



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE MEJORA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA LA EMPRESA “SERMALIMSA” DE LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

Autor: Espinoza Zúñiga Marcelo Antonio

Tutor: PhD Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil, Ecuador

2021

INDICE GENERAL

CARATULA	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	3
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO	6
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.5. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.6. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8

1.7.	EVALUACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.8.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.8.1.	OBJETIVO GENERAL	9
1.8.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	9
1.9.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	9
1.10.	JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	10
1.10.1.	ASPECTOS QUE JUSTIFICAN LA INVESTIGACIÓN	10
1.10.2.	VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
	CAPÍTULO II.....	12
2.	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	12
2.2	ANTECEDENTES REFERENCIALES	24
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	29
2.4	VARIABLES CONCEPTUALES DE INVESTIGACIÓN	33
2.5	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	33
	CAPÍTULO III.....	35
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	35
3.1	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	35

3.1.1	MISIÓN	35
3.1.2	VISIÓN.....	35
3.1.3	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA. PRINCIPALES ÁREAS DE LA EMPRESA.....	36
3.1.4	PLANTILLA TOTAL DE TRABAJADORES	36
3.1.5	CLIENTES, PROVEEDORES Y COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES.....	37
3.1.6	PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS.....	38
3.1.7	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO OBJETO DE ESTUDIO O PUESTO DE TRABAJO.....	38
3.2	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.3.1	POBLACIÓN.....	40
3.3.2	MUESTRA.....	41
3.3.3	TÉCNICAS	44
3.3.4	HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	44
	CAPÍTULO IV	45
4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	45
4.1	APLICACIÓN DE TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	45
4.1.1.	ENCUESTA	45
4.1.2.	ENTREVISTA.....	55

4.2 PLAN DE MEJORA	62
4.3 CONCLUSIONES.....	64
4.4 RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66
ANEXOS	70

Índice de Tabla

Tabla 1. 1 : Análisis del problema	7
Tabla 2. 1: Antecedentes Referenciales I.....	24
Tabla 2. 2: Antecedentes Referenciales II.....	25
Tabla 2. 3: Antecedentes Referenciales III.....	26
Tabla 2. 4: Antecedentes Referenciales IV.....	27
Tabla 2. 5: Antecedentes Referenciales V.....	27
Tabla 2. 6: Antecedentes Referenciales VI.....	28
Tabla 3. 1: Tipos de Investigación	40
Tabla 3. 2: Población	41
Tabla 3. 3: Herramientas de Investigación.....	44
Tabla 4. 1: Nivel de Conocimiento en el mercado.....	45
Tabla 4. 1: Nivel de conocimiento a través de medios.	46
Tabla 4. 3: Sermalimsa.....	47
Tabla 4. 4: Páginas Web y Redes Sociales.	48
Tabla 4. 5: Preferencia.	49
Tabla 4. 6: Factor de Contratación.....	50
Tabla 4. 7: Empresa a disposición.	51
Tabla 4. 8: Renovación.....	52
Tabla 4. 8: Expectativas.....	53
Tabla 4. 10: Bajos costos contra Calidad de Servicio	54

Índice de Figura

Figura 2. 1:Marketing Concepto y Aplicación	13
Figura 3. 1: Sermalinsa.....	35
Figura 3. 2: Estructura Organizativa de la Empresa.....	36
Figura 3. 3: Plantilla de Trabajadores de la Empresa.....	36
Figura 4. 1: Nivel de Conocimiento en el Mercado.....	45
Figura 4. 2: Nivel de conocimiento a través de medios.	46
Figura 4. 3: Sermalimsa.....	47
Figura 4. 4: Páginas Web y Redes Sociales.	48
Figura 4. 5: Preferencia.	49
Figura 4. 6: Factor de Contratación.	50
Figura 4. 7: Empresa a Disposición.	51
Figura 4. 8: Renovación.....	52
Figura 4. 9: Expectativas	53
Figura 4. 10: Bajos costos contra Calidad de Servicio	54

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

El marketing es el conjunto de actividades y uso de herramientas enfocadas al cliente, tienen el fin de llegar al mismo y satisfacer sus necesidades mediante un producto o servicio propuesto por parte de la entidad, empresa, institución o compañía. Este conjunto de actividades se representa en una empresa por medio o mediante un área o departamento. El mismo, es fundamental para la existencia, parte del funcionamiento, el crecimiento y el éxito de una empresa, ya que, mediante sus funciones, gestión y trabajo, permite que la empresa genere mediante la captación de clientes y la prestación de servicios hacia los dichos. El marketing en una empresa requiere de la mejor gestión para lograr resultados óptimos como lo son: el cumplimiento de metas, la captación, la retención, la fidelización de clientes, la existencia, movimiento, crecimiento y éxito de la empresa.

Es necesario que este proceso u conjunto de actividades esté presente en toda empresa, ya que mediante el mismo la empresa podrá definir y estar en búsqueda de sus clientes (sean potenciales o no) que requieran o consuman el servicio de la empresa, por medio de un estudio y segmentación del mercado, el cómo llegar a ellos mediante el haber identificado sus necesidades y como satisfacer a los mismos mediante el producto o servicio propuesto, permitiendo así cumplir con las necesidades de sus clientes y que la empresa genere, produzca y crezca mediante sus servicios hacia sus consumidores. Y podrá hacer promoción de los servicios de la empresa mediante los distintos canales o formas que este departamento y la empresa considere para su promoción.

En su acepción más amplia, según expone Pinargote-Montenegro (2019) describe en el resumen de la importancia del marketing en las empresas como:

Uno de los procesos administrativos más medular desarrollado por las organizaciones, es el marketing; describiéndose que su impacto y eficacia es indiscutido y su apropiada gestión permite percibir y avalar un futuro relevante con grandes resultados a cualquier empresa. El presente trabajo explora de manera despejada el término y metodología del marketing, resaltando la importancia de su correcta gestión y el gran papel que desempeñan en el desarrollo de las empresas.

La autora con su resumen respecto a la importancia del marketing en las empresas describe por qué el mismo es necesario en toda empresa, ya que, por medio de la mencionada, toda empresa tiene y puede proyectar metas, grandes metas, mediante una gestión correcta de este departamento, el uso y aplicación de medios, canales o formas posibles para llegar a los clientes y que éstos, sean los que nos permitan generar, y crecer, a la empresa.

En su acepción más amplia, según expone Saiz (2014) acerca de “Diez errores que hacen perder clientes y soluciones para retenerlos” describe:

Un mal servicio por parte del proveedor, una deficiente calidad de los productos y un precio fuera de mercado son las principales razones por las que los clientes abandonan una compañía y buscan otras opciones dentro del sector. Las grandes bazas de las pymes: contacto permanente con su público y asesoramiento profesional.

“En este momento nuestros operadores están ocupados; por favor, permanezca a la espera, en breve le atenderemos”. Ésta es una de las locuciones habituales que los usuarios escuchan cada vez que llaman

al servicio de atención al cliente. Minutos desperdiciados al teléfono tratando de solucionar, por ejemplo, un error en la factura, que además no es su responsabilidad, son una de las razones para que, al final y desesperado, acabe solicitando hablar con el departamento de bajas.

Para no sufrir una fuga de clientes, las empresas tienen que dejar a un lado las excusas estériles y hacer un ejercicio de autoevaluación para detectar las causas por las que los consumidores se van a otras compañías.

Saiz describe que la atención al cliente es un factor esencial y primordial para retener y fidelizar los mismos, y para el mismo las empresas deben de dar la importancia y la relevancia que los clientes merecen, para así lograr que los clientes se afiancen a la empresa.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Las empresas de hoy en día deben adaptarse al medio y situación actual para poder subsistir, la economía, el mercado actual, la competencia dentro del medio. Para este caso la empresa a exponer en este proyecto debe tener una mejoría en su departamento de marketing, ya que se encuentra limitada en el campo de clientes. En los últimos años la empresa no ha logrado retener a sus clientes, renovar sus servicios con los mismos, ni menos aún captar nuevos clientes, haciendo así que la empresa no pueda crecer a causa de la ausencia de los mismos y lo que conlleva esto, el no poder generar ni servicios, ni ofertas laborales a la población en esta línea de trabajo, ni ingresos para la compañía.

En su acepción más amplia, según expone Ibarra (2020) en la sección Economía para el diario La Prensa Gráfica acerca de “Falta de clientes preocupa a empresas” describe que:

Las principales preocupaciones de las medianas empresas de Centroamérica durante la crisis económica derivada de la pandemia de covid-19 son la falta de clientes, las finanzas y la operación. Otros temas que también les inquietan son la continuidad del negocio, la tecnología, los impuestos y los asuntos legales.

Estos son algunos de los resultados de la encuesta “Covid-19 ¿Qué necesidades enfrentan las medianas empresas en Centroamérica y República Dominicana a raíz de esta crisis?”, elaborada por la empresa consultora Deloitte.

Dicha encuesta fue realizada en agosto entre medianas empresas de los sectores de servicios, comercio, industria y minería, construcción y agropecuario en Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica, Panamá y República Dominicana.

De acuerdo con los hallazgos, a causa de la pandemia, un 85 % de las empresas consultadas reportó pérdidas de entre 10 % y 15 %. Solamente un 6 % experimentó un incremento. El sector de consumo fue el que tuvo la mayor alza, mientras que el de servicios, la mayor caída.

“La principal necesidad (de las empresas) es mantener el efectivo, lo que ha implicado reevaluar todos los actores y los procesos de la cadena para mantenerse durante la crisis”, explicó Federico Paz, socio líder de Clientes e Industrias Marketplace de Deloitte para México y Centroamérica.

Por ello, según la consultora, es primordial identificar las nuevas necesidades de los clientes, así como las capacidades de gasto para adaptar la oferta.

En cuanto a las ventas por comercio electrónico, un 65 % de las encuestadas refirió que no tuvo crecimiento, pero un 8 % señaló que subieron más de 30 %.

Ante esto, Deloitte dice que es necesario hacer un reconocimiento de los clientes y del mercado para adaptar productos y servicios y revisar el esquema de atención diferenciada para clientes clave.

Entre las recomendaciones que se hacen está también prever el cambio de hábitos de los consumidores en todos los sentidos. Por ejemplo: trabajo remoto, interés en lo saludable y disminución del contacto físico, entre otros.

Así, se debe aumentar las capacidades de las empresas con relación al comercio digital y el uso de plataformas que favorezcan el autoservicio, así como establecer modelos de optimización de precios considerando la oferta, competencia y elasticidad de la demanda. Otras estrategias a implementar pueden ser la creación de alianzas estratégicas con proveedores y competidores para fortalecer la oferta, la diferenciación a través de esquemas de lealtad y recompensa personalizada y privilegiar la flexibilidad.

Colaboradores

Un talento humano adecuado a la nueva normalidad favorecerá la productividad y generará certidumbre en las empresas. Sin embargo, este ha sido una de las áreas más afectadas.

La encuesta reporta que, ante la contingencia, el 52 % de las empresas redujo la nómina, el 64 % contrajo la jornada laboral, 50 % aplazó el pago de horas extras, 50 % suspendió temporalmente personal y 91 % implementó el trabajo remoto.

Se vuelve necesario, dice la firma consultora, diseñar un plan de retorno, incluyendo medidas de seguridad y protocolos, tratar de normalizar el trabajo virtual y revisar las implicaciones laborales y legales de salidas y contrataciones.

En la nueva normalidad es importante mantener el enfoque en el flujo de efectivo y capital de trabajo. La consultora recomienda a las empresas priorizar el manejo de efectivo y realizar proyecciones de flujo para el siguiente trimestre considerando reservas en caso de un nuevo brote de la enfermedad, así como optimizar inventarios y buscar mejores plazos.

La recuperación económica de los sectores variaría. En el caso del comercio e industria podría durar desde el segundo semestre de este año hasta el segundo semestre de 2021. En la construcción sería más rápida y podría darse entre el primer y segundo semestre del próximo año. Los servicios serían los más lentos. Su recuperación podría extenderse entre el primer semestre de 2021 y el segundo semestre de 2022.

