

INTRODUCCIÓN

La empresa SERVILIM, es una empresa que se dedica al servicio de limpieza y mantenimiento de empresas e instituciones públicas y/o privadas, tiene muchos años de experiencia dentro del mercado, lo cual se ha convertido en una de las principales ventajas competitivas, herramienta indiscutible para enfrentarse a la competencia. Mientras que el servicio que les ofrece a sus clientes es excelente, debido a que cuenta con el apoyo de sus socios y de los empleados que cada día se esfuerzan por mejorar el servicio.

Con el pasar del tiempo en la empresa SERVILIM, se han experimentado cambios, no tan solo en el entorno interno, sino también en el externo, lo cual preocupa mucho a los socios debido a que el mercado crece, cada día existen nuevas empresas o emprendimientos dedicados a este servicio, por lo cual los socios de SERVILIM, se sienten cada vez más amenazados, y desean implementar nuevos métodos, estrategias y actividades que le permitan liderar el segmento de mercado objetivo.

Sin embargo los socios no conocen cuáles son las herramientas apropiadas, para poder mejorar su participación dentro del mercado, por lo que necesitan el asesoramiento de personas debidamente capacitadas y estudiadas en gestión comercial, pues ninguno de ellos posee conocimientos técnicos, más bien su gestión dentro de la empresa SERVILIM, es en base a la experiencia que han tenido durante todo el tiempo que tiene constituido la empresa.

Una vez detalladas las acciones a realizar es necesario realizar un seguimiento y control para que las actividades detalladas cumplan con el objetivo planteado, que es mejorar la participación de mercado de la empresa SERVILIM. Para proceder a la implementación de dicho Plan de Marketing, es necesario seguir un proceso que permita explicar las acciones que se deben de realizar.

En el capítulo I, se detallará la problemática que enfrenta la empresa SERVILIM, permitiendo conocer cuáles son las causas y efectos de dicha problemática, de la

misma manera se investiga los antecedentes de la empresa, para conocer el origen del problema a partir de la formulación y sistematización del mismo se conoce las variables que intervienen en el, luego se procede a establecer la justificación del estudio.

Una vez conocida las variables se verifica a través del marco referencial, lo que significa y cómo influye dentro de la empresa, finalmente se procede a realizar los aspectos metodológicos, en el intervienen el tipo de investigación a utilizar, cuáles son las técnicas de investigación más idóneas, que tipo de fuentes de información que se empleará y sobre todo establece la población.

En el capítulo II, se detalla el análisis actual, puesto que se realiza un diagnóstico situacional de la empresa SERVIILIM, a través del estudio de los factores que intervienen dentro del microentorno y macroentorno. Otro punto que también se analiza dentro del capítulo II, es la presentación de los resultados, de la investigación realizada a los actores principales de la empresa, los socios y los clientes, los resultados se presentan en gráficos y tablas que permitan un mejor entendimiento.

En el capítulo III, se concentran los elementos que integran la propuesta de Plan de Marketing, indicando la Filosofía Organizacional, y sus elementos, de la misma manera se plantean objetivos para desarrollar el plan de marketing, se detalla el ambiente de marketing, se especifican las necesidades del mercado y se establece las variables del segmento de mercado objetivo, también se detalla el respectivo análisis FODA y su correspondiente matriz.

A través de esta última se establecerán las estrategias ofensivas, defensivas, adaptivas y de supervivencia, otro componente indispensable dentro del plan son las variables que integran el marketing mix, desarrollando estrategias para el producto, precio, plaza y promoción de SERVILIM, cada una de las actividades detalladas están desarrolladas bajo un presupuesto que ayudará a administrar mejor los recursos, de la misma manera se aplica un seguimiento y control verificando que se cumpla según lo estipulado, el Plan de Marketing mejorará la segmentación de mercado de la empresa SERVILIM.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes de la Investigación

SERVILIM se encuentra ubicada en el cantón La Libertad, de la provincia de Santa Elena, este negocio se da como emprendimiento de una reconocida familia peninsular, su actividad comercial es el mantenimiento y limpieza de edificios, este negocio tiene alrededor de doce años ofreciendo sus servicios a la comunidad de la provincia.

