de cliente y buscando el incremento en ello, se propone lanzar una campaña de búsqueda de clientes, que posiblemente ya toman un servicio parecido pero llevan mucho tiempo con lo mismo, vender el factor joven y pilar de sostenibilidad, sumado a esto un beneficio en los primeros servicios prestados por pasarse a trabajar y contratar a Cleaning 4U.

8.8.2 Estrategia DA2 - Expansión con Control de Calidad:

D4 & A1, A2 - La expansión se contempla difícil y se acompaña de altas exigencias de los cliente, por ende es importante mantener el valor de servicio de calidad alto, ser cuidadoso y seguro a la hora de expandirse o consolidar un nuevo cliente, tener la certeza de que se cumplan las promesas que la empresa vende, cuidando así su imagen y cumpliendo a las exigencias de los clientes.

9. Plan de Mejora Comercial y de Marketing Basado en el Embudo de Ventas

Para optimizar los procesos comerciales y de mercadeo de Cleaning 4U S.A.S., se propone un plan de mejora estructurado con base en el modelo del embudo de ventas, el cual permite analizar cada etapa del recorrido del cliente desde la atracción hasta la fidelización. Este modelo se adapta al contexto de la empresa, incorporando cargos necesarios, habilidades requeridas y estrategias específicas para fortalecer la conversión en cada fase.

9.1. Etapa 1: Atracción – Top of Funnel (TOFU)

Diagnóstico actual:

La atracción de clientes se realiza de manera informal. Si bien existe una presencia en redes sociales (Instagram), no hay una estrategia de contenidos estructurada, ni acciones constantes de visibilidad en medios digitales o tradicionales.

Objetivo SMART:

Aumentar el tráfico de prospectos interesados en los servicios de limpieza en un 25% en los próximos 3 meses, a través de estrategias de marketing digital y alianzas B2B.

Acciones de mejora:

- Implementación de una estrategia de contenidos educativos y promocionales en redes sociales (videos, carruseles, testimonios).
- Activación de pauta en Instagram y LinkedIn dirigida a administradores de conjuntos residenciales y jefes de mantenimiento de empresas.
- Creación de un micrositio web con formulario de contacto y catálogo digital de servicios.

Cargos clave involucrados:

- Especialista en Marketing Digital (nuevo): Creación de contenidos, gestión de pauta, análisis de métricas.
- Diseñador gráfico (externo o freelance): Apoyo en piezas visuales.

Habilidades requeridas:

- Redacción persuasiva y storytelling.
- Dominio de Meta Ads y LinkedIn Ads.
- Conocimiento básico de SEO y email marketing.

9.2. Etapa 2: Interés – Middle of Funnel (MOFU)

Diagnóstico actual:

No existe un sistema de captación y seguimiento de leads. La gestión se hace por WhatsApp o correo, sin base de datos estructurada ni CRM.

Objetivo SMART:

Capturar y gestionar mínimo 30 leads calificados por mes durante los próximos 5 meses, mediante formularios, WhatsApp Business y seguimiento sistemático.

Acciones de mejora:

- Implementación de CRM básico (Ej: HubSpot, Bitrix24 o Google Sheets con automatizaciones).
- Diseño de formulario web con preguntas filtradoras (tipo de cliente, área a limpiar, periodicidad).
- Secuencia automatizada de seguimiento vía correo o WhatsApp.

Cargos clave involucrados:

- Asistente comercial digital (nuevo cargo): Responsable del seguimiento de leads y gestión de base de datos.
- Gerente comercial: Supervisión del proceso y cierre estratégico.

Habilidades requeridas:

- Manejo de CRM y herramientas ofimáticas.

- Comunicación asertiva y seguimiento comercial.
- Capacidad para calificar leads (BANT, SPIN u otro modelo simple).

9.3. Etapa 3: Decisión – Bottom of Funnel (BOFU)

Diagnóstico actual:

La presentación de propuestas se hace de forma tradicional y reactiva. No hay diferenciadores fuertes en el proceso de cotización, ni herramientas de persuasión como casos de éxito, comparativos o testimonios.

Objetivo SMART:

Mejorar la tasa de conversión de propuestas enviadas en un 25% en los próximos 5 meses, profesionalizando la presentación comercial y acortando los tiempos de respuesta.