1.3. Situación Conflicto

Sermalimsa es una empresa con sede en la ciudad de Guayaquil, con una oficina ubicada en la Ciudadela Alborada, Manzana M, Villa 15. La empresa se dedica al mantenimiento y limpieza de toda clase de edificios, bienes, fachadas y establecimientos como: Entidades Bancarias, Entidades Hospitalarias, Hoteles y Oficinas, Entidades Educativas, Conjuntos Residenciales. Tiene una

experiencia de 26 años en el mercado como proveedor de limpieza. En su trayectoria ha brindado y dado servicios a distintas instituciones que han sido sus clientes como: Fiscalía del Guayas, Gobernación del Guayas, Recycob, Petroecuador, Banco Central del Ecuador, Banco Pichincha, Consorcio Pichincha, Unidad de Vigilancia Comunitaria Modelo (UVC Modelo), Cnel, Universidad de las Artes, Armada del Ecuador: Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos.

La situación conflicto se da producto de la cantidad limitada de clientes de la empresa Sermalimsa en la actualidad, a medida que el tiempo, los años han pasado, la empresa no ha logrado retener a sus clientes ni renovar sus contratos, el brindar sus servicios a clientes antiguos o nuevos, y el seguir en crecimiento al producir y prestar servicios como proveedor de limpieza, es el porqué del presente proyecto.

El presente proyecto tiene como objetivo el incremento de clientes, por medio de un plan propuesto en el área de marketing de la empresa, buscando así mejorar dicho campo para que la empresa tenga más allegada a sus futuros clientes o interesados (sean potenciales o no), captar a los mismos y de esta manera producir, mediante la prestación de servicios como proveedor de limpieza a los distintos clientes o entidades que se captan, y crecer mediante el servicio que se brinda y, los ingresos que contienen los ya mencionado servicios.

Tabla 1. 1 : Análisis del problema

Causas	Consecuencias
Desmejorado el marketing	No hay incremento de clientes
No existe un plan de mejora	No hay adecuadas estrategias de marketing
Estrategias Obsoletas	Nuevas Estrategias

Elaborado por: Espinoza M. (2021).

1.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide el mejoramiento de nuevas estrategias de marketing, para el incremento de clientes en la empresa “Sermalimsa”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

1.5. Variables de la Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable dependiente:** Incremento de Clientes.

1.6. Delimitación del Problema

- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Marketing.
- **Aspectos:** Estrategias de marketing, Incremento de Clientes.
- **Tema:** Plan de mejora de las estrategias de marketing para la empresa “Sermalimsa” de la ciudad de Guayaquil.

1.7. Evaluación del Problema

- **Relevante:** La presente investigación, y la solución al planteamiento del problema, son relevantes, de gran importancia, por la situación actual de la empresa la cual no está en una posición ni situación adecuada e ideal, y requiere de la solución para mejorar y crecer.
- **Claro:** La problemática actual en la empresa es clara, puede ser visualizada y entendida tanto por un colaborador, auxiliar de la empresa, y como por un empleado interno/administrativo de la empresa.
- **Viable:** El proyecto es viable, porque se enfoca en solucionar la problemática existente mediante una mejora en el campo del marketing de la empresa, de manera coherente y lógica.

- **Factible:** El proyecto es factible mediante la mejora en las estrategias de marketing de la empresa, permitiendo así lograr el objetivo del proyecto, el incremento de clientes.
- **Evidente:** El déficit de clientes es evidente, y la empresa requiere cambios o mejoras para poder superar este déficit y crecer.
- **Conciso:** La fundamentación del proyecto para respaldar el plan de mejora en el área de marketing es conciso, lo que permitirá ser aplicado dicho plan en la empresa y superar la problemática actual.

1.8. Objetivos de la Investigación

1.8.1. Objetivo General

Diseñar un plan de mejora en estrategias de marketing, para el incremento de clientes de la empresa “Sermalimsa”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar mediante teoría especializada las estrategias de marketing e incremento de clientes.
- Estudiar las estrategias de marketing actuales de la empresa Sermalimsa que se utilizan para llegar a sus clientes.
- Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing en la empresa Sermalimsa, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

1.9. Preguntas de Investigación

- ¿Qué teoría especializada se requiere para fundamentar las estrategias de marketing y el incremento de clientes de la presente investigación?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing actuales de la empresa Sermalimsa para llegar a sus clientes?
- ¿Cómo se estructura un plan de mejora de estrategias de marketing en la empresa Sermalimsa de la ciudad de Guayaquil?

1.10. Justificación e Importancia

Este proyecto fue escogido por la problemática actual de la empresa Sermalimsa, la cual tiene un campo limitado de clientes y, por consiguiente, tiene un crecimiento limitado; lo que genera que no tenga una cartera de clientes amplia para así incrementar sus ventas a base de las acciones de mercadotecnia que debería implementar la empresa en el mercado para lograr un crecimiento exponencial en el ámbito empresarial.

El proyecto está enfocado en el área de marketing, en el cual se incidirá y desarrollará el plan de mejora para llegar y captar nuevos a los clientes. Es necesaria esta mejora ya que la empresa está limitada en clientes, y se requieren de los mismos para que la empresa subsista, brinde sus servicios, genere y crezca.

1.10.1. Aspectos que justifican la investigación

- **Conveniencia:** Los dueños y personal perteneciente a la empresa Sermalimsa, podrán producir mediante la captación y prestación de servicios de limpieza hacia nuevos clientes por medio de la mejora en el plan de las estrategias de marketing. Así, la empresa al producir generará ganancias y crecerá.
- **Relevancia Social:** Las estrategias de marketing del plan, aplicadas hacia las estrategias vigentes en la empresa, permitirá llegar a los clientes, poder ser proveedor de los mismos mediante acuerdos, contratos, y generará empleo en la población, mediante la demanda de personal que requiera la empresa para un cliente.
- **Valor Teórico:** La presente investigación permitirá a los dueños y personal de la empresa, visualizar como la mejora en el campo de marketing de la empresa permite llegar a los clientes, para la prestación de servicios y, por consiguiente, incrementar dicho campo, el cual es

limitado a la actualidad, y se requiere de los mismos para subsistir, producir y crecer como empresa.

1.10.2. Viabilidad de la Investigación

- **Viabilidad Técnica:** Se determina que las estrategias actuales no son suficientes y requieren una mejora la cual se da mediante el planteamiento y objetivo de este proyecto.
- **Viabilidad Económica:** Es el punto en el que se define todo el coste monetario que requiere el proyecto, a la vez, es adecuado, lógico para la ejecución y cumplimiento del objetivo de proyecto.
- **Viabilidad Ambiental:** Mediante la mejora en el campo del marketing y la captación de nuevos clientes, la empresa prestará sus servicios de mantenimiento y limpieza a sus clientes, a través de personal capacitado para las funciones y requerimiento de sus clientes, haciendo uso de insumos y materiales biodegradables que contribuyen a preservar el medio ambiente y que permiten mantener en óptimas condiciones las instalaciones en las que se brindan el servicio.
- **Viabilidad Organizacional:** A través de la ejecución del plan de mejora propuesto en este proyecto y el cumplimiento de objetivo, a nivel organizacional existirá crecimiento, mediante la prestación de servicios y el movimiento de la empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Históricos

El marketing es una ciencia muy importante en la actualidad, siendo una actividad que nació desde tiempo atrás en la civilización (Economipedia, 2019). Por consiguiente, el marketing o también denominado Mercadotecnia, refiere a las estrategias que utilizan las empresas, las cuales están enfocadas en el mercado, en los clientes o consumidores y en los productos y/o servicios, en especial en estos últimos porque se busca satisfacer la demanda u deseo, y a su vez, retenerlo o fidelizarlo.

El marketing específicamente no se refiere exactamente a “publicidad” como tal, sino al conjunto de acciones o estrategias en las que se fundamentan con información detallada, describe objetivos como el que se quiere lograr o a donde se quiere ir, el tener como meta el cliente o consumidor del producto final o servicio propuesto, cumplir con la demanda del mismo, aumentar las ventas de la empresa, fidelizar a los demandantes y adquirir nuevos. (Sevilla, 2019).

El marketing se ejecuta dentro del mercado como parte de una acción que se efectiviza en las personas u organizaciones para lograr satisfacer sus necesidades que lo adquieren en las condiciones de un producto. Es decir, cada organización lo expresa a través del marketing mix que son precio, producto, plaza y promoción que busca una relación que se efectiviza dentro del mercado (Dvoskin, 2004).

Figura 2. 1:Marketing Concepto y Aplicación



Autor: (Ortiz, 2016, pág. 12)

Como se observa en la Figura 2.1 el marketing es el conocimiento del cliente para aplicar de forma correcta las acciones directamente hacia el consumidor con la aplicación de estrategia de marketing que estén direccionadas al mercado para lograr así diferenciarse de los competidores directos e indirectos.

Aunque muchos mercadólogos deben tener claro que al aplicar acciones de marketing deben enfocarse en generar valor a los clientes una de las acciones principales para crear un ambiente claro dentro de la organización y fidelizar a los clientes.

Períodos del Marketing

1900 a 1920.- Periodo de Identificación. - Por medio de distintos autores, se denomina al marketing como la forma en la que los vendedores, las empresas comercializan sus bienes y/o servicios. (Coca, 2006).

1921 a 1945. – Periodo Funcionalista. – Dentro de estos años, se considera al marketing como la forma en la que el proveedor no tan solo venda su producto y/o servicio, sino que, a su vez, hace llegar al comprador/ consumidor su requerimiento. De igual manera, en este periodo se crea la AMA (American Marketing Association), exactamente en el año 1937, la cual tiene el fin de impulsar el estudio del Marketing como una ciencia. (Coca, 2006).

1945 a 1960. – Periodo Preconceptual. - Como lo indica el título de este período, es una época de preconceptos, en la que distintos autores aportan con contenido al marketing, permitiendo así dar forma a los conceptos acerca de esta ciencia. De igual manera, el fin de la segunda guerra mundial produjo que el campo tecnológico avance más. Uno de los conceptos preestablecidos para la época es el que el Marketing es la disciplina en la que los insumos, la materia prima y recursos para producir la demanda del cliente (producto final) se emplean acorde a la ya mencionada, demanda planteada, y que, mediante esto, el Marketing se enfoca en determinar la demanda del cliente momentáneo y, mediante este conocimiento, cumplir con la satisfacción del mismo mediante el producto final. (Coca, 2006).

1960 a 1989.- Conceptualización formal. – Para esta época los aportes para esta ciencia ya eran formales, a lo cual se encuentra que la AMA en la década del sesenta aporta al Marketing con el concepto de que es el conjunto de acciones en las que los bienes y servicios de la empresa van hacia el cliente u consumidor. De igual manera está el aporte de la Universidad de Ohio en la que describe acerca de la ciencia como un proceso en el que la población anticipa, aplaza o satisface la adquisición o intercambio de bienes y servicios. Para el año 1975, Bagozzi aporta al marketing con la descripción de que es

una disciplina que se ocupa del cambio del mercado y del consumidor. (Coca, 2006).

Fases o Etapas del Marketing

Marketing 1.0

Se describe al marketing 1.0 como la etapa en la que el mercado tenía su diversidad de productos y/o servicios, sin embargo, pese a esto, no estaban enfocadas específicamente en la demanda del cliente como lo es hoy en día, y como tal, es una etapa en la que el cliente no tenía la atención de hoy. (Suárez, 2018).

Es la etapa en la que el producto solo tenía el fin de generar ganancias a sus comercializadores, y el mismo, solo abarcaban necesidades básicas mas no específicas a los clientes/consumidores. (Jiménez, 2021).

Marketing 2.0

Marketing 2.0 es la evolución a la etapa anterior, el cliente comienza a tener su espacio y el comercializador ahora busca no tan solo vender su producto y/o servicio, sino retener a su cliente mediante el conocimiento de las necesidades de su comprador. El mercado en este aspecto deja de ser tan solo una plaza con productos básicos, y ahora los mismos tienen características (para hacerlos distintivos de la competencia) enfocados en los clientes. (Posada, 2020).

En esta etapa, las cosas cambiaron respecto a los clientes/consumidores, en este punto el mercado tenía diversidad, o por qué no denominarlo un catálogo, respecto de un producto y/o servicio en específico, pero sin ser distintivo hacia el cliente y es aquí en esta etapa en la cual se marca la diferencia, la atención enfocada al cliente por parte de los comercializadores, con el fin de no tan solo tener conocimiento del mismo y sus necesidades, sino también cumplir con las mencionadas y, retenerlo/fidelizarlo, producto de que el cliente ya no tenía necesidades básicas, sino necesidades en específico, y a su vez, el mercado

disponía más de una oferta a su demanda o requerimiento propuesto. (Jiménez, 2021).