El servicio de limpieza y mantenimiento, se ha convertido hoy por hoy en un mercado en desarrollo por lo que ocupa cada día un espacio más importante dentro del mercado ecuatoriano, pues con la reciente provincialización de Santa Elena, el mercado se vuelve muy atractivo para aquellas personas que deseen emprender nuevos negocios.

El mercado para el desarrollo de las actividades de SERVILIM existe, es un nicho el cual requiere su explotación, lo que convierte a esto una oportunidad para que la empresa se desarrolle, y debe aprovecharla brindando un servicio de calidad y eficiente, que cumpla con las expectativas de sus clientes, estas acciones las viene desarrollando desde mucho tiempo, pues es necesario destacar que la empresa SERVILIM, es una de la principales dentro del mercado, por los años de constitución.

La empresa de servicios de mantenimiento y limpieza, al no contar con una plataforma basada en estrategias de marketing, estaría desaprovechando las oportunidades que se puedan presentar en el segmento de mercado objetivo, de la misma manera administraría de forma incorrecta las fortalezas, por lo cual la solución radica en la elaboración de un plan de marketing puesto que se convierte en algo fundamental, ya que le permitirá crecer como empresa, aplicando estrategias y técnicas adecuadas pero sobre todo ganar mayor participación en el mercado.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1 Planteamiento del Problema

SERVILIM es una empresa que presta servicios de limpieza a empresas públicas y privadas de diversos sectores de la provincia de Santa Elena, cubriendo las necesidades y superando expectativas de sus clientes mediante un sistema profesional y personalizado. A pesar de ser una empresa que se ha mantenido a lo largo de los años, se evidencia que su organización y factores no están adaptados a una cultura administrativa y comercial integral, que son características que exige el ambiente cambiante. En la empresa SERVILIM se manejan incipientes conocimientos de prácticas administrativas lo que implica no contar con planes estratégicos, ni de marketing. Así mismo se detecta la falta de estrategias de mercadeo.

Adicionalmente a esto se suma indicadores como: la falta de políticas y procesos claros que permitan a los funcionarios de la empresa realizar y mejorar sus actividades comerciales

Hoy en día los modelos administrativos basados en el empirismo son obsoletos, el desarrollo e incremento de la competencia, el mercado, la evolución de las exigencias de los consumidores, la especialización y desarrollo de los proveedores, el incremento de sustitutos, todos estos agentes hacen que no se pueda administrar una empresa sin tener fijado un rumbo u horizonte.

Si en la actualidad SERVILIM desaprovecha la demanda insatisfecha, y las oportunidades del entorno, otras fuentes (empresas o emprendimientos) se harán más fuertes en el futuro, disminuyendo así la oportunidad de éxito de la empresa SERVILIM.

Con el diseño de un plan de marketing se podrá conocer directamente las necesidades de los clientes actuales y atender la demanda que existe en el mercado, generando rentabilidad para poder cubrir los gastos incurridos y lograr posicionarse en el mercado y la mente de los clientes.

SERVILIM al no contar con una plataforma basada en estrategias de marketing, estaría desaprovechando las oportunidades que se puedan presentar en el mercado, un plan de marketing se convierte en algo fundamental, ya que le permitirá crecer como empresa, pero sobre todo ganar participación en el mercado.

Con esta propuesta se pretende que SERVILIM posea un instrumento de gestión a partir de un PLAN DE MARKETING, y se convierta así en su mejor arma para competir, logrando un posicionamiento manteniéndose en la percepción de los clientes.