Acciones de mejora:

- Rediseño del formato de cotización con elementos visuales, ventajas competitivas y garantías.
- Creación de kits digitales (brochure, testimonios, videos) según tipo de cliente.
- Protocolos de seguimiento en 24h posteriores a la cotización.

Cargos clave involucrados:

- Ejecutivo comercial (puede ser asumido por el gerente inicialmente).
- Diseñador (apoyo puntual en la estructuración de kits digitales).

Habilidades requeridas:

- Negociación y argumentación de valor.
- Conocimiento profundo del portafolio y objeciones comunes.
- Capacidad para personalizar propuestas según el cliente.

9.4. Etapa 4: Fidelización – Post Venta y Upsell

Diagnóstico actual:

.....No existen mecanismos formales de fidelización. El contacto con el cliente se mantiene operativo pero no estratégico. No hay encuestas de satisfacción, ni acciones de venta cruzada.

Objetivo SMART:

Implementar un sistema de fidelización y seguimiento postventa con mínimo 3 acciones mensuales por cliente activo en los próximos 2 meses.

Acciones de mejora:

- Diseño de encuesta corta de satisfacción (formato Google o física).
- Visitas trimestrales de seguimiento con cliente para ofrecer mejoras o nuevos servicios.
- Programas de fidelización: descuentos por referidos o por continuidad del contrato.

Cargos clave involucrados:


- Supervisor de contratos: Ejecución de encuestas y visitas.
- Coordinador de fidelización (puede ser asumido por RRHH o calidad inicialmente).

Habilidades requeridas:

- Escucha activa y resolución de conflictos.
- Orientación al servicio y pensamiento proactivo.
- Capacidad para detectar oportunidades de venta adicionales.

Figura 11

Perfil Profesional Recomendado



CARGO	PERFIL PROFESIONAL RECOMENDADO	TIPO	SALARIO
Especialista en marketing digital	Tecnólogo o profesional con experiencia en pauta y contenido	Freelance o medio tiempo	\$2.000.000 - \$3.500.000
Asistente comercial digital	Técnico en administración, comercial o afines, con enfoque en CRM y seguimiento	Contrato a término fijo	\$1.800.000 - \$2.300.000
Ejecutivo comercial	Profesional con habilidades de venta consultiva y experiencia en B2B	Puede ser asumido por gerente en fase 1	\$2.500.000 - \$3.000.000
Coordinador de fidelización	Profesional en calidad, RRHH o administración con enfoque en atención al cliente	Puede ser rol compartido	\$2.200.000 - \$2.800.000

Fuente: Elaboración Propia

9.5. Planes Corporativos y de Fidelización de Clientes

- Beneficio por referidos:

Se tendrá un 10% de descuento en la siguiente mensualidad por cada cliente que se haya referido y sea exitoso.

- Reconocimiento Interno:

El empleado que tenga mejor desempeño y muestre su compromiso tendrá un bono de \$200.000 con un kit de aseo.

- Fidelización por antigüedad:

Cuando se cumpla el año continuo de contratación con Cleaning 4U, se ofrecerá un servicio gratuito adicional y una auditoría sin costo.