Marketing 3.0

En este punto el Marketing 3.0 se diferencia a las etapas anteriores producto de que el cliente toma un rol e importancia de mucha más relevancia ya que es el mismo quien consume el producto y/o servicio de las empresas, sin embargo, los productos ya no están enfocados en lo que una empresa pueda hacer y ofrecer a un mercado, sino que está enfocado en las necesidades en específico del consumidor, no tan solo con el conocimiento del requerimiento de los mismos, sino que también, los productos tienen impacto a nivel social y ambiental. A este punto las empresas tienen comunicación con los consumidores acerca de sus requerimientos, lo cual es una forma de fidelizarlo. De igual manera, la tecnología en esta etapa está asentada y es una vía de negocio tanto para el consumidor como para las empresas, una vía de comunicación entre las partes ya mencionadas y una forma de visualizar su entorno, es decir, el mercado en general, los competidores y los clientes. (Jiménez, 2021).

Marketing Mix

Marketing Mix refiere a características y variables ya establecidas dentro de esta ciencia, las cuales se componen en cuatro puntos, también denominados las Cuatro P (4p's) las cuales consisten en: Precio, Promoción, Plaza y Producto.

Precio

Refiere al valor que el producto va a tener hacia al consumidor/comprador. (Sevilla, 2019).

Promoción

Refiere a la acción o conjunto de acciones en el cual el producto va a llegar al cliente, sea mediante descuentos o la acción establecida para el producto final. (Sevilla, 2019).

Plaza

Es el lugar en el cual el producto estará al alcance del consumidor. Éstos pueden variar, desde locales, cadenas de los mismos, o hasta el mismo medio digital el cual también, pese a no ser un lugar físico, es un lugar en el cual se puede encontrar el producto. (Sevilla, 2019).

Producto

El producto es el bien el cual estará dirigido al cliente, el mismo se elaborará mediante la necesidad del mismo como prioridad, sin descartar la presentación, forma, diseño. (Sevilla, 2019).

Plan de marketing

Un plan de marketing tiene como base el conocimiento, a profundidad, acerca de los requerimientos u necesidades en específico del consumidor, y es mediante dicho conocimiento que se plantea el producto final acorde a la demanda establecida en el bien y/o servicio de la empresa. A su vez, el plan de marketing no tan solo se enfoca en satisfacer una necesidad en específico del consumidor mediante su producto final o servicio, sino que busca de igual manera, poner dichos productos al alcance de sus demandantes y describe los puntos positivos que refieren al uso del producto. (Ammetller & Rodriguez , 2018).

Tipos de Plan de Marketing

Según Cohen, existen dos tipos de plan de marketing, el primero es el plan enfocado a un producto nuevo y el segundo es el plan de marketing enfocado a un período de tiempo (anual). (Cohen, 2007).

1. Plan de Marketing enfocado a un producto nuevo.

Este plan tiene como base el producto nuevo que no tiene presencia en el mercado. Para este proyecto como para cada proyecto de marketing (plan de marketing) se requiere información para fundamentar el mismo, a su vez, este plan no dispone de información previa respecto al producto dado que es nuevo, y dado esto, no se debe ejecutar acciones en los cuales se vean involucrados la materia prima, producción o el desarrollo del mismo hasta que el plan esté definido. Para fundamentar parte del plan, se requiere ver en el mercado, productos los cuales tengan una línea parecida, igual, o características similares al producto nuevo de la empresa. También, la empresa debe de tener en claro los puntos fuertes de su producto, las características que tiene, a qué público está enfocado, y el utilizar como referencia los productos de la competencia que tengan similitud o sean de la misma línea o función para idearse el impacto que puede tener. (Cohen, 2007).

2. Plan de Marketing enfocado a un período de tiempo (anual).

El plan de marketing anual tiene como diferencia al plan anterior, el que el producto no es nuevo y, por consiguiente, ya tiene historia en el mercado, sus altas y bajas y todo el historial que concierne al mismo. Este plan de marketing tiene como base las metas propuestas en el período establecido, tiene como fundamento el elemento del producto y la trayectoria del mismo, el movimiento del mercado, el del entorno y el de la empresa, en los cambios que conciernen a los mismos, los cuales permiten el ir alcanzando metas mediante el accionar correcto acorde a nuestro entorno, a la situación del mismo. (Cohen, 2007).

Objetivos del Marketing.

Los objetivos son todas las metas o logros que se proponen alcanzar, ya sea en individuos, o entidades, aplicado al marketing, los objetivos se los propone una empresa dentro de un período de tiempo, a su vez, estos objetivos se forman en base a la situación de la empresa, nuestro entorno, el mercado en

el que somos partícipe, los clientes. Boada expresa en su blog ejemplos de objetivos los cuales son:

- Dar a conocer una marca.
- Lanzar un producto nuevo.
- Expandir la empresa en nuevos mercados, sea a nivel local o internacional.
- Incrementar el campo de clientes.
- Fidelizar a los clientes.
- Generar más ventas en la empresa. (Boada, 2021).

Estrategias de marketing.

Las estrategias de marketing son los procesos en específico en los cuales la empresa busca cumplir los objetivos o metas planteadas con el uso y aplicación de sus medios (recursos). A su vez, es ideal que los objetivos y/o metas planteadas en la empresa sean de caracteres específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fecha límite. Esta descripción de características respecto a los objetivos o metas de una empresa, corresponden al Acrónimo Smart, y el mismo se define como:

- **Específicas (Specific):** Específicas en detalle de lo que se quiere alcanzar.
- **Medibles (Measurable):** Medibles respecto a las metas alcanzadas, los medios que se van a usar para determinar si la meta está siendo cumplida acorde a la gestión o actividad del proceso.
- **Alcanzables (Achievable):** Alcanzables en sentido de que sean lógicas las metas a lograr con los recursos a disposición de la empresa.
- **Relevantes (Relevant):** Relevantes en el aspecto de que el proceso a realizar y el resultado del mismo, sea de impacto para la empresa, por ejemplo, el objetivo y la gestión a realizar del mismo, incremente las ventas o el campo de clientes.

- **Fecha Límite (Time-Bound):** El proceso a realizar tenga como estimación una fecha para así evaluar tanto la gestión realizada como los resultados que se logran con el mismo. (Tomas, 2020).

Acorde Tomas, describe que existen estrategias de marketing efectivas las cuales son:

- **Inbound Marketing:** Estrategia de marketing que busca atraer al público mediante el aporte de los usuarios por medio de recursos disponibles, a la cual se usa como forma de interés y motivación para que los usuarios, valga la redundancia, no tan solo se interesen en la empresa, sino que, a su vez, sean parte de una red o base de datos de la empresa o marca, la cual la última mencionada, tiene a disposición y, posterior, termina en dialogo entre usuarios interesados y la marca.
- **Email Marketing:** Es una forma de dialogo directo con el cliente, esta estrategia es usada en la actualidad, ya sea para hablar por primera ocasión con el cliente o para intercambiar información.
- **Marketing de Redes Sociales:** Es el uso de las redes sociales de hoy en día, las cuales pueden usarse para promoción, uso de una empresa o generar ventas, producto de la enorme población que usa de las mismas en su día a día.
- **Social Ads:** Debido a la enorme población que hace uso de las redes sociales, están los anuncios a nivel de redes sociales, producto del tráfico, el número de usuarios en plataformas de entretenimiento social a nivel digital, se puede usar este medio, y esta estrategia con el fin de llegar a un público en general o en específico, este último mediante la segmentación.
- **Storytelling:** Es una forma en la que se puede expresar la experiencia que se puede vivir con un producto y/o servicio en específico, y es por medio de este expresar o relato, que se puede tomar como referencia para clientes potenciales o futuros consumidores que estén interesados en los productos y servicios de nuestra empresa. (Tomas, 2020).

Estrategias Genéricas de Porter

Michael Porter (denominado padre de la Estrategia Empresarial), en 1980 se enfocó en añadir estrategias a la “Ventaja Comparativa” la cual es un concepto base del Comercio Internacional. En el mismo, agrega tres estrategias que tienen el fin de que una entidad, empresa u compañía, tenga superioridad ante sus competidores y la diferencie en el mercado. Las estrategias que hacen que una entidad sea distinta comprenden desde el Liderazgo en Costos, la Diferenciación de Producto y/o Servicio hasta la Segmentación del Mercado. (Peiro, Economipedia, 2015).

- **Liderazgo en costos:** Consiste en reducir todos los rubros que comprenden en la sección de costos de la empresa, para así, reducir los precios finales de un producto o servicio. Mediante esto último, la empresa ser distintiva para los clientes (tantos los que posee como los que yacen en el mercado) y para sus competidores (al ofrecer el mismo producto y/o servicio a un coste menor a diferencia del de la competencia). (Peiro, Economipedia, 2015).
- **Diferenciación de producto y/o servicio:** Refiere al distintivo que el producto final o el servicio de una empresa debe de llegar a tener ante su competencia, para así tener la atención de los compradores o consumidores. Este distintivo se rodea en la calidad, las características y todos los aspectos que conciernen al producto o servicio final. (Roldán, Economipedia, 2016).
- **Segmentación del mercado:** Es la gestión por parte de una empresa en la cual se divide el mercado, entre todos los elementos que conforman el mismo con los individuos potenciales para la empresa, es decir, los clientes. A su vez, este grupo dividido, los clientes, se los elige acorde a sus características. Galán describe como tipos de segmentación a las características demográficas, zona geográfica,

comportamiento del consumidor, rasgos psicológicos y factores económicos. (Sánchez, Economipedia, 2015).

Alianzas Estratégicas

A nivel empresarial y de Mercado, se ejecutan las Alianzas Estratégicas las cuales consisten en convenios u acuerdos de dos o más entidades con el fin de lograr beneficios y alcanzar metas, ya sean similares u iguales. (Orellana, 2021).

Las Alianzas estratégicas tiene categorías como lo son y, consisten en:

- **Alianza para fabricar productos:** Una entidad permite la elaboración de su producto final a otra mediante un convenio, o acuerdo o del conceder la licencia del mismo.
- **Alianzas promocionales:** Mediante los acuerdos entre empresas, éstas, deciden hacer promoción y publicidad, una de la otra.
- **Alianza de logística:** En el campo logístico mediante acuerdos, una empresa ofrece y realiza labores en la gestión logística de otra.
- **Alianza para ofrecer valores especiales:** El convenio consiste en que las empresas del mismo deciden y pactan ofrecer precios finales especiales enfocados al público, a sus clientes y futuros clientes.

Las entidades, mediante las gestiones que decidan realizar para lograr sus Objetivos ya sean mediante el Marketing, o las Alianzas, deben de lograr el diferenciarse o ser un distintivo de su entorno, del Mercado y de los competidores que yacen en el mismo, en su producto final o servicio, y en los clientes, mediante la comunicación con los mismos, y el retenerlos y fidelizarlos, que éstos, sean la referencia de la empresa para futuros clientes y que se logre el éxito, crecimiento en la empresa.

Incremento de Clientes

Se denomina cliente a todo individuo el cual es acreedor de un bien y/o servicio ofrecido por una empresa. Al hablar de cliente, podemos hablar de individuos que compran o consumen dichos bienes y/o servicios por parte de un oferente (empresa) con el fin, de que los clientes satisfagan sus deseos y/o necesidades. Son los clientes los que permiten crecer a una empresa porque son ellos quienes consumen los productos finales o servicios ofrecidos por los ya mencionados, y es de esta manera en que una empresa genera ingresos y crecimiento, mediante la venta. (Quiroa, Economipedia, 2019).

Respecto al origen o etimología de la palabra, la misma proviene del término “cliens” del idioma latín. (Definiciona, s.f.).

Los clientes, es decir, las personas o individuos que consumen productos y/o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades, en los inicios de la historia, se los ubica y encuentra en la Época del Trueque, en el cual las personas, intercambiaban bienes y objetos, acordes a la necesidad de cada uno, dichos bienes abarcaban desde pertenencias, alimentos, objetos en general que sus dueños no poseían con necesidad a diferencia de lo que requerían y buscaban, y por tal, se producía el intercambio. Desde tal momento a dichas personas que satisfacían sus necesidades no se las conocía como tal, es decir, como clientes, sino que, acorde a la actividad que realizaban en dicho tiempo se los puede identificar de esta manera.