Existe la oportunidad de captar más mercado y obliga a los directivos de SERVILIM, a pensar en la innovación, en el desarrollo de sus servicios, así como el desarrollo e implementación de estrategias, mantener y consolidar su relación con sus clientes actuales enfocados en el largo plazo como un posible camino para consolidarse en el mercado. Este plan pretende definir el lineamiento a seguir por la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.

Así también, la intención de realizar este plan, consiste en trazar los objetivos de marketing de la empresa, analizando su competencia, realizando una segmentación de mercado que ayude a identificar el mercado que se debe satisfacer y en el cual se quiere posicionar.

Así mismo se pretende seleccionar las estrategias de mercadotecnia más ajustadas a su realidad en base al servicio, precio, distribución y promoción, con el claro objetivo de influir, incentivar, y captar la atención del público deseado, satisfaciendo sus deseos y necesidades, que todo esto permita generar la retentiva de la empresa en la mente del cliente o usuario.

A continuación se ilustrará las causas y efectos del problema mencionado:

CUADRO 1.1 CAUSAS Y EFECTOS DEL PROBLEMA

CAUSAS	EFECTOS
1. Incipientes conocimientos de prácticas administrativas.	1. Lo que implica no contar con planes estratégicos, ni de marketing.
2. Falta de estrategias de mercadeo	2. Poca cobertura de mercado.
3. Falta de políticas y procesos claros.	3. Ocasiona un retraso en actividades, y falta de compromiso del talento humano de la empresa.
4. Escasa utilización de medios publicitarios.	4. Desconocimiento de la empresa por parte de nuevos cliente, y que incide en las ventas.
Pronóstico.- Si se desaprovecha la demanda insatisfecha, y las oportunidades del entorno, otras fuentes se harán más fuertes en el futuro, disminuyendo así la oportunidad de éxito.	
Control del Pronóstico.- Con el diseño de un plan de marketing se podrá conocer directamente las necesidades de los clientes actuales y atender la demanda que existe en el mercado, generando rentabilidad para poder cubrir los gastos incurridos y lograr posicionarse en el mercado y la mente de los clientes.	

Fuente: Investigación. / **Elaborado por:** Margarita Quistial C.

1.2.2 Formulación del Problema de Investigación

¿Cómo se podría mejorar el posicionamiento de la empresa SERVILIM a través del diseño de un plan de marketing?

1.2.3 Sistematización del Problema de Investigación

1. ¿Cuál es el fundamentación teórica que justificará el estudio de la presente investigación?
2. ¿Cuál es la situación actual de la empresa SERVILIM?
3. ¿Cuáles son las estrategias idóneas para elaborar un plan de Marketing para la empresa SERVILIM?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer el diseño de un Plan de Marketing para la empresa SERVILIM, a través de la implementación de acciones, que permitan el posicionamiento de SERVILIM en el mercado.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar la propuesta del diseño de Plan de Marketing en base a teorías y criterios pertinentes, que justifiquen el estudio del tema de investigación.
- Diagnosticar la situación de la empresa, a través de la investigación, para la obtención de información oportuna de los problemas de esta organización.
- Analizar las estrategias idóneas para elaborar un plan de Marketing para la empresa SERVILIM.

1.4 Justificación de la Investigación

En los actuales momentos es necesario para cualquier organización contar con un plan de marketing, es así que cada vez más las empresas, buscan rediseñarse para enfrentar la turbulencia del entorno, para minimizar riesgos, y evitar desperdicios de recursos.

Resulta vital para las empresas adaptar acciones estratégicas, para satisfacer a clientes, y usuarios, lo que convierte a esto en un verdadero reto. Desde un punto de vista teórico, la propuesta de un plan de marketing, permitirá tener una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar, así mismo brinda información de la situación en la que se encuentra la empresa y del entorno en el que se desarrolla, ayudando a implementar controles tanto administrativos como financieros, que permitan crecer en el mercado e incrementar sus ingresos.