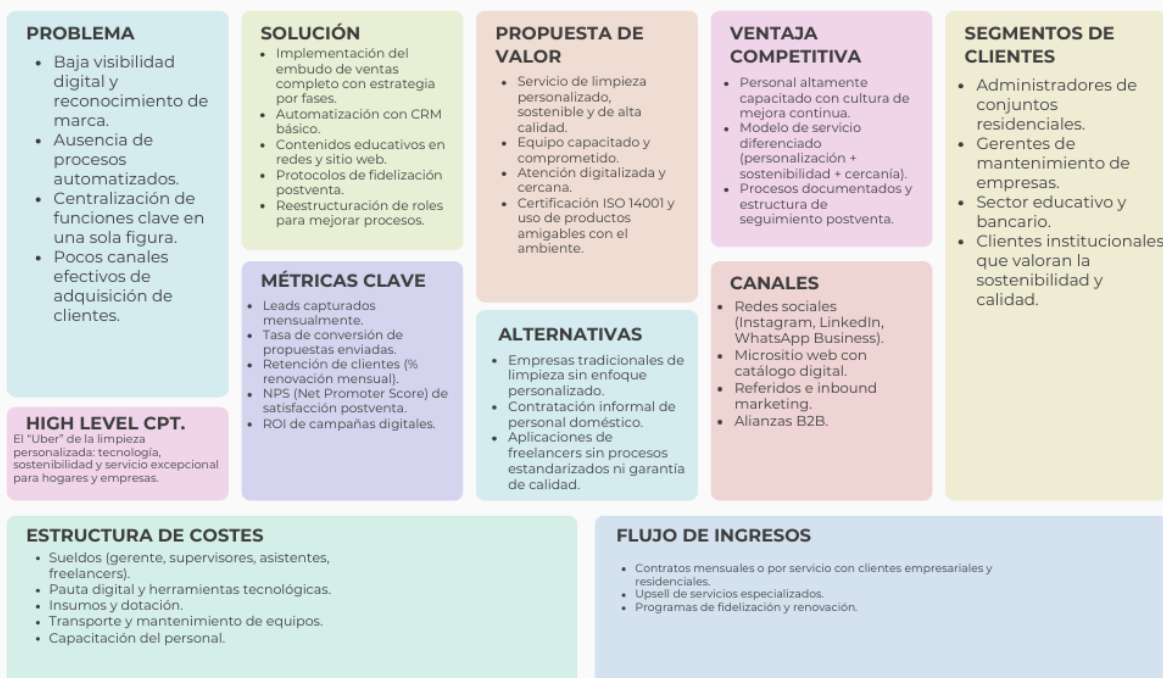
10. Canva con el Plan de Mejora

10.1. Lean Canvas con el Nuevo Plan de Mejora

Figura 12

Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U

LEAN CANVAS CON PLAN DE MEJORA DE CLEANING 4U



Fuente: Elaboración Propia

10.2 Análisis y Conclusiones

Propuesta de valor:

Podemos identificar que la propuesta de valor es el servicio de limpieza personalizado, sostenible y profesional, apoyado de un equipo altamente capacitado y procesos estructurados. En Cleaning 4U no brindamos únicamente limpieza, sino también confianza, cumplimiento y adaptabilidad, estos elementos son factores clave para los administradores de propiedad horizontal, empresas del sector privado y clientes institucionales. De igual forma los productos

que usamos en Cleaning 4U son ecoamigables y brindamos una digital omnicanal lo que ayuda en el fortalecimiento entre cliente y servicio.

Ventaja competitiva:

- La personalización del servicio son el foco de Cleaning 4U, por ende atender las necesidades específicas de los clientes son valiosas.
- Por medio del uso de productos certificados y prácticas responsables resaltan el compromiso con la sostenibilidad que tiene Cleaning 4U.
- La capacitación y los protocolos estandarizados hacen que tengamos procesos profesionales.

Estructura de costes:

Los recursos se dividen por:

- Sueldos del personal operativo y cargos estratégicos.
- Inversión en pauta digital, CRM básico y contenidos.
- Productos de limpieza, dotación del personal y mantenimiento de equipos.
- Capacitación y bienestar del personal.

Métricas clave:

- Número de Leads tengan un interés real y cumplen con la captación mensual por medio de formularios, pauta digital y referidos.
- Aumento en la tasa de conversión de cotización a contratos firmados.
- La retención de clientes para que continúen contratando los servicios, con satisfacción, confianza y valor percibido del servicio prestado.
- NPS (Net Promoter Score): La medición de la satisfacción y probabilidad de recomendación identificará las fortalezas y puntos de mejora desde la experiencia.

- para proyectar ingresos, rentabilidad y la evaluación del impacto de las ventas cruzadas determinará el valor económico mensual.
- El ROI será un factor clave para la medición en la eficiencia de las acciones de marketing y optimización del presupuesto.
- El tiempo promedio de respuesta a Leads impactará en la conversión y percepción del servicio al cliente.
- La tasa de referidos activos ayudará a reducir el costo de adquisición y fortalecer la fidelización.

Conclusión:

Con el nuevo modelo de negocio que se propuso en el Lean Canvas se realiza una propuesta de estrategia comercial madura, estructurada y escalable. Cleaning 4U para este nuevo modelo no solo compite por precio o funcionalidad, lo hace por la experiencia, confianza y el valor real para cada cliente.