Para una empresa es fundamental el poseer clientes, es la forma de como una empresa puede generar ingresos, puede crecer económicamente, por medio de las ventas de sus bienes, productos finales o terminados y/o servicios ofrecidos. A este punto se puede enlazar parte de lo expuesto anteriormente en este trabajo de titulación, el Marketing, ya que el Marketing se encarga de estudiar el mercado, el cual está conformado por los clientes y, los proveedores

de bienes y/o servicios. De igual manera, es el Marketing la ciencia que, mediante el estudio, la segmentación, la aplicación correcta de estrategias, busca cumplir objetivos o metas que una empresa se propone, entre las cuales está el crecimiento, y para que una empresa crezca, no tan solo debe producir, sino generar ingresos mediante la venta de sus servicios o bienes ofrecidos. Está el factor del comportamiento del cliente, el escuchar su necesidad y mediante esto, cumplir con las expectativas o deseos que tiene, ¿de qué manera? Brindándole el servicio o bien que cumpla con las ya mencionadas expectativas. Existen factores importantes para que una empresa no tan solo cumpla con un cliente, sino que dicho cliente desee quedarse con nuestros servicios o seguir consumiendo el producto final de la empresa, y es la comunicación entre oferente y consumidor, ya que, de esta manera, la empresa no tan solo sabrá acerca de los deseos del consumidor, sino que le proveerá el producto y cumplirá con la demanda expuesta por parte del consumidor. Mediante todo lo expuesto, es por qué el marketing es esencial en una empresa, y por qué en una empresa es necesario los clientes, son estos últimos quienes son la llave para la supervivencia de la empresa.

2.2 Antecedentes Referenciales

Tabla 2. 1: Antecedentes Referenciales I

Tema:	Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el centro educativo “Semilla” en la ciudad de Guayaquil, 2018.
Autor:	Yomira Vanessa Briones Carrillo, Melissa Rubi Marcillo Santiana & Luisa Herrera Rivas.
Resumen:	El presente proyecto de investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de marketing mix que

	<p>permitan la captación de clientes en el centro educativo “Semilla” así como también cuenta objetivos específicos orientados en primer lugar a definir los procesos teóricos de marketing mix y la captación de clientes a través de la investigación bibliográfica, en segundo lugar analizar la percepción de los clientes ante la posición del Centro Educativo “Semilla” y en tercer lugar proponer estrategias de marketing mix. (Briones, Marcillo, & Herrera, 2018).</p>
Semejanza:	<p>La relación que tiene el proyecto es la aplicación del marketing mix dentro de cualquier empresa para lograr comunicar un producto al mercado y atraer la atención de los clientes potenciales, con el objetivo de incrementar sus ingresos financieros.</p>

Autor: Espinoza (2021)

Tabla 2. 2: Antecedentes Referenciales II

Tema:	<p>Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la peluquería “J&M Belleza y Estilo”.</p>
Autor:	<p>Huacón Orozco Sandy Ariana & Simón Alberto Illescas Prieto.</p>
Resumen:	<p>La peluquería “J&M belleza y estilo” necesita incorporar más profesionales capacitados, para mejorar el buen servicio al cliente y a su vez, rentabilidad donde propone como objetivo general la aplicación de estrategias operativas con las diferentes actividades para la peluquería donde la meta es tener incrementación tanto en los ingresos y en clientes. (Huacón & Illescas, 2019).</p>

Semejanza:	El antecedente referencial tiene como semejanza la elaboración y aplicación de estrategias, las cuales tienen fines de mejora a través de incrementar ganancias al igual que clientes.
-------------------	--

Autor: Espinoza (2021)

Tabla 2. 3: Antecedentes Referenciales III

Tema:	Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito.
Autor:	Fernando Gregorio Alcivar Cedeño.
Resumen:	El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, y conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica. (Alcivar, 2016).
Semejanza:	La semejanza de este proyecto está enfocada en un plan de marketing, al igual que el presente proyecto, y en el antecedente referencial el plan de marketing presentado permite conocer al cliente, la demanda del mismo y conocer el entorno en cuanto a los competidores.

Autor: Espinoza (2021)

Tabla 2. 4: Antecedentes Referenciales IV

Tema:	Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la empresa Fertisa.
Autor:	Carolina Sierra Noblecilla & Diana Franco Cortázar.
Resumen:	La competencia intensa y las variables en constante cambio en entornos macro y micro obligan a los puertos a reinventarse y buscar formas de obtener una ventaja competitiva. Una forma de hacerlo es obtener y retener clientes leales creando vínculos sólidos y satisfacción del cliente. Este estudio examinó el marketing relacional como una herramienta para desarrollar y mantener relaciones en una empresa portuaria. (Sierra & Franco, 2020).
Semejanza:	Las estrategias de este antecedente referencial están enfocadas en el cliente y el retenerlo mediante la teoría y fundamentación del marketing relacional para así poder lograr la fidelización de los mismos.

Autor: Espinoza (2021)

Tabla 2. 5: Antecedentes Referenciales V

Tema:	Plan de marketing para la pizzería Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil.
Autor:	Jordán Gabino Luciana Mariela, Romero Romero Angie Melissa & Correa Macías Verónica Janet
Resumen:	El presente proyecto de titulación consistió en la elaboración de un plan de Marketing para la pizzería Mafer's pizza. Sin

	embargo, para poder realizar el trabajo se ejecutó debidamente una investigación de mercados de la cual se pudo obtener datos muy importantes por lo que fueron de gran ayuda para poder efectuar el plan de marketing correctamente. (Jordán & Romero, 2020)
Semejanza:	El antecedente plantea la elaboración adecuada de un plan de marketing acorde al escenario expuesto, en el cual tiene como fundamento la investigación de mercados previa para la elaboración del mismo, de igual manera en el proyecto actual se elabora un plan de marketing con el fin de incrementar los clientes.

Autor: Espinoza (2021)

Tabla 2. 6: Antecedentes Referenciales VI.

Tema:	Plan estratégico de marketing digital 2018 – 2019 para la empresa Control - D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander.
Autor:	Nicolás Gómez Aceldas & Alberto coronel.
Resumen:	El desarrollo de la investigación partió de un análisis y diagnóstico de la situación digital actual donde se realizó un análisis interno para identificar fortalezas y debilidades dentro de la organización, un análisis externo para conocer el entorno y un diagnóstico final a través de una matriz DOFA que permitió sintetizar la situación actual de marketing digital que la empresa deberá seguir. Finalmente basándose en las estrategias planteadas se definió un plan

	de acción para su debido cumplimiento. (Gómez & Coronel, 2018).
Semejanza:	Consiste en un plan de marketing con estrategias planteadas que mediante el análisis de la herramienta DOFA, permiten de manera oportuna orientar y ejecutar de manera oportuna el cumplimiento de las estrategias planteadas.

Autor: Espinoza (2021)

2.3 Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador (2008).

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

Ley Orgánica del Consumidor (2000).

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

Art. 46.- Promociones y Ofertas. – Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

Art. 57. – Advertencias Permanentes. – Tratándose de productos cuyo uso resultare potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos anexos, las advertencias o indicaciones necesarias para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo con lo que al respecto regule el Reglamento a la presente Ley. Dicha advertencia deberá constar, además, en toda publicidad del bien considerado nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios riesgosos, deberán adoptarse por el proveedor las medidas que resultaren necesarias para que

aquella se realice en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudiesen verse afectados por tales riesgos, de las medidas preventivas que deben usarse.

Ley Orgánica de Comunicación (2013).

Art. 3.- Contenido Comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u información que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Código de Trabajo (2005).

Art. 31.- Trabajo de grupo. - Si el empleador diere trabajo en común a un grupo de trabajadores conservará, respecto de cada uno de ellos, sus derechos y deberes de empleador.

Si el empleador designare un jefe para el grupo, los trabajadores estarán sometidos a las órdenes de tal jefe para los efectos de la seguridad y eficacia del trabajo; pero éste no será representante de los trabajadores sino con el consentimiento de ellos.

Si se fijare una remuneración única para el grupo, los individuos tendrán derecho a sus remuneraciones según lo pactado, a falta de convenio especial, según su participación en el trabajo.

Si un individuo se separare del grupo antes de la terminación del trabajo, tendrá derecho a la parte proporcional de la remuneración que le corresponda en la obra realizada.

2.4 Variables Conceptuales de Investigación

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.

Estrategias: Son las acciones que se van a realizar para lograr las metas propuestas, esto tomando en consideración el entorno o el escenario en el que se van a ejecutar las mismas. (Westreicher, Economipedia, 2020).

Marketing: Es una ciencia la cual abarca el estudio del mercado, oferentes (ya sean competidores o no), productos, servicios y consumidores de los mismos, a su vez se encarga mediante el estudio, de hallar la forma de captar consumidores para una entidad en específico y la promoción de la mencionada. (Cyberclick, 2021).

- **Variable dependiente:** Incremento de Clientes.

Clientes: También denominado consumidor, es considerado como el individuo el cual adquiere el producto o el servicio a disposición de una empresa. (Quiroa, Economipedia, 2019).

2.5 Definiciones Conceptuales

- **Plan:** Un plan es un objetivo en específico a cumplir el cual tiene como base o información todo lo que concierne al mencionado, para así poder lograr el mismo de manera exitosa. (Porto & Merino, 2021).
- **Acción:** Se denomina acción al momento de ejecutar una actividad ya sea planificada o no la misma. (Pérez & Gardey, Definición.de, 2021).
- **Retener:** Se considera Retener al impedimento de que algo o alguien se mueva o se desaparezca. (Real Academia Española, 2021).
- **Fidelizar:** Término usado a nivel empresarial el cual refiere a que un cliente no desee cambiar su producto y/o servicio y a su vez, está conforme y satisfecho con el mismo. (Navarro, 2018).
- **Oferta:** Es el número de productos que existen dentro de un sector (mercado) en el cual son dirigidos hacia los clientes/consumidores, y,

tienen un precio dado ya sea por interés del consumidor o por determinación de la misma economía. (Pedrosa, 2015).

- **Demanda:** Es o son las necesidades de uno o varios consumidores, ya sea en un producto o servicio dentro de un mercado. (Peiro, 2015).
- **Proveedor:** Es una entidad o individuo el cual se encarga de suplir a otras entidades con un producto en específico, estos productos pueden ser las materias primas o productos finales al por mayor. (Debitoor, s.f.).
- **Mercado:** Es el sitio en el cual se da el intercambio de bienes y/o servicios entre empresas, hablamos de oferentes y consumidores, compradores y vendedores. (Quiroa, Economipedia, 2019).
- **Producto:** Es el bien que una empresa comercializa dentro de un mercado, el cual está destinado para un o varios consumidores respectivamente. (Quiroa, Economipedia, 2020).
- **Servicio:** Es la o las acciones que están destinadas a cumplir con un deseo de uno o varios clientes. (Sánchez, 2016).
- **Característica:** Es una cualidad que permite reconocer a una persona u objeto, para este caso, a un bien o servicio, lo cual le da un distintivo a cualquier otro bien o servicio con semejanza al mismo. (Pérez & Gardey, Definición.de, 2021).
- **Necesidad:** Refiere a la ausencia de algo que se considera indispensable, que, valga la redundancia, se necesita o requiere, para cumplir y llenar dicha ausencia. (Significados, 2017).
- **Organización:** Es la planificación previa destinada a lograr metas propuestas, la cual tiene como base la información relacionada y entorno a las metas, y los recursos humanos, las personas. (Roldán, 2017).
- **Ventas:** Ventas es todo ingreso económico producido por la venta de un bien y/o servicio a un cliente o consumidor dentro de un mercado. (Westreicher, Economipedia, 2020).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Información de la Empresa.

- **Empresa:** Sermalimsa.
- **Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida:** 25 de febrero de 1993.
- **Objeto social:** Servicio complementario de limpieza dirigido tanto al sector público como privado.
- **Logotipo de la Empresa:**

Figura 3. 1: Sermalinsa



Autor: Espinoza (2021)

3.1.1 Misión

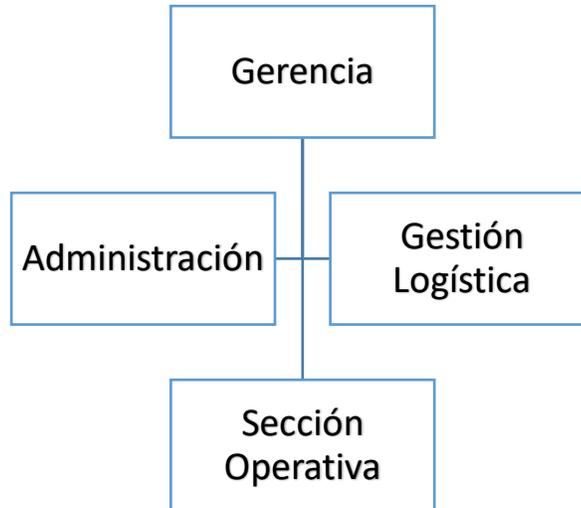
Brindar con óptima calidad el servicio de mantenimiento y limpieza para toda clase de edificios, con personal experimentado y altamente calificado, motivado, comprometido y eficiente para atender las necesidades de diferentes instalaciones, utilizando material biodegradable contribuyendo a preservar el medio ambiente creando espacios muy agradables para el desarrollo de sus actividades.