Al abordar este proyecto se utilizará la investigación científica, a través de técnicas como la entrevista y encuestas, partiendo de muestras representativas, que permitirán identificar factores claves que afectan tanto el ambiente interno y externo de la empresa, lo cual servirá como instrumento para establecer una adecuada solución para mejorar.

Así los resultados se apoyarán en técnicas de investigación válidas en el medio. Desde este punto de vista este proyecto se respalda en las principales leyes de la República del Ecuador, como la Constitución, el Plan del Buen Vivir del cual se cita el fundamento del objetivo 10: "Impulsar la transformación de la matriz productiva"; y, la Ley de Compañías. También se revisará y analizará casos de empresas similares en el medio, lo cual aportará en esta investigación con información útil que servirá para agregar o mejorar ciertas cosas que hace la competencia.

Además este proyecto se vuelve práctico ya que cuento con la facilidad de obtener información gracias al grado de amistad que existe con el dueño y representante jurídico de esta organización. Se convierte en un aporte para la organización, ya que los resultados del presente trabajo, originaran datos reales, que permitirán tener una herramienta para medir su crecimiento, posicionamiento en el mercado, y la mejora continua, fortaleciendo a la empresa y su administración, teniendo la oportunidad de ser más competitiva.

Este proyecto tiene una solución real, es factible y viable llevarlo a la práctica; al aplicar este proyecto los beneficiarios principales serán tanto los usuarios internos y externos, los primeros sabrán captar, aprovechar y administrar mejor sus recursos, capacidades y habilidades, para sacar adelante el negocio y a la vez se beneficiará a los clientes externos puesto que se estará cumpliendo sus expectativas y requerimientos.

1.5 Marco de Referencia de la Investigación

1.5.1 Marco Teórico

El autor (Cisneros, 2012), concibe al marco teórico como el fundamento de una investigación, en donde los investigadores describen teorías existentes, señalan, y acotan ideas con referencia a estudios realizados anteriormente, y que aportan a la hora de abordar el estudio del problema y el desarrollo del trabajo investigativo. Para la autora (Pinal , 2006) manifiesta que en el marco teórico se consideran y muestran diversos enfoques teóricos, investigaciones y las referencias que son válidas para la correcta delimitación del estudio.

Es así que los fundamentos teóricos instauran el camino para desarrollar las pertinentes variables de la investigación. Por lo que para el desarrollo de este tema se ha consultado amplias referencias bibliográficas que tengan relación con el objeto de estudio. De la misma forma se analizó información de fuentes directas e indirectas seleccionando información relevante para ser tomada como referencia en esta investigación

La autora (Borda , 2013), hacía hincapié que cuando se escribe cualquier documento en general, y con mayor énfasis un trabajo investigativo, se vuelve fundamental agregar fuentes bibliográficas. Generando esto mayor validez al trabajo y a la vez se indica que se está soportando la investigación en teorías existentes.

Al hablar de marketing, su evolución y autores que destacan en esta área, la lista se hace interminable, por eso se ha tratado de citar la evolución del marketing a través de la historia. Hoy por hoy el mercado consta de una competencia intensa, el mercado es más amplio, se encuentran clientes muy bien informados, exigentes, selectivos, y diferenciadores.

Al hablar de la evolución del marketing (Rivera & López, 2012), señalaban que desde tiempos muy remotos ya existían indicios de mercadeo, es así que en el siglo XV los editores ingleses empleaban principios de marketing para distribuir sus libros, en cambio en el siglo XVII se establecieron los magnos almacenes en Tokio, y en el

siglo XVIII surgió la publicidad en los periódicos de los Estados Unidos de Norteamérica.

En cambio (Toca Torres, 2009) identificó cuatro momentos que componen la reseña para conocer el surgimiento y el desarrollo del marketing: Primera Revolución Industrial, Primera Guerra Mundial, la Gran Depresión, y la Segunda Guerra Mundial. Se puede notar que con el pasar del tiempo, el concepto de marketing ha ido evolucionando, tanto es así que la misma fue modificando la teoría que se tenía del marketing.