10.3 Buyer Persona Early Adopter

Figura 13

Buyer Persona Early Adopter Cleaning 4U



Jorge Salazar



INFORMACIÓN PERSONAL

EDAD 39 años

SEXO Hombre

PAÍS Colombia

EDUCACIÓN Profesional en Ingeniería Industrial

OCUPACIÓN Administración de propiedad horizontal

ESTADO CIVIL casado

INGRESOS ANUALES 120.000.000 COP

GUSTOS Y AFICIONES

Ver películas
Leer
Viajar
Pasar tiempo con amigos

INFORMACIÓN PROFESIONAL

- Responsable de coordinar los servicios de mantenimiento, aseo y proveedores externos en una empresa con más de 100 empleados.
- Maneja presupuesto operativo, reporta a la gerencia administrativa.
- Necesita informes mensuales y KPIs para justificar contrataciones o renovaciones.
- Interesado en soluciones Integrales, sostenibles y de bajo riesgo operativo.

COMPORTAMIENTOS Y HÁBITOS

- Tiempo en internet: Alrededor de 3 horas diarias, principalmente por la noche (7:00-9:00 p.m.).
- Dispositivos utilizados: Celular y computadora.
- Redes sociales preferidas: Usa LinkedIn, Google, foros especializados y recomendaciones de colegas.
- Se informa en portales como La Nota Económica, Revista Dinero, y ferias como ExpoFacility.
- Dónde busca información: Google, grupos de Facebook, y LinkedIn.
- Tipo de contenido favorito: Videos cortos, tutoriales y webinars sobre administración, mantenimiento, y limpieza residencial.
- Compras en línea: Sí, principalmente productos de mantenimiento y servicios para el hogar.

OBJETIVOS

- Laborales: Aumentar la eficiencia operativa, reducir interrupciones por fallas en limpieza o mantenimiento.
- Personales: Contar con aliados confiables que le permitan enfocarse en otros proyectos estratégicos.

COMPORTAMIENTOS DE COMPRA

- Decisiones basadas en: Calidad del servicio, cumplimiento en horarios, y precios competitivos.
- Factores decisivos: Confianza en el proveedor y resultados visibles en la limpieza y mantenimiento del edificio.
- Causas de abandono: Incumplimiento en horarios o baja calidad del servicio.

Puntos de Dolor

Laborales:

- Personal tercerizado incumple horarios o reportes; servicios que fallan en auditorías internas.

Personales:

- Alta carga operativa, necesita delegar sin estar corrigiendo errores.

Motivaciones

- Garantizar un servicio que no le genere problemas y que respalde su gestión ante la gerencia.
- Buscar aliados estratégicos y sostenibles que manejen todo en un solo contrato.

Datos Psicoográficos

- Estilo de vida: Familiar, racional, y orientada al bienestar.
- Valores y creencias: Eficiencia, profesionalismo, sostenibilidad y busca reputación.
- Intereses: Yoga, caminatas, bienestar comunitario y desarrollo profesional.
- Tiene mentalidad de mejora continua y apertura a innovación tecnológica.

Relación con la compañía

- Reportes de servicio claros y puntuales.
- Acceso a canal digital de soporte y programación.
- Contrato con cláusulas claras de seguimiento y control.

Fuente: Elaboración Propia

Jorge Salazar es el Buyer Persona que se adapta a el cliente ideal para la etapa de consolidación y escalamiento de Cleaning 4U, su perfil valora la calidad operativa del servicio, pero también la capacidad de mantener una comunicación proactiva y adoptar los indicadores dentro de la empresa. De igual forma tiene un interés en la sostenibilidad y soluciones integrales, lo que lo hace promotor potencial para la empresa.

En conclusión, si nos enfocamos en captar y fidelizar a potenciales perfiles como Jorge puede aumentar el ticket promedio en venta y aumentará la reputación en el posicionamiento de Cleaning 4U en sectores empresariales e institucionales.

11. Definición de Etapas y/o Tácticas del Embudo en Área Comercial para Aumento del Revenue Alineado al DOFA Cruzado

Figura 14

Conclusiones relevantes para la estrategia comercial

DOFA Cruzado - Principales Conclusiones Relevantes para la Estrategia Comercial	
Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado y flexible • Personal confiable y capacitado 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la conciencia sobre la limpieza • Alianzas con edificios, empresas y Airbnb
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Baja presencia digital • Ausencia de CRM y seguimiento comercial formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia informal con precios bajos • Cambios en la regulación laboral
Estrategias FO: <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la flexibilidad del servicio para integrarse con Airbnb, oficinas y edificios. • Usar al personal capacitado como diferencial en campañas de marketing. 	
Estrategias DO: <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la presencia digital para captar más clientes de Airbnb, oficinas, etc. • Implementar un CRM que permita retención y fidelización. 	