3.1.2 Visión

Nos proyectamos a ser reconocidos como la empresa líder en el servicio de mantenimiento y limpieza de toda clase de edificios a nivel nacional.

3.1.3 Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa.

Figura 3. 2: Estructura Organizativa de la Empresa.



Autor: Espinoza (2021)

3.1.4 Plantilla total de trabajadores

Figura 3. 3: Plantilla de Trabajadores de la Empresa



Autor: Espinoza (2021)

3.1.5 Clientes, proveedores y competidores más importantes.

Clientes a la actualidad:

Universidad de las Artes:



Competidores:

- Rubasa:



- Ofilimpia:



- Intelca:



3.1.6 Principales productos o servicios

- Prestación de servicios de limpieza tanto en entidades públicas como privadas, desde entidades hospitalarias, instituciones financieras, compañías, condominios, domicilios y bienes.
- Desinfección de áreas.
- Limpieza de fachadas.
- Tratamiento de pisos.

3.1.7 Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

- **Administrador Gerencial:** Encargado de las funciones que respectan a la oficina entorno a la empresa y todo lo que contiene el mismo, desde la administración, las finanzas, parte de la gestión logística y talento humano.
- **Supervisor Operativo:** Encargado del personal a disposición, perteneciente a la empresa.
- **Jefe de Grupo:** Encargado de parte de las funciones de limpieza y de los auxiliares de limpieza.
- **Auxiliar de Limpieza:** Son los recursos humanos asignados a las funciones de limpieza respectivas.

3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El Diseño de Investigación son las formas y estándares, parámetros ya establecidos en la cual un investigador puede hacer uso de los mismos para poder llevar a cabo una investigación de la mejor manera posible y de la manera más lógica. Existen varios tipos, métodos y técnicas de investigación las cuales el investigador puede hacer uso para ejecutar su trabajo de investigación. (QuestionPro, 2021).

Diseño de Investigación Experimental: La investigación Experimental es un recurso que concentra un cumulo de ideas importantes con el fin de analizar,

comprobar y generar respuestas con fundamentos en base al proceso científico. (Ruiz, 2019).

Diseño de Campo: Diseño de campo refiere a la investigación la cual, por como el título lo indica, se desarrolla en el lugar de la problemática a investigar, es decir, se ejecuta fuera del laboratorio. (Significados.com, 2020).

Diseño Bibliográfico: La investigación bibliográfica es un método que permite el empleo de datos, proporcionando un abanico amplio de ideas para poder elaborar y desarrollar información que procede de diversas fuentes de consulta. Para contar con el desarrollo de investigación bibliográfica se debe considerar el material informativo, es decir, bases de datos de sitios web, enciclopedias, libros, etc. (UNIR, 2018).

Diseño De Investigación Cualitativa/Cuantitativa: Estos diseños comparten características hasta cierto punto, las cuales son el analizar los fenómenos a estudiar, formular ideas acerca de los fenómenos estudiados, medir los fundamentos de las ideas formuladas previamente, revisar los mismos y finalmente agregar observaciones a las ideas, ya sea para fundamentar las mismas, modificarlas, o elaborar nuevas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). El enfoque cualitativo no tiene fases pre establecidas a seguir a diferencia del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo analiza las actitudes, características y emociones de los individuos que corresponden al objeto de estudio. El enfoque cuantitativo es aquel que tiene procesos que no se pueden omitir ni saltar, y se maneja con datos y análisis estadísticos.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACION

Tabla 3. 1: Tipos de Investigación

Investigación Exploratoria	Investigación Descriptiva	Investigación Explicativa	Investigación Correlacional
Este tipo de investigación se realiza por parte del investigador cuando la problemática, fenómeno o hecho a estudiar, no es claro del todo y el mismo, tiene que familiarizarse. A su vez, sirve para esclarecer significados y elaborar hipótesis de la problemática. (Naghi, 2005, págs. 89,90).	Se enfoca en la problemática a estudiar mediante lo que abarque el problema o fenómeno, buscando dar respuestas a incógnitas como: ¿Quién?, ¿Dónde?, ¿Cuándo?, ¿Cómo? y ¿Por qué? acerca de la problemática estudiada. (Naghi, 2005, pág. 91).	Este tipo de investigación abarca el mismo en las problemáticas mediante las conexiones o relaciones “causa-efecto” dentro de los casos de estudio. Investiga todos los sucesos que desembocan en el porqué de la problemática. (García, 2006, pág. 32).	Establece relaciones acordes a características, factores, detalles o variables de la problemática. Dichas relaciones que se establecen en esta investigación no necesariamente son el porqué del objeto de estudio, sin embargo, pueden representar una influencia en el mismo. (Muñoz, Quintero, & Munévar, 2005, pág. 118).

Autor: Espinoza (2021)

3.3.1 Población

La Población es el conjunto de individuos, el cual se toma como objeto de estudio acerca de una problemática existente o que se quiere conocer (Bernal, 2006).

- **Población Finita:** Se denomina población finita al conjunto de individuos el cual, sea el número de integrantes que compongan a la ya mencionada, tienen un fin, es finita. (López, 2019).

- **Población Infinita:** Se denomina población infinita a todo conjunto de individuos que abarquen de manera extensa y desconocida el conjunto de población, López lo denomina como el que estadísticamente se asume como Infinito. (López, 2019).

Tabla 3. 2: Población

Descripción	Total
Gerente General	1
Administrador Gerencial	1
Supervisor Operativo	1
Clientes Potenciales	50
Total	53

Autor: Espinoza (2021)

3.3.2 Muestra

La Muestra es un extracto, son todos los individuos tomados del conjunto Población, con el fin de determinar y conocer un estudio, problemática o realidad, tomando en cuenta el extracto o número de individuos como objeto de estudio. Se abarca el conjunto Muestra producto de que existen poblaciones extensas como para determinar y conocer una problemática en específico y es por tal que se ejerce la investigación con un extracto del conjunto Población. (Editorial Grudemi, Enciclopedia Economica, 2018).

Tipos De Muestra

Para determinar el conjunto Muestra el cual será el objeto de estudio en el extracto de la Población a tomar, se disponen de dos tipos de muestreo para poder determinar la Muestra, y estos son el Muestreo Probabilístico y el Muestreo No Probabilístico.

Muestreo Probabilístico

El Muestreo Probabilístico es una forma de determinar al extracto tomado de la Población o del conjunto Población en general de estudio, el Muestreo

Probabilístico es el tipo de muestra en el cual todos los individuos pueden ser parte del conjunto Muestra para el estudio correspondiente y, este conjunto es determinado de manera aleatoria. (Editorial Grudemi, Enciclopedia Economica, 2019).

Muestreo No Probabilístico

El Muestreo No Probabilístico, también es una forma de determinar el conjunto Muestra a realizar el estudio, sin embargo, a diferencia del muestreo Probabilístico, en este tipo de muestreo, no todos los individuos del conjunto Población, pueden ser parte de este, para este tipo de muestreo entran en detalle diferencias como lo son rasgos, cualidades o características que posee cada individuo. (Editorial Grudemi, 2019).

En el presente trabajo de investigación se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia para obtener información de forma más rápida del mercado y así efectuar propuesta de mejora en la empresa SERMALIMSA de que acciones de mercadotecnia deberá ejecutar para incrementar el número de clientes en el mercado potencial.

Métodos Teóricos De Investigación

A nivel científico e investigativo para analizar, determinar, colaborar o debatir un conocimiento acerca de sucesos, problemáticas u hechos. (Loureiro, 2015)

Como métodos teóricos de investigación tenemos:

Análisis-Síntesis: Método teórico de investigación en el cual el análisis estudia de forma unitaria, mediante la separación, cada elemento que conforma el objeto a estudiar con el fin de un mejor entendimiento de cada uno, y, la síntesis, abarca cada elemento unitario separado, los agrupa, para analizarlos de manera completa a nivel grupal sus características, comportamiento y naturaleza. (Francois, s.f.)

Este método abarca normas para el cumplimiento del mismo los cuales son:

- **Observación:** Acorde a los hechos o problemática a estudiar, se analiza a detalle cada componente que integra al mismo.
- **Descripción:** Identificar todo detalle, componente que es parte del hecho u problema para captarlo.
- **Examen Crítico:** Es el análisis a profundidad de cada detalle y componente de la problemática estudiada.
- **Descomposición:** Estudio minucioso, individual de cada elemento que compone e integra el hecho estudiado.
- **Enumeración:** Separar cada detalle y componente del hecho estudiado, para así analizarlos y luego entender el enlace con el resto de los detalles y hechos perteneciente a la problemática estudiada.
- **Ordenar:** Cada elemento separado en el proceso anterior, a esta etapa se reintegra y enlaza a la problemática estudiada.
- **Clasificación:** Cada componente es ordenado de manera adecuada para conocer sus características y detalles.
- **Conclusión:** A través de toda la información obtenida a nivel individual y grupal acerca de todo lo que concierne a la problemática, se analizan los mismos para brindar el porqué del hecho u problemática (Malhotra, 2004).

Hipotético-Deductivo

Método Teórico en el que se elaboran hipótesis mediante la observación y recolección de información disponible, en el que se determinan conclusiones generales mediante el conocimiento de datos particulares y disponibles (Hipótesis), y mediante el escenario anterior, se toma hechos del mismo, para poder determinar la conclusión del mismo de manera fundamentada. Cabe agregar también que este método es usado con mucha más amplitud en el campo de la medicina. (Puebla, 2010).

3.3.3 Técnicas

Encuesta: La encuesta es una manera de indagar o averiguar a manera general sobre un tema o problemática en específico en forma de test, en este caso, la problemática que está abarcando el investigador, en el cual se busca conocer la perspectiva de todos los individuos en el mencionado test, para así el investigador tener idea, perspectiva de que opinan los individuos acerca de la problemática que el investigador está tratando y explorando (Pujals, 2001).

Entrevista: Medio por el cual, dos partes, entrevistador y entrevistado, intercambian información a detalle y a profundidad acerca de la problemática investigada, mediante preguntas y, a través de la información proporcionada por el entrevistado, el entrevistador puede determinar la problemática o el asunto que trata (Malhotra, 2004).

3.3.4 Herramientas de Investigación

Tabla 3. 3: Herramientas de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	Cuestionario

Autor: Espinoza (2021)

- **Entrevista:** Incógnitas planteadas y dirigidas a un Individuo del conjunto Población en el cual, el brindará su perspectiva y razonar acerca de las mismas (Vásquez, y otros, 2006, pág. 74).
- **Encuesta:** Preguntas enfocadas a una población en específico con el fin de conocer su pensar mediante distintas incógnitas y respuestas que contienen las mismas (Alvira , 2004)..

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Aplicación de Técnicas e Instrumentos

4.1.1. Encuesta

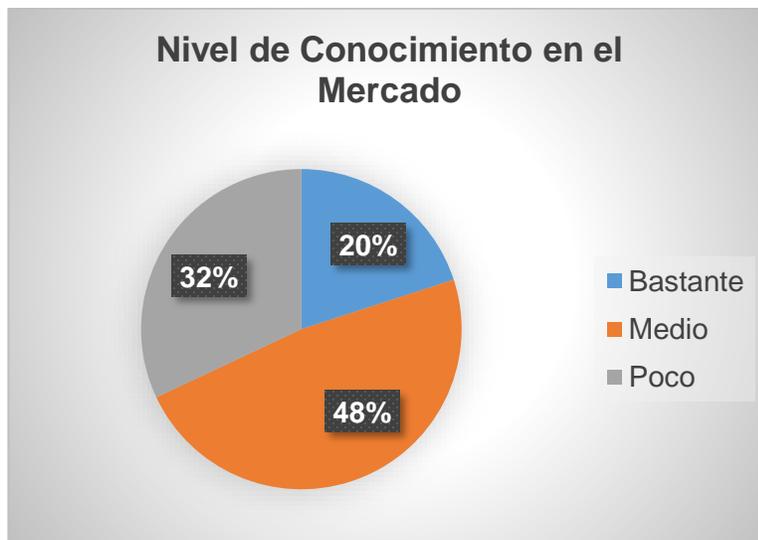
1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las empresas que prestan servicios de limpieza en el mercado?