El autor (Rey, 2006) en su libro (Hacer Marketing) hace mención que para: Philip Kotler, el marketing no consiste en la habilidad de vender lo que se produce, sino que su esencia radica en saber qué producir. Tomando en cuenta esto se puede decir que el marketing es el arte de identificar, entender las necesidades del consumidor; y de saber establecer las respuestas que lleven a la satisfacción al cliente, utilidades a los trabajadores y ganancias a los socios o accionistas.

Asimismo (Rey, 2006), manifiesta que Peter Drucker asemejó al marketing y a la innovación como dos funciones fundamentales en el campo de los negocios. Y para lo cual se debe saber innovar, crear beneficios para el cliente, vender, y que dará muchos logros para las empresas.

Al realizar un plan de marketing se toma en cuenta varios actores que son importantes en el desenvolvimiento de una empresa, pero el cliente y el producto/servicio se convierte en la clave principal para lograr una diferenciación, de ahí que se cita en los párrafos anteriores un concepto, y criterio del gurú norteamericano o también denominado el Padre de la Mercadotecnia, como lo es Philip Kotler. Además el marketing está directamente ligado a la administración, por eso se indica uno de los pensamientos de Peter Drucker

Ya con estas tesis que sustentan la idea original, se puede establecer ciertos argumentos para elaborar el presente Plan de Marketing en la empresa SERVILIM del Cantón La Libertad en la Provincia de Santa Elena:

1. El cliente es un elemento de importancia, hay que anticiparnos a sus deseos y necesidades.
2. Se puede identificar y satisfacer las necesidades de los clientes.
3. El marketing no sólo incluye venta y publicidad, sino también investigación de mercado, fijación de precios, promoción, desarrollo del producto

Si bien es incuestionable, cada empresa busca por diferentes métodos llegar a la cumbre del éxito, pero el punto radica, en la forma de que su mejor estrategia de organización refleje que fue comprendida por todos y se está transportando dentro de un marco circunstancial.

1.5.1.1 Planeación Estratégica

(Fred, 2008), manifiesta que el vocablo planeación estratégica se acuñó en el 1950, convirtiéndose de uso común a mediados de la década de 1960 hasta la mitad del siguiente período. En aquellos tiempos se entendía que la planeación estratégica era la varita mágica que servía para resolver todos los problemas.

Para (Kotler & Armstrong, 2008), la planeación estratégica se convierte en el proceso de establecer y sostener congruencia estratégica entre metas, recursos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de marketing. Ya con estas bases teóricas se puede establecer que la planificación estratégica radica en la coordinación adecuada de cada uno de los elementos con los que cuenta una organización, los mismos que le ayudan a alcanzar el éxito esperado dentro del mercado. Es así que se puede mencionar que una correcta planeación ayuda a minimizar riesgos e incertidumbre.

La planeación estratégica se convierte en fundamental en toda institución, ya que es su carta de navegación, para poder cumplir con los objetivos y metas trazadas tanto en el corto, mediano, y largo plazo, conjugando otros elementos como la organización, previsión, integración, y el pensamiento estratégico del líder. Este

proceso de planificación trata de que todo lo proyectado tenga relación entre sí, garantizando de esta manera el éxito de una empresa dentro del largo plazo.

1.5.1.2 Administración Estratégica

(Fred, 2008), define a la administración estratégica “como el arte y la ciencia de formular, implementar, y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”. (pág. 5).

La administración estratégica conlleva un proceso, el mismo que requiere que los altos miembros de la organización tengan un pensamiento estratégico para el desarrollo de planes, y estrategias, que permitan a una empresa sobrevivir en el entorno cambiante en el que se desenvuelve. Una administración estratégica implica la cohesión de ideas, y la ayuda mutua de todos los miembros de la organización para alcanzar los objetivos estratégicos planteados.