Fuente: Elaboración Propia

Figura 15

Etapas del Embudo Comercial Cleaning 4 U



Fuente: Elaboración Propia

Etapas del Embudo Comercial Planteado para Cleaning 4U:

La primera fase será la de atracción, en la cual la cual su meta es atraer nuevos clientes con interés en servicios de limpieza. Dentro de sus tácticas encontramos:

- Campañas en Meta Ads y Google Ads segmentadas por tipo de cliente (Airbnb, oficinas, hogares).
- SEO local en Google My Business y contenido optimizado para "servicio de limpieza Bogotá".
- Influencers locales y testimonios de clientes reales.

Figura 16

Mockup de pieza de pauta para Meta y Google Ads



Fuente: Elaboración Propia

La segunda fase será la de consideración, en la cual su meta es educar y convencer al cliente de que Cleaning 4U es su mejor opción. Dentro de sus tácticas encontramos:

- Envío automatizado de cotizaciones con beneficios comparativos.
- Videos cortos mostrando limpieza profunda y testimonio del cliente.
- Botón de WhatsApp Business en web y redes sociales.

Figura 17

Mockup Automatización de cotizaciones



Fuente: Elaboración Propia

La tercera fase será la de conversión, en la cual la cual su meta es cerrar ventas y fidelizar al cliente. Dentro de sus tácticas encontramos:

- Ofrecer descuentos en primeras 3 limpiezas si contratan plan mensual.
- Sistema de referidos: "Trae un cliente y ambos ganan 20% de descuento".
- Seguimiento post-servicio con encuesta y cupón.

Figura 18

Propuesta de Tabla de Cotizaciones

Tabla de Comisiones Propuesta (para equipo comercial o aliados estratégicos)			
Tipo de Cliente	Ticket Promedio	Comisión por Cierre	Bono por Volumen Mensual
Hogar (ocasional)	\$80.000	10%	\$200.000 (por 10 cierres)
Hogar (frecuente)	\$300.000	15%	\$500.000 (por 8 planes)
Airbnb u oficinas	\$500.000+	20%	\$800.000 (por 5 cierres)

Fuente: Elaboración Propia

12. Proyección de Ventas

Figura 19

Proyección de ventas

INFORMACIÓN BASE											
Activos de Inversión	\$	120,00									
Paq de ventas en nuevos productos (digital)	\$	10,720,743.00									
Proceso de venta Eco-Inspira sostenible	\$	240,000.00									
Proceso de venta Digitalización IoT & reporting services	\$	480,000.00									
La media de facturación por proceso de consultoría durante el último año de facturación total año anterior	\$	547,428.00									
	\$	260,612,364.00									

	% Participación	Valor anual
Meta ventas Nuevos servicios	100%	\$ 10,720,743
Eco-Inspira sostenible	65%	\$ 6,978,483.95
Digitalización IoT & reporting services	35%	\$ 2,742,259.05

	% Participación	Valor anual
Servicios de Limpieza Artículos	100%	\$ 273,887,627
Limpieza Integral	70%	\$ 191,721,349.04
Mantenimiento Instalado	15%	\$ 41,083,129.08
Servicios especializados	15%	\$ 41,083,129.08

S. 2023 (ESTIM)			
Se proyecta un crecimiento del 5% en la facturación de servicios			
Crecimiento por Eco-Inspira sostenible	17%	\$ 2,000,000.00	\$ 340,000.00
Crecimiento por Digitalización por cliente			
Margen objetivo en servicios de Limpieza instalada			

% participación Mensual	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL
0.07	0.07	0.07	0.08	0.1	0.1
0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
0.17	0.17	0.17	0.17	0.17	0.17