Tabla 4. 1: Nivel de Conocimiento en el mercado.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bastante	10	20%
Medio	24	48%
Poco	16	32%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 1: Nivel de Conocimiento en el Mercado



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Respecto al Mercado, los clientes potenciales en su mayoría, específicamente el 48% conoce en términos medios acerca de proveedores de servicio de limpieza.

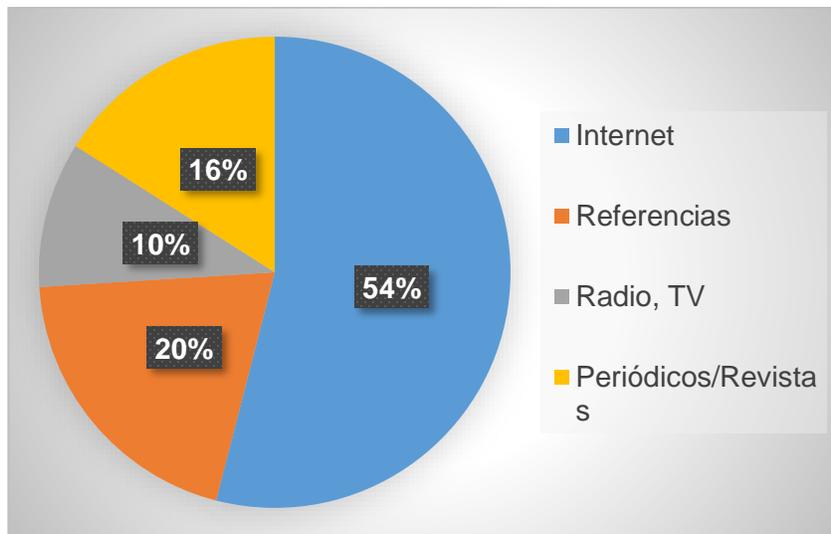
2. ¿Por qué medio de comunicación o información usted conoce sobre las empresas de limpieza?

Tabla 4. 2: Nivel de conocimiento a través de medios.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Internet (Páginas Web, Redes Sociales)	27	54%
Referencias	10	20%
Radio, TV	5	10%
Periódicos/Revistas	8	16%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 2: Nivel de conocimiento a través de medios.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Los clientes potenciales en su gran mayoría, el 54%, conocen o se informan acerca de empresas proveedoras de Servicio de Limpieza mediante los medios digitales (Internet, desde Páginas web a redes sociales), siguiéndole las referencias con un 20%, las dos estadísticas más altas de esta pregunta.

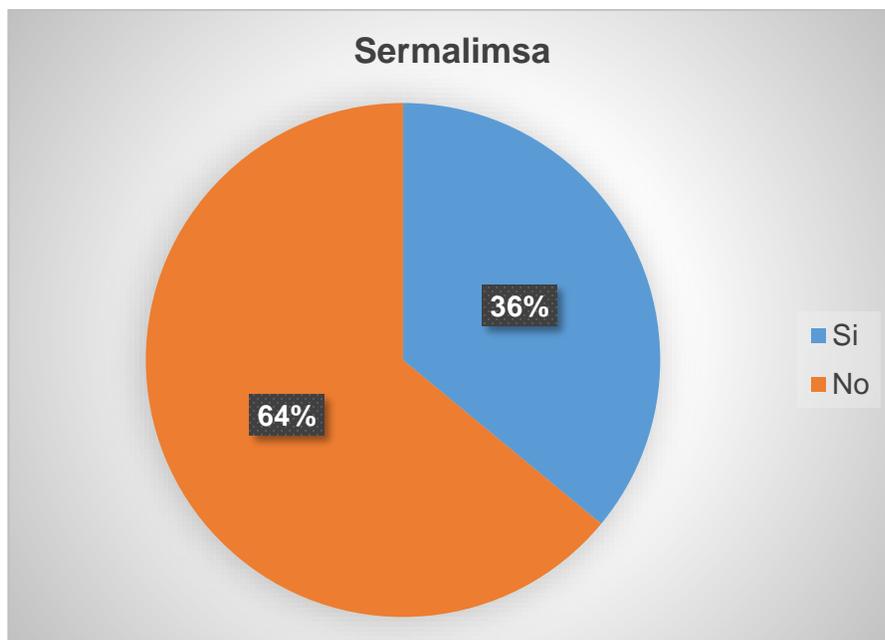
3. ¿Conoce usted a la empresa de servicios de limpieza Sermalimsa?

Tabla 4. 3: Sermalimsa.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	36%
No	32	64%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 3: Sermalimsa.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: La empresa es desconocida por más de la mitad de la muestra, exactamente por el 64%, dando a significar que la empresa requiere de medios para hacerse conocer y llegar a futuros clientes e interesados.

4. ¿Considera usted que las empresas de servicios de limpieza deben de tener página web propia y presencia en las redes sociales?

Tabla 4. 4: Páginas Web y Redes Sociales.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	50	100%
No	0	0%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 4: Páginas Web y Redes Sociales.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: La muestra, los clientes potenciales, en su totalidad, consideran que las empresas de servicios de Limpieza deben de tener contenido a nivel digital, es decir, encontrarse en páginas web propias y en redes sociales.

5. ¿Prefiere usted una empresa de servicios de limpieza nueva o una con trayectoria en el mercado?

Tabla 4. 5: Preferencia.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Empresa Nueva	5	10%
Empresa con Trayectoria	45	90%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 5: Preferencia.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Acorde a los clientes potenciales, ellos en su mayoría prefieren una empresa con trayectoria en el mercado, siendo este un punto fuerte para Sermalimsa al ser la misma con décadas en el mercado.

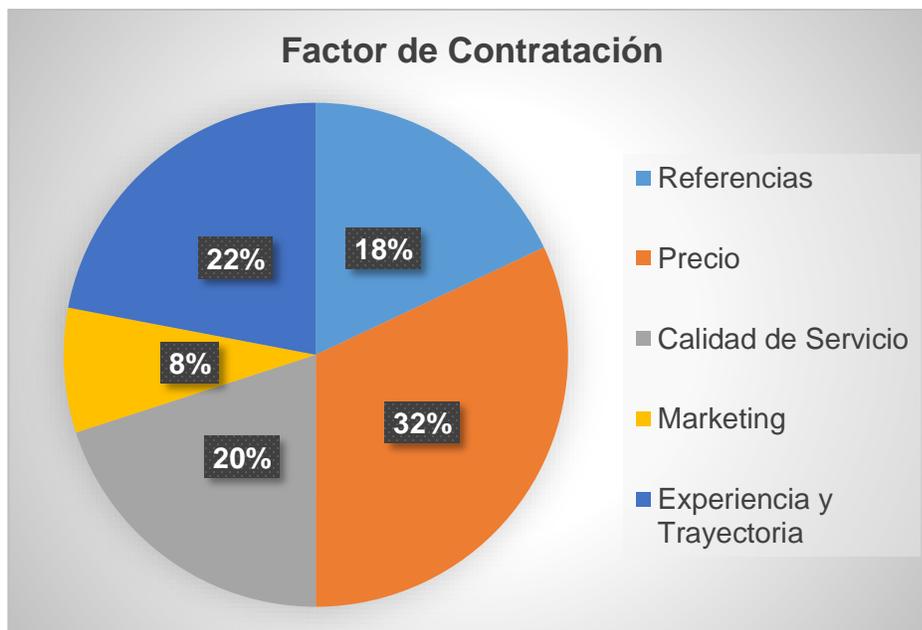
6. Acorde a las opciones: ¿con qué factor usted contrataría a una empresa de limpieza?

Tabla 4. 6: Factor de Contratación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Referencias	9	18%
Precio	16	32%
Calidad de Servicio	10	20%
Marketing	4	8%
Experiencia y Trayectoria	11	22%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 6: Factor de Contratación.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Para los clientes, los factores al momento de contratar yacen en el precio (32%), en la experiencia y trayectoria (22%), en la calidad del servicio (20%) y en las referencias (18%), para lo cual, Sermalimsa puede abarcar el mercado en los campos mencionados.

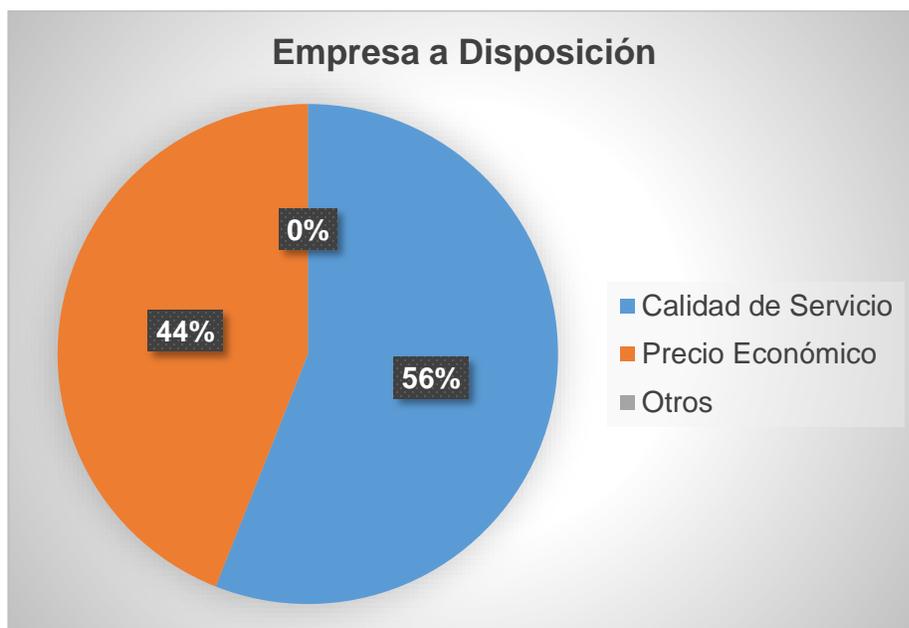
7. ¿Por qué usted mantendría a una empresa proveedora de servicios a su disposición?

Tabla 4. 7: Empresa a disposición.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Calidad de Servicio	28	56%
Precio Económico	22	44%
Otros	0	0%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 7: Empresa a Disposición.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Un factor importante al momento de mantener o hasta renovar a un proveedor de servicios acorde a los clientes, se basan en un 56% (en su mayoría) en la Calidad de Servicio, y el 44% en el factor económico.

8. ¿Renovaría usted a una empresa a su disposición, cuando ésta, no cumplió con los estándares pactados en el contrato?

Tabla 4. 8: Renovación.

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si renovarían	8	16%
No renovarían	42	84%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 8: Renovación.



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: Las empresas no tienden a ser renovadas cuando no cumplen con lo pactado en el contrato, se ve reflejado en un 84% de los clientes consultados.

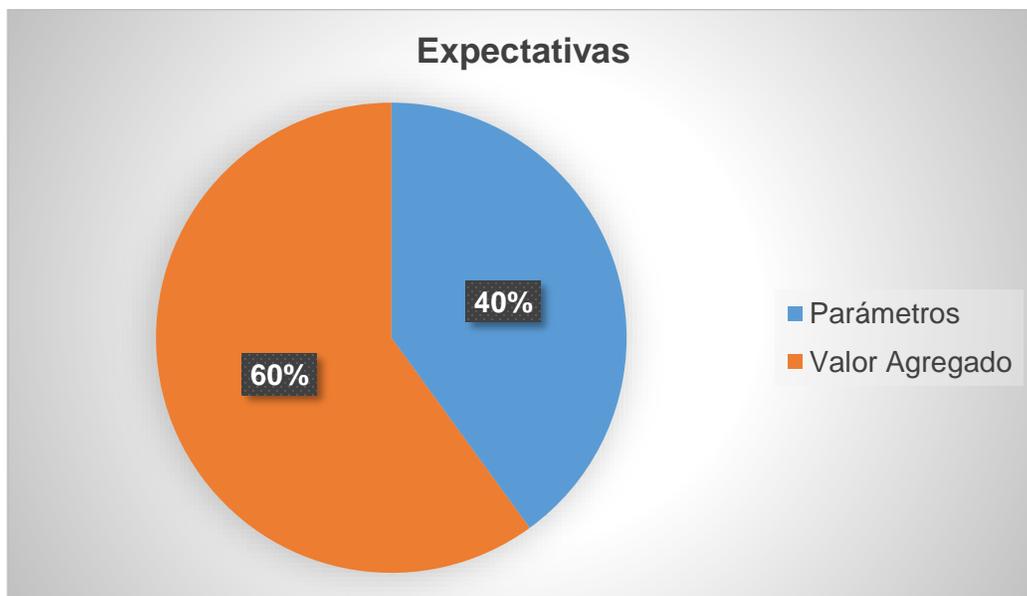
9. ¿Qué expectativas tiene usted de una empresa de servicios de limpieza?