1.5.1.3 Definición de Marketing

Para (Rivera & López, 2012) el marketing es “el proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades. Este proceso se basa en la creación e intercambio voluntario y competitivo de satisfactores”. (pág. 31). Mientras que (Kotler & Keller, 2012), sostienen que marketing constituye la clave para el logro de los objetivos empresariales, y esto lleva a ser más eficientes que la competencia actual de la empresa, ya que crea, entregar y comunicar un valor superior al segmento de mercado seleccionado.

Con estas dos teorías se puede decir que el Marketing es un proceso, mediante el cual los individuos y las organizaciones se relacionan, produciendo un intercambio de bienes que cubren la necesidad de las partes, en donde las empresas tienen la complicada labor de conocer el comportamiento de los clientes o usuarios para poder atraerlos, captarlos, ofreciendo lo que ellos buscan. También implica conocer a la competencia ya que se puede determinar quiénes son, que estrategias usan, entre otras.

En síntesis el marketing, se encarga y se preocupa de estudiar los procesos de intercambio entre las partes involucradas que son los consumidores y las empresas, y en proporcionar los medios adecuados para que éstos se produzcan. El cual conlleva una planificación y una ejecución adecuada.

1.5.1.4 Importancia del Marketing

El marketing está presente en todas las actividades sociales y económicas de la sociedad, además se aprecia que muchas personas, sin saberlo, usan aspectos del marketing en muchos de sus actos (Rivera & López, 2012). Asimismo (Kotler & Keller, 2012) están de acuerdo en que el marketing ha servido mucho para la aceptación de nuevos productos que han facilitado o han beneficiado la vida de los individuos.

El cliente o consumidor es fundamental para toda organización, cumplir con sus necesidades es el objetivo de allí viene su importancia, ya que su propósito es vender el producto y/o servicio que la empresa esté ofreciendo de una manera novedosa que llame la atención de las personas, realizando ofertas en las que los compradores no se pueden resistir.

El departamento de marketing es la clave para el éxito de toda organización, ya que es el que dirigirá a todas las demás áreas hacia el cumplir de sus objetivos propuestos, y a ser competitivos en el mercado. La importancia del marketing radica en que es una guía donde se llevaran a cabo acciones estratégicas y operativas, ayudando así a las organizaciones a ser competitivas, y satisfacer a su mercado.

1.5.1.5 Diferenciación entre Marketing y Ventas.

Con las diversas teorías manifestadas en los puntos anteriores se debe recalcar que marketing y ventas son dos conceptos distintos, ya que el primero hace hincapié y está orientado hacia el consumidor (cliente), queriendo generar valor añadido y las ventas se centran en la empresa la generación de ingresos para esta.

Se hace esta diferenciación porque la palabra marketing hoy en día es muy utilizada pero todavía se tiende a confundir este concepto que se preocupa no sólo en atraer, captar nuevos clientes, si no que se pretende también retenerlos.

1.5.1.6 Necesidad

Una necesidad es la insuficiencia de algo que se registra y se descubre como primordial para poder subsistir, lograr estabilidad y el desarrollo del ser humano, así lo mencionaba (Vargas, 2014). En cambio (Kotler & Keller, 2012) sostenían que una necesidad se convierte en un requerimiento básico como por ejemplo: el agua, aire, vestimenta, elementos primordiales para la subsistencia del individuo.

Al hablar de necesidad se hace referencia a la carencia de algo, y que el ser humano que necesita ser cubierta, es el sujeto quien determina que es lo que necesita, y en qué cantidad lo requiere. En el marketing lo que se pretende es detectar las necesidades de los individuos, y a través de eso generar oportunidades de negocio, es decir el marketing no trata de crear necesidades sino que trata de cubrir las ya existentes dentro del mercado.

1.5.1.7 Deseo

Un deseo para (Vargas, 2014) es aquella inclinación expresiva hacia algo que se requiere. En este sentido (Kotler & Keller, 2012) indican que un deseo es aquella motivación que se dirige a algo específico que buscan poder satisfacer la necesidad que se presente.