	Q1		Q2		Q3		Q4		TOTAL
Proyección Mens	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22	ene-23	feb-23	mar-23	TOTAL
Limpieza Integral	\$ 14,420,089.47	\$ 14,520,089.47	\$ 14,620,089.47	\$ 14,720,089.47	\$ 14,820,089.47	\$ 14,920,089.47	\$ 15,020,089.47	\$ 15,120,089.47	\$ 127,120,089.47
Mantenimiento Instalado	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 2,875,418.00	\$ 23,003,344.00
Servicios especializados	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 1,060,000.00	\$ 8,480,000.00
Ordenes de servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Eco-Inspira sostenible	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 300,000	\$ 2,400,000
Proyección Eco-Inspira sostenible	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 17
Digitalización IoT & reporting services	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 480,000	\$ 3,840,000
Proyección Digitalización IoT & reporting	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 12
VENTA TOTAL PENON	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 19,876,508	\$ 160,414,398

PROYECTANTAS						
Proyección Mens	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% Participación
Limpieza Integral	\$ 14,420,089	\$ 14,520,089	\$ 14,620,089	\$ 14,720,089	\$ 58,280,266	66.0%
Mantenimiento Instalado	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 11,501,592	14.2%
Servicios especializados	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 33,920,000	41.8%
Ordenes de servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0.0%
Eco-Inspira sostenible	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 4,800,000	2.2%
Proyección Eco-Inspira sostenible	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%
Digitalización IoT & reporting services	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 5,400,000	1.0%
Proyección Digitalización IoT & reporting	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%
VENTA TOTAL	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 109,814,280	

PROYECTANTAS						
Proyección Mens	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% Participación
Proyección Eco-Inspira sostenible	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%
Proyección Digitalización IoT & reporting	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%

PROYECTANTAS						
Proyección Mens	Q1	Q2	Q3	Q4	TOTAL	% Participación
Limpieza Integral	\$ 14,420,089	\$ 14,520,089	\$ 14,620,089	\$ 14,720,089	\$ 58,280,266	66.0%
Mantenimiento Instalado	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 2,875,418	\$ 11,501,592	14.2%
Servicios especializados	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 8,480,000	\$ 33,920,000	41.8%
Ordenes de servicio	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	0.0%
Eco-Inspira sostenible	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000	\$ 4,800,000	2.2%
Proyección Eco-Inspira sostenible	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%
Digitalización IoT & reporting services	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 1,350,000	\$ 5,400,000	1.0%
Proyección Digitalización IoT & reporting	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 1	\$ 4	0.0%
VENTA TOTAL	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 27,270,507	\$ 109,814,280	

Fuente: Elaboración Propia

13. PYG Actualizado a Nuevos Servicios

Para la elaboración del PYG con los servicios actualizados tuvimos en cuenta la proyección de ventas anteriormente descrito, donde describimos y agregamos aquellos valores mayores que proyectamos una vez implementadas estas estrategias, integrando con los Estados de Resultados previamente obtenidos por empresa, de esta manera tenemos una proyección acumulada que vendrían con las propuestas puestas en marcha.

Figura 20

PYC Proyección acumulada de Estrategias

	CUENTA	ACUMULADO	% SOBRE INGRESO
13.1	INGRESOS OPERACIONALES	\$ 285,114,398	100.00%
	Limpieza integral	\$ 189,721,094	66.54%
	Mantenimiento locativo	\$ 41,083,129	14.41%
	Servicios especializados	\$ 45,560,000	15.98%
	Eco-limpieza sostenible	\$ 6,750,000	2.37%
	Digitalización IoT & reporting remoto	\$ 5,400,000	1.89%
13.2	COSTO DE VENTAS Y PRES. DE SERVICIOS	\$ 3,944,683	1.38%
	Mantenimiento de Máquinas	\$ 1,500,000	0.53%
	Insumos de Aseo (General 0.16% trad. + Eco 3%)	\$ 644,683	0.23%
	Costos Tecnología IoT (Sensores, Plataforma, etc.)	\$ 1,800,000	0.63%
13.3	UTILIDAD BRUTA	\$ 281,169,715	98.62%
13.4	GASTOS OPERACIONALES	\$ 222,887,685	78.17%
13.4.1	Gastos del Personal	\$ 206,072,757	72.28%
	Personal Administrativo	\$ 22,000,000	7.72%
	Personal Operativo Limpieza	\$ 105,492,327	37.00%
	Dotación y Suministros a Trabajador	\$ 4,180,430	1.47%
	Profesional en Marketing Digital	\$ 24,000,000	8.42%
	Asistente Comercial Digital (con IoT)	\$ 50,400,000	17.68%
13.4.2	Gastos de Marketing	\$ 15,000,000	5.26%
	Pauta Digital	\$ 12,000,000	4.21%
	Micrositio Web (desarrollo + anual)	\$ 1,800,000	0.63%
	CRM Básico	\$ 1,200,000	0.42%
13.4.3	Gastos de Arrendamientos (Eq. Comp. y Comunic.)	\$ 437,400	0.15%
13.4.4	Gastos Diversos	\$ 1,377,528	0.48%
	Útiles, Papelería y Fotocopias	\$ 144,538	0.05%
	Combustible, Lubricantes y Viáticos Fidelización	\$ 1,232,990	0.43%
13.5	UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 58,282,030	20.44%
13.6	GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -	0.00%
13.7	UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 58,282,030	20.44%
13.8	IMPUESTOS (4% Rete fuente para Empresas Aseo)	\$ 2,331,281	0.82%
13.9	UTILIDAD NETA	\$ 55,950,749	19.62%