Tabla 4. 9: Expectativas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Empresa que cumpla con los parámetros acordados en el contrato	20	40%
Empresa que genere valor agregado sin costos adicionales	30	60%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 9: Expectativas



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: En el sondeo realizado, los clientes en su mayoría prefieren a empresas que generen valor agregado sin costos adicionales, a diferencia de las empresas que cumplen con los parámetros establecidos.

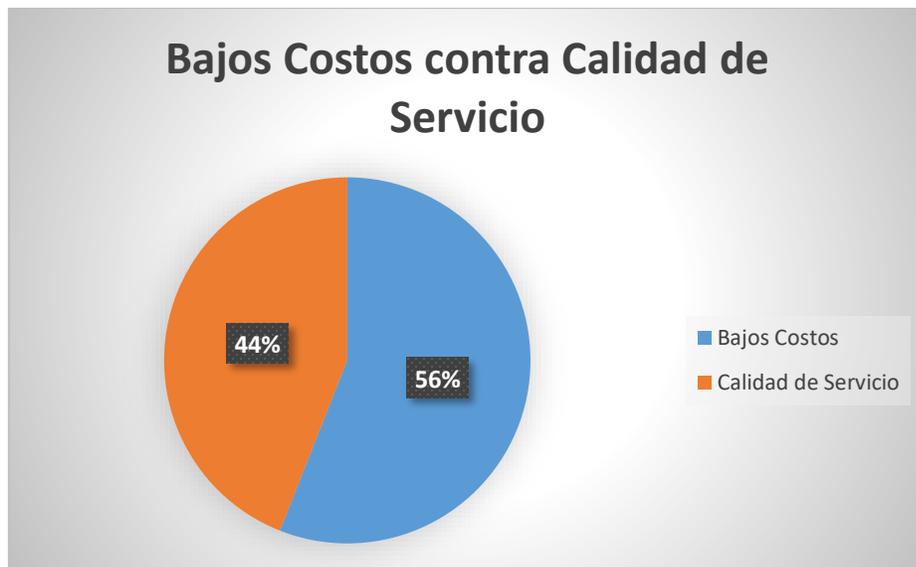
10. ¿Considera usted que una empresa de servicios de limpieza debería priorizar, los bajos costos, o la calidad de servicio?

Tabla 4. 10: Bajos costos contra Calidad de Servicio

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Bajos Costos	28	56%
Calidad de Servicio	22	44%
Total	50	100%

Autor: Espinoza (2021)

Figura 4. 10: Bajos costos contra Calidad de Servicio



Autor: Espinoza (2021)

Interpretación: En la muestra tomada de clientes potenciales, más del 50% optan por los bajos costos de una empresa de servicios a diferencia de la calidad de servicio.

4.1.2. Entrevista

Entrevista realizada a: Leopoldo Hidalgo (Gerente General).

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Sermalimsa a nivel de Clientes?

La empresa Sermalimsa actualmente se mantiene con un reducido número de clientes por cuestiones de la situación de salud.

2. Acorde a su perspectiva, ¿cómo la empresa conseguiría nuevos clientes?

Sermalimsa puede incrementar su clientela mediante actualizaciones en las redes sociales, indicando sus beneficios, promociones y Valores de sus empleados.

3. ¿Considera necesario que la empresa tenga una página web propia?

Por supuesto que sí, la empresa reconoce que debe tener y mantener active una página web para darse a conocer.

4. A nivel digital, en redes sociales específicamente ¿Considera que la empresa debe de ser más activa para llegar a más público y posibles futuros clientes?

Definitivamente sí, ya que en pleno siglo 21, todos, desde individuos hasta las grandes entidades requieren y deben de estar actualizados en las redes sociales, para así captar los grupos de interés.

5. A nivel digital, ¿pagaría usted por la promoción de su empresa?

Considero que si invertiría en ciertas redes sociales que se utilizan a diario para promocionar y vender los servicios que brinda la empresa Sermalimsa.

6. ¿Considera necesario que los operarios (auxiliares de limpieza) tengan capacitaciones acerca de la calidad del servicio?

Realmente sí, las capacitaciones buscan mejorar la eficiencia del personal, su habilidad y actitudes aplicadas en el ambiente laboral.

7. A la actualidad, ¿Qué clientes (ya sean potenciales o no) son las que la empresa tiene como objetivo o aspira a ser sus proveedores de servicios de limpieza?

Cada cliente es importante hoy en día, nos ayuda indirectamente en la recomendación del servicio que ofrecemos y nos garantiza su fidelidad, tanto empresas grandes como pequeñas benefician nuestro crecimiento.

8. ¿Cuáles considera usted los impedimentos para la captación e incremento de clientes?

La actualidad económica, la misma que empuja al cliente a restringir costos y a priorizar otro tipo de gastos.

9. ¿De qué manera la empresa puede retener y fidelizar a sus clientes?

En base a un servicio de alta calidad y óptimo, cumpliendo con lo pactado en los contratos.

10. ¿Considera importante el evaluar la calidad de servicio de la empresa ya que, la misma puede influir en la recomendación con futuros clientes?

Nos sirve como indicador, a fin de realizar nuestras evaluaciones internas y corregir errores que se presentan en el día a día.

Entrevista realizada a: Enrique Hidalgo (Administrador Gerencial).

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Sermalimsa a nivel de Clientes?

La Situación actual de nuestra empresa mediante las Consecuencias de la pandemia ha disminuido la productividad.

2. Acorde a su perspectiva, ¿cómo la empresa conseguiría nuevos clientes?

La manera de conseguir nuevos clientes sería dándonos a conocer mediante publicidad y visitando directamente a clientes potenciales demostrándole nuestro servicio y experiencia.

3. ¿Considera necesario que la empresa tenga una página web propia?

Si considero necesario tener una página web ya que por este medio se puede mostrar a los posibles clientes toda nuestra experiencia de una forma más detallada.

4. A nivel digital, en redes sociales específicamente ¿Considera que la empresa debe de ser más activa para llegar a más público y posibles futuros clientes?

Considero que las redes sociales actualmente están moviendo el mercado en distintas áreas, pero personalmente no creo que sea de mucha ayuda para el servicio que ofrecemos.

5. A nivel digital, ¿pagaría usted por la promoción de su empresa?

No pagaría por el servicio de promoción de la empresa, pese a que las redes generan movimiento en el mercado.

6. ¿Considera necesario que los operarios (auxiliares de limpieza) tengan capacitaciones acerca de la calidad del servicio?

Si considero necesario que los operarios reciban capacitaciones respecto al Servicio que brindamos, ya que ellos son la parte operativa y quienes están en mucho más contacto con el cliente.

7. A la actualidad, ¿Qué clientes (ya sean potenciales o no) son las que la empresa tiene como objetivo o aspira a ser sus proveedores de servicios de limpieza?

Nuestra empresa le da la misma importancia a cada cliente prestándole un servicio de excelencia, pero aspiramos a ser proveedores de entidades públicas o privadas como: Entidades Hospitalarias, Educativas, Financieras, Recreativas.

8. ¿Cuáles considera usted los impedimentos para la captación e incremento de clientes?

Los competidores los cuales ofrecen valores muy muy bajos para ofrecer el servicio de limpieza, para adquirir un contrato, sin embargo, para ello deben de reducir costos, pago en la mano de obra y uso de insumos de baja calidad.

9. ¿De qué manera la empresa puede retener y fidelizar a sus clientes?

Mediante el servicio óptimo de nuestra empresa, que abarca desde el trato adecuado al cliente a través de nuestro personal de supervisión y operativo, el uso de insumos biodegradables, amigables con el medio ambiente y el correcto desempeño de labores de limpieza.

10. ¿Considera importante el evaluar la calidad de servicio de la empresa ya que, la misma puede influir en la recomendación con futuros clientes?

Sí, considero importante el evaluar la Calidad de Servicio ya que nos ayuda referenciándonos en el mercado.

Entrevista realizada a: Mario Hidalgo (Supervisor Operativo).

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Sermalimsa a nivel de Clientes?

Debido a la situación sanitaria que atraviesa el país, el mundo en general, los clientes se redujeron. Muchas empresas siguen en Teletrabajo y las instalaciones y edificios no están siendo ocupadas al 100%.

2. Acorde a su perspectiva, ¿cómo la empresa conseguiría nuevos clientes?

El trabajo presencial es un punto esencial y requerido para nosotros. Mediante el retorno que se está dando a la actualidad, las empresas soliciten a proveedores para sus instalaciones, es nuestro punto para poder brindar nuestro servicio.

3. ¿Considera necesario que la empresa tenga una página web propia?

Absolutamente necesario, con una buena publicidad y diseño, estamos seguros que nos irá mucho mejor como empresa.

4. A nivel digital, en redes sociales específicamente ¿Considera que la empresa debe de ser más activa para llegar a más público y posibles futuros clientes?

Si, dado que actualmente todo mucha más prioridad el sector digital producto de la pandemia, las redes sociales son un medio de publicidad y venta, y este puede ser un punto que la empresa puede aprovechar en esta reactivación.

5. A nivel digital, ¿pagaría usted por la promoción de su empresa?

Sí, yo pagaría por la promoción de la empresa a nivel digital.

6. ¿Considera necesario que los operarios (auxiliares de limpieza) tengan capacitaciones acerca de la calidad del servicio?

Sí, ya que ellos son quienes realizan el Servicio de la empresa, la mano de obra y son la imagen de la empresa ante y hacia nuestros clientes.

7. A la actualidad, ¿Qué clientes (ya sean potenciales o no) son las que la empresa tiene como objetivo o aspira a ser sus proveedores de servicios de limpieza?

Aspiramos a ser proveedores de todo tipo de entidades, ya sean públicas o privadas, de preferencia instituciones financieras ya que es un campo en el que hemos trabajado por años.

8. ¿Cuáles considera usted los impedimentos para la captación e incremento de clientes?

Cuando el cliente es antiguo y no tiene la mejor percepción de nuestro servicio o cuando existe competencia que anula nuestro valor propuesto de servicio de limpieza, los considero como impedimentos para la captación e incremento de clientes.

9. ¿De qué manera la empresa puede retener y fidelizar a sus clientes?

Mediante la comunicación y visita progresiva al cliente y a las instalaciones en las que se brinda el servicio, permitiendo así saber la percepción del trabajo en general.

10. ¿Considera importante el evaluar la calidad de servicio de la empresa ya que, la misma puede influir en la recomendación con futuros clientes?

Si, conocer la perspectiva del cliente, la puntuación acerca de la calidad de servicio de la empresa es un punto importante, ya que mediante el mismo

podremos saber de la satisfacción del mismo, al punto de poder retener, fidelizar y que sea de referencia para la empresa ante futuros o clientes potenciales.

Análisis de Entrevistas

Mediante las perspectivas obtenidas con las preguntas planteadas a los administradores en el presente proyecto de investigación, se evidencia que la empresa al igual que tantas, ha disminuido su productividad y campo de clientes producto de la Pandemia. A su vez, en las entrevistas se consulta a los administradores el cómo conseguir nuevos clientes a lo cual ellos sugieren el uso de publicidad, sea de manera digital o física y el presentarse directamente a los clientes potenciales. Reconocen que la empresa requiere de una página web para así poder, de manera digital, mostrar su portafolio o catálogo de servicios a los navegantes de la web, a los interesados por la empresa y a los futuros clientes (sean potenciales o no). Tienen en cuenta el capacitar al personal para así poder brindar la mejor calidad de servicio al cliente, lo cual de esta manera no tan solo se cumpliría con los parámetros establecidos entre cliente y proveedor, sino que, de igual manera, es la forma o porque no denominarlo, la llave para poder retener al cliente y posterior fidelizarlo, mediante el cumplimiento de sus necesidades y acuerdos pactados. El retener y fidelizar al cliente no tan solo es algo que se logra mediante los operarios u auxiliares de limpieza, sino también mediante la visita progresiva y comunicación con el cliente y las instalaciones en la cual se brinda el servicio, para así también, escuchar al cliente acerca de nuestro trabajo y recibir sugerencias del mismo respecto a nuestro servicio, mano de obra, insumos y todo lo que concierne al servicio de aseo y limpieza.