Un deseo es aquel estado que siente el ser humano por algo específico (ejm. necesidad de transportarse, el deseo tener un carro Chevrolet), son los anhelos de los satisfactores de una necesidad. La diferencia principal de una necesidad radica en que estas son primarias, y los deseos son creados por el ambiente social del que se rodea el individuo.

1.5.1.8 Demanda

(Vargas, 2014), manifiesta que “es la materialización de los deseos que tienen las personas adquiriendo bienes o servicios para satisfacer sus necesidades”. (pág. 2). En este sentido (Kotler & Keller, 2012), indican que las demandas son aquellos deseos de algo en específico, y que va acompañada por la capacidad de pago.

Conocidos estos dos conceptos, se puede señalar que demanda es la cantidad de un producto determinado que los consumidores estarían dispuestos a adquirir, influyendo una variable primordial para el cliente como lo es el poder adquisitivo, dependerá de eso la demanda. Es así que entre mayor demanda exista, mayor será también la producción en una organización

1.5.1.9 Competencia

(Escribano Ruíz , Criado, & Fuentes Merino, 2014) definen como “aquel conjunto de empresas que fabrican productos que satisfacen una misma necesidad”. (pág. 17). En cambio (Kotler & Keller, 2012), hacen mención que competencia no son solo las ofertas reales, sino que también se convierten en competencia aquellos que ofrezcan un sustituto.

Al hablar de competencia se refiere a aquellos rivales que se encuentran dentro de la misma industria en la cual se desenvuelve una organización, y que ofrecen el mismo producto o con similares características: Estudiar a nuestra competencia es primordial, ya que podemos indagar sobre información clave acerca de ellos, y dichos datos se convierten en el punto de partida en el desarrollo e implementación de estrategias, las mismas que son encaminadas para atraer más clientes.

Es importante que el análisis de la competencia se realice de forma permanente, ya que así podemos conocer debilidades que ellos poseen, o se puede efectuar un benchmarking adoptando prácticas de éxito, y creando elementos diferenciadores en el producto o servicio que se ofrezca.

1.5.1.10 Análisis FODA

(Kotler & Keller, 2012), mencionan que: “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para una empresa se conoce como Análisis FODA, y es una manera para analizar el entorno interno y externo de marketing” (pág. 48).

Partiendo de esta teoría concebida por dichos autores, se puede mencionar que la matriz SWOT o TOWS (threats, opportunities, weaknesses, strengths) o DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades), es considerado como una herramienta metodológica fundamental para el análisis externo e interno de la empresa y es una de las herramientas más utilizadas para la planeación estratégica.

El análisis FODA es un instrumento que permite construir un cuadro o matriz de la situación actual de la empresa u organización, ayudando de esta manera a obtener un diagnóstico preciso permitiendo tomar decisiones adecuadas, y que estén acordes con los objetivos y políticas planteadas.

- a) **Fortalezas.-** Son todos aquellos factores internos con los que cuenta una empresa y pueden ser: capacidades, habilidades, recursos especiales que posee la compañía, y que le hace mantener una posición privilegiada en relación con su competencia.
- b) **Debilidades.-** Son todos los recursos con que no cuenta la empresa y que provoca una situación desfavorable para la organización, es decir se trata de una carencia de la empresa frente a sus competidores.
- c) **Oportunidades.-** Es un factor externo y son todas las situaciones, que se deben aprovechar del ambiente para crecer y generar una ventaja competitiva.

d) Amenazas.- Son todos los acontecimientos negativos que suceden en el entorno, y que tienen un impacto fuerte en la empresa, sino se cuentan con las estrategias adecuadas, estas amenazas pueden convertir al mercado en poco atractivo.

1.5.1.11 Análisis Externo

Este análisis se refiere a aspectos no controlables por la organización y que le afectan de manera positiva o negativa en su desenvolvimiento, conocerlos, analizarlos, se vuelve indispensable para la permanencia de las empresas en el mercado, y la reacción inmediata ya sea aprovechando lo positivo, o creando estrategias para contrarrestar lo negativo.