Fuente: Elaboración propia.

13.1 Ingresos Operacionales

Dentro de los estos, encontramos tres que ya se contemplaban como los tipos de ingresos regulares, contemplados como los servicios normalmente prestados, sin embargo y para efectos de evaluación de la estrategia, sumamos: Eco-Limpieza Sostenible y Digitalización IoT & reporting remoto; siendo estos los nuevos ingresos proyectados previamente.

13.2 Costos de Ventas y Prestación de Servicios

En este se sigue la dinámica mantenemos el primer concepto por mantenimiento de maquinaria, sin embargo, al ingresar nuevos factores a la ecuación de ingresos, estos también suponen unos costos para poder llevar a cabo estos: Insumos de Aseo; entiéndase allí un cambio importante en el aumento de la materia prima para el nuevo servicios Eco-Limpieza Sostenible, con el fin de mejorar la calidad y el pilar de sostenibilidad aún más, se usan productos que valen el doble del precio de producto de uso regular al ser producto eco - premium. Y segundo, la implementación de tecnología IoT; implica una primera inversión de un millón quinientos mil pesos (Solo para el primer año), y un mantenimiento anual de trescientos mil pesos.

13.3 Utilidad Bruta

Simplemente encontramos la diferencia entre el Ingreso Operacional y los costo de ventas, así tenemos el resultado o utilidad de únicamente recibir ingresos y prestar el servicio, para el cual

obtuvimos un rendimiento frente a los ingresos del 98.62%.

13.4 Gastos Operacionales o Administrativos

Para este se definieron cuatro tipos de gastos, clasificados por su naturaleza, los cuales son:

13.4.1 Gastos del Personal

Para este rubro contemplamos el salario del personal de la empresa, su dotación para prestar el servicio, además de aclarar que el personal contratado por prestación de servicios, correspondiente a los empleados encargados de realizar el aseo a los clientes, contemplan el 37% de los ingresos. Y dos nuevos empleados contratados bajo el mismo tipo de contrato, para los cargos de Profesional en Marketing Digital y Asistente Comercial Digital con experiencia en tecnología IoT, cargos que harán factible las nuevas responsabilidades que conllevan las nuevas estrategias, aunque algunas de ellas por temas de viabilidad la tomaran tanto el Gerente General/Comercial y la encargada del área de Recursos Humanos.

13.4.2 Gastos de Marketing

Allí encontraremos tres tipos de gasto correspondiente al marketing de las estrategias, las pautas digitales con un presupuesto de doce millones anuales, el desarrollo de un sitio web integrado para mejorar la experiencia, contacto y comunicación con el cliente, con una primera inversión de un millón quinientos mil pesos (Solo para el primer año), y un mantenimiento anual de trescientos

mil pesos. Por último, un CRM básico administrado por el Asistente Comercial Digital, con el fin de integrar un Google Sheet o HubSpot para empresas pequeñas, como se describe en el MOFU.

13.4.3 Gastos de Arrendamientos (Equipo de Cómputo y Comunicación)

Se mantiene el rubro y gasto que venía teniendo Cleaning 4U por este concepto y se proyecta de la misma manera.

13.4.4 Gastos Diversos

De igual forma que el anterior se mantienen los conceptos vistos en la figura 15. Pero para este el concepto de Combustible, Lubricantes y Viáticos Fidelización, tiene un pequeño incremento para que el Asistente Comercial, tenga presupuesto disponible para las revisiones periódicas descritas en la estrategia que le compete.