4.2 Plan de Mejora

Objetivo: Implementar Estrategias de Marketing en la empresa Sermalimsa para el Incremento de Clientes.

Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo	Recursos	Costo
Presencia y detalle de la empresa de manera digital.	Creación de Página Web.	Administrador Gerencial	Noviembre/2021	Diseñador de Página Web y Recursos Financieros.	\$300
Ampliar información de la empresa a nivel digital.	Mejora de perfiles existentes en redes sociales mediante el detalle de descripción y servicios de la empresa.	Administrador Gerencial	Noviembre/2021	Redes Sociales.	\$0
Presentación de la empresa a los clientes potenciales.	Presentación de la cartera de servicios por medio de visitas presenciales a los clientes (ya sean potenciales o no) objetivos.	Supervisor Operativo	Enero/2022	Recursos Humanos, Bienes Muebles (Vehículos), Trípticos, Recursos Financieros.	\$200

Capacitación a los operarios.	Capacitación a los auxiliares de limpieza acerca de la calidad de servicio, ejecución de tareas, uso de insumos y servicio en general.	Supervisor Operativo	Diciembre/2021	Recursos Humanos, Digitales y Financieros (Alquiler de Instalaciones).	\$50
Presencia a nivel digital en Google My Business.	Agregar en Google My Business a la empresa y detallar información de la correspondiente.	Administrador Gerencial	Noviembre/2021	Recurso Digital y Humano.	\$0
Total:					\$550

4.3 Conclusiones

- La empresa a nivel digital tiene presencia en redes sociales, sin embargo, la actividad en plataformas digitales es nula a la actualidad.
- La empresa no posee una página web propia.
- Los clientes potenciales en su mayoría se informan de las empresas mediante Internet, este es un punto que la empresa debe aprovechar a nivel digital.
- La empresa no es reconocida por más de la mitad de clientes potenciales.
- La experiencia y trayectoria es un punto fuerte para la empresa por su antigüedad.
- La calidad de servicio es un factor importante al momento de mantener o renovar una empresa de servicios de limpieza.
- La satisfacción del cliente, y la fidelización del mismo es de mucha utilidad ya que, sirve para referenciar a la empresa en cuanto a sus labores, y para participar en futuras licitaciones.
- Los bajos costos de los competidores, impiden que Sermalimsa capte más potenciales clientes.

4.4 Recomendaciones

- Reactivar información en redes sociales, con información precisa y actualizada, considerado que estos canales son visitados por una afluencia considerable de usuarios.
- Ganar mercado, mediante la propiedad de una página web, la cual describa sus servicios, clientes y trayectoria.
- Reforzar la presencia en plataformas como Google My Business, tal como lo utilizan la mayoría de las empresas de la competencia.
- Capacitar constantemente a su equipo operativo y colaboradores, a fin de estandarizar la calidad de servicio.
- Usar insumos de calidad eco amigables, utensilios y maquinaria de primera para estandarizar la calidad de servicio.
- Visitar a los clientes actuales de manera progresiva para conocer su perspectiva acerca de nuestro servicio, si está siendo cumplido acorde a los términos pactados o no.
- Visitar a los clientes potenciales u objetivos a fin de presentar la cartera de servicios de la empresa.
- Presentar a la empresa no tan solo con los servicios a proveer, sino también con referencias de clientes.

Bibliografía

- Alcivar, F. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. *Universidad Internacional del Ecuador*, 1-158.
- Alvira, F. (2004). La encuesta: una perspectiva general metodológica. *Centro de investigaciones Sociológicas*, 1-53.
- Ammetller, G., & Rodriguez, I. (2018). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UDC.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Boada, N. (01 de 06 de 2021). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/objetivos-de-un-plan-de-marketing-10-ejemplos>
- Briones, Y., Marcillo, M., & Herrera, L. (2018). Diseño de estrategias de marketing mix para la captación de clientes en el Centro Educativo "Semilla", en la ciudad de Guayaquil, 2018. *Universidad de Guayaquil*, 1-143.
- Coca, M. (2006). El Concepto de Marketing: Pasado y Presente. *Perspectivas*, 41-72.
- Cohen, W. (2007). *El Plan de Marketing: Procedimiento, formularios, estrategia y técnica*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Cyberclick*. (2021). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Debitoor*. (s.f.). Obtenido de Debitoor: <https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor>
- Definiciona*. (s.f.). Obtenido de Definiciona: <https://definiciona.com/cliente/>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. México: Granica S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Economipedia*. (10 de 10 de 2019). Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Editorial Grudemi. (2018). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestra-estadistica/>
- Editorial Grudemi. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-probabilistico/>
- Editorial Grudemi. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/>

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México D.F.: Cengage Learning.
- Francois, J. (s.f.). *Páginas Personales de Profesores*. Obtenido de Páginas Personales de Profesores: http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/Metodologia_de_la_Inv.pdf
- García, P. (2006). *Introducción a la investigación bioantropológica en actividad física, deporte y salud*. Caracas: Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico (CDCH).
- Gómez, N., & Coronel, A. (2018). Plan estrategico de marketing digital 2018 - 2019 para la empresa Control - D en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. *Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta Biblioteca "Manuel José Vargas Durán"*, 1-83.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGrawHill Education.
- Huacón, S., & Illescas, S. (2019). Propuesta de estrategia operativas para el uso de los insumos en la peluquería "J&M Belleza y Estilo". *Instituto Tecnológico Bolivariano*, 1-78.
- Jiménez, A. (10 de 10 de 2021). *Smile Comunicacion Estrategica*. Obtenido de <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>
- Jordán, L., & Romero, A. (2020). Plan de marketing para la pizzeria Mafer's Pizza en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica Santiago de Guayaquil*, 1-130.
- López, J. (09 de 10 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados*. España: Ideaspropias Editorial.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Mesquita, R. (2018). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Muñoz, J., Quintero, J., & Munévar, R. (2005). *Cómo desarrollar competencias investigativas en educación*. Bogotá: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Editorial Limusa, Grupo Noriega Editores.
- Navarro, J. (06 de 2018). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/fidelizar.php>
- Ortiz, M. (2016). *Marketing: Conceptos y aplicación*. Madrid: Edición Editorial Verbum.

- Pedrosa, S. (09 de 10 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Peiro, A. (16 de 07 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/accion/>
- Pérez, J., & Gardey, A. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/caracteristica/>
- Porto, J., & Merino, M. (2021). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/plan/>
- Posada, G. (25 de 08 de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Puebla, C. (2010). Obtenido de <https://mbeuv.files.wordpress.com/2010/09/4-metodo-hipotetico-deductivo.pdf>
- Pujals, P. (2001). *Investigación de mercados Vol.99*. Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- QuestionPro. (2021). Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/disenio-de-investigacion/>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (04 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (01 de 11 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (07 de 01 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Real Academia Española*. (2021). Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/retener>
- Roldán, P. (07 de Enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Ruiz, L. (2019). *Monografias.com*. Obtenido de Monografias.com: <https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/Investigaci%C3%B3n-experimental.pdf>

- Sánchez, J. (13 de 02 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Sevilla, P. (23 de 04 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- Sierra, C., & Franco, D. (2020). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de los clientes en la empresa Fertisa. *Universidad de Guayaquil*, 1-69.
- Significados*. (25 de 07 de 2017). Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/necesidad/>
- Significados.com*. (28 de 10 de 2020). Obtenido de Significados.com:
<https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del Marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 209-227.
- Tomas, D. (22 de 10 de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>
- UNIR*. (2018). Obtenido de UNIR: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/ss/wp-content/uploads/2018/10/12.pdf>
- Vásquez, M., Ferreira, M., Mogollón, A., Fernández, M., Delgado, M., & Vargas, I. (2006). *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Westreicher, G. (04 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/ventas.html>
- Westreicher, G. (06 de 08 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

Facultad Académica de Educación Comercial, Administración y Ciencias

N° de solicitud: 6665

Nombres y Apellidos: Espinoza Zúñiga Marcelo Antonio

Carrera: Tecnología en Administración de Empresas

Celular: 0994339119

Correo: marceloespinoza1998@gmail.com

Jornada: Sábado

Matutino

Tema: Plan de mejora de las estrategias de marketing para la empresa “Sermalimsa” de la ciudad de Guayaquil.

Formulación problema: ¿Cómo incide el mejoramiento de las estrategias de marketing, para el incremento de clientes en la empresa “Sermalimsa”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2021?

Variable independiente: Estrategias de marketing.

Variable dependiente: Incremento de clientes.

Objetivo general: Diseñar un plan de mejora de las estrategias de marketing, para el incremento de clientes de la empresa “Sermalimsa”, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Fundamentar mediante teoría especializada del Marketing las estrategias de marketing e incremento de clientes.

- Estudiar las estrategias de marketing actuales de la empresa Sermalimsa que se utilizan para llegar a sus clientes.
- Elaborar un plan de mejora de estrategias de marketing en la empresa Sermalimsa, ubicada en la ciudad de Guayaquil.

Revisado por la Comisión de Culminación de Estudios

23 de marzo del 2021

Preguntas de la Encuesta:

- 1. ¿Qué nivel de conocimiento tiene usted acerca de las empresas que prestan servicios de limpieza en el mercado?**

Opciones:

Bastante

Medio

Poco

- 2. ¿Por qué medio de comunicación o información usted conoce sobre las empresas de limpieza?**

Opciones:

Internet (Páginas Web, Redes Sociales)

Referencias

Radio/Tv

Periódicos/Revistas

- 3. ¿Conoce usted a la empresa de servicios Sermalimsa?**

Opciones:

Si

No

- 4. ¿Considera usted que las empresas de servicios de limpieza deberían de tener página web propia y presencia en redes sociales?**

Opciones:

Si

No

- 5. ¿Prefiere usted una empresa de servicios de limpieza nueva o una con trayectoria en el mercado?**

Opciones:

Empresa Nueva

Empresa con Trayectoria

6. Acorde a las opciones: ¿con qué factor usted contrataría a una empresa de limpieza?

Opciones:

Referencias

Precio

Calidad de Servicio

Marketing

Experiencia y trayectoria

7. ¿Por qué usted mantendría a una empresa proveedora de servicios a su disposición?

Opciones:

Calidad de Servicio

Precio Económico

Otros

8. ¿Renovaría usted a una empresa a su disposición, cuando ésta, no cumplió con los estándares pactados en el contrato?

Opciones:

Si renovarían

No renovarían

9. ¿Qué expectativa tiene usted de una empresa de servicios de limpieza?

Opciones:

Empresa que cumpla con los parámetros acordados en el contrato

Empresa que genere valor agregado sin costos adicionales

10. ¿Considera usted que una empresa de servicios de limpieza debería priorizar, los bajos costos, o la calidad de servicio?

Opciones:

Bajos Costos

Calidad de Servicio

Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Cuál es la situación actual de la empresa Sermalimsa a nivel de clientes?
2. Acorde a su perspectiva, ¿Cómo la empresa conseguiría nuevos clientes?
3. ¿Considera necesario que la empresa tenga una página web propia?
4. A nivel digital, en redes sociales específicamente ¿Considera que la empresa debe de ser más activa para llegar a más público y posibles futuros clientes?
5. A nivel digital, ¿pagaría usted por la promoción de su empresa?
6. ¿Considera necesario que los operarios (auxiliares de limpieza) tengan capacitaciones acerca de la calidad de servicio?
7. A la actualidad, ¿Qué clientes (ya sean potenciales o no) son las que la empresa tiene como objetivo u aspira a ser sus proveedores de servicios de limpieza?
8. ¿Cuáles considera usted los impedimentos para la captación e incremento de clientes?
9. ¿De qué manera la empresa puede retener y fidelizar a sus clientes?
10. ¿Considera importante el evaluar la calidad de servicio de la empresa ya que, la misma puede influir en la recomendación con futuros clientes?

Fotografía de la Oficina de la Empresa, Exteriores.