13.5 Utilidad Operacional

Evidenciamos el resultado de la diferencia entre la Utilidad Bruta y los Gastos Operacionales, y para este momento la rentabilidad se acerca a 20.4% de ingresos total.

13.6 Gasto No Operacionales

Hace referencia a todo gasto fuera de los influyen directamente en la parte del funcionamiento

mismo de la empresa. Cleaning 4U al ser una empresa relativamente joven y en crecimiento no incurre en ellos.

13.7 Utilidad Antes de Impuesto

Para el ejercicio de proyección se espera que este concepto sea o tenga igual valor que la Utilidad operacional para con ello poder asumir más adelante los impuestos de los que es responsable la empresa, según su actividad comercial.

13.8 Impuestos

La actividad comercial de Cleaning 4U, se encuentra dentro del siguiente concepto de retención: “Servicios prestados por empresas de vigilancia y aseo” lo que supone un impuesto de retención de 4% para 2025, como se contempla en la información contable de la empresa.

13.9 Utilidad Neta

Por último, la utilidad neta, lo que nos va rentar después de cada costo o gasto que tiene el ejercicio comercial, proyectado según las nuevas implementaciones estratégicas por mejorar el mismo, que para términos porcentual renta un 19.62% de los ingresos obtenidos, para un año de operación.

14 Bibliografía

- ¿Qué es el IoT (IoT)? Definición, beneficios y desafíos.* (s.f.). Recuperado el 18 de May de 2025, de Fortinet: <https://www.fortinet.com/lat/resources/cyberglossary/iot>
- ¿Qué es la transformación digital?* (26 de Recuperado el 18 de May de 2025, de SAP: <https://www.sap.com/latinamerica/resources/what-is-digital-transformation>
- ¿Qué es un chatbot?* (2024). Recuperado el 18 de May de 2025, de IBM: <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/chatbots>
- Amortegui, T. de *Tasa de Rebote o Bounce Rate: qué es y por qué es importante para tu empresa.* Recuperado el 18 de May de 2025, de RD Station: <https://www.rdstation.com/blog/es/tasa-de-rebote-bounce-rate/>
- Buyer Persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto [2024] • Asana.* Recuperado el 18 de May de 2025, de Asana: <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>
- Las 5 mejores herramientas de gestión estratégica.* Recuperado el 18 de May de 2025, de Actio: <https://actiosoftware.com/es/mejores-herramientas-de-gestion-estrategica/>
- DANE. (2023). *Gran Encuesta Integrada de Hogares.* Obtenido de DANE: <https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/782/study-description>
- ESTERILIZACION ULTRAVIOLETA.* (s.f.). Recuperado el 18 de May de 2025, de NyF de Colombia: <https://www.nyfdecolombia.com/uv/ultravioleta>
- Limpieza Ecológica: el Compromiso de Plazy.* Obtenido de plazy: <https://plazy.eco/limpieza-ecologica/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20limpieza%20eco%3%B3gica?%20Es%20un,tipo%20de%20limpieza%20emplea%20sustancias%20biodegradables%20%20reduce>
- Málaga ya limpia fachadas de edificios con drones: "Es más seguro y sostenible".* Obtenido de cadenaser.com: <https://cadenaser.com/andalucia/2025/02/24/malaga-ya-limpia-fachadas-de-edificios-con-drones-es-mas-seguro-y-sostenible-ser-malaga/>
- Mousinho, A. (3 de Junio de 2020). *SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores [2021].* Recuperado el 18 de May de 2025, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Pardo, J. *Aseo de colegios públicos de Bogotá en crisis: No les pagan el sueldo hace 46 días a los encargados de la limpieza.* Obtenido de Infobae:

<https://www.infobae.com/colombia/2023/07/16/aseo-de-colegios-publicos-de-bogota-en-crisis-no-les-pagan-el-sueldo-hace-46-dias-a-los-encargados-de-la-limpieza/>

Qué es Facility Management: conceptos, beneficios y tendencias. (1 de Julio de 2024).

Recuperado el 18 de May de 2025, de Fractal: <https://www.fractal.com/es/blog/guia-completa-facility-management>

Tendencias claves para transformar el sector profesional de la limpieza en 2025.