1.5.1.12 Análisis Interno

Aquí las empresas realizan su autoanálisis, es decir comienza el estudio de factores internos (fortalezas y debilidades), de tal forma que la estrategia que se elija y desarrolle se base en lo positivo que posee la entidad, permitiendo así minimizar los ataques de la competencia.

1.5.1.13 Concepto de Producto

Para (Baena & Moreno, 2010), al producto se lo puede definir como aquel bien y/o servicio que es ofrecido al mercado, teniendo como fin el de satisfacer las necesidades, o deseos de los clientes.

Es así que cuando en el mundo de los negocios se habla de producto nos referimos tanto a objetos físicos como a los servicios, e ideas. La globalización ha permitido y ha desarrollado mercados muy exigentes, así como el incremento de consumidores, esto hace que las empresas no escatimen esfuerzos para retener a los clientes con productos de calidad y con valor agregado. Como lo manifestaban (Kotler & Keller, 2012), los clientes siempre

preferían aquellos productos que sean más rendidores y que ofrezcan mayor calidad.

1.5.1.13.1 Clasificación de Productos

1 Productos Tangibles

Los productos tangibles pueden ser: de consumo o industriales.

- a) Consumo.-** Son aquellos bienes que se adquieren para el consumo o uso personal. Clasificándose en productos de conveniencia, comerciales, de especialidad, y los no buscados.

- b) Productos no industriales.-** Aquellos que son adquiridos para ser usados en otros procesos productivos, tales como: materias primas, instalaciones y servicios.

2. Productos Intangibles o servicios

Estos productos presentan grandes diferencias con respecto a los bienes tangibles que justifica su comercialización. Es así que ahora los individuos demandan servicios que antes hacían ellos, un ejemplo claro son las tareas domésticas, guarderías, maternales esto fruto de la equidad de género y a su vez la incorporación del género femenino al mercado laboral.

La competencia es un factor determinante para la aplicación de un plan de marketing o estrategias de mercadotecnia, el incremento de competencia provoca la creación de mercados más exigentes, que desean que los servicios sean adaptados a sus necesidades.

1.5.1.14 Mercado.

(Ferrell & Hartline, 2012), manifiestan que mercado es el conjunto de individuos o entidades con necesidades análogas que pueden ser satisfechas por un producto específico. En cambio (Rivera & López, 2012), sostienen que el mercado es un grupo de compradores que tienen la necesidad de adquirir un determinado producto. En adición, habitualmente los economistas han utilizado el término mercado haciendo una relación con los compradores y vendedores que esperan comercializar un conjunto de productos similares.

Los autores (Ferrell & Hartline) brindan la definición de mercado basados en aspecto social, en cambio (Rivera & López) no sólo nos hablan de marketing desde un aspecto social, o desde el ámbito del marketing, sino que va más allá tratando de explicar el término usado por los economistas. Y no sólo nos habla de mercado como el lugar donde se encuentran individuos o empresas que presenten alguna necesidad, sino que hace hincapié el deseo de intercambio de un producto o del sustituto del bien que solicitaban.

Es así que podemos decir que mercado son todos los individuos los que se benefician de los productos o servicios que oferta la organización, satisfaciendo de esta manera sus necesidades y la empresa cumplirá con su propósito que será el tener un mercado fijo para ofertar sus productos.

El mercado está compuesto por:

- **Mercado total:** Es el total del universo al que se pueda satisfacer sus necesidades de compra.
- **Mercado potencial:** Son aquellos clientes que están en la capacidad de adquirir un bien o servicio.
- **Mercado meta:** Es el conjunto de segmentos del mercado potencial que ha sido seleccionado de forma específica.

a.- Segmentación de mercado.

(Vértice, 2010), manifiesta que segmentar el mercado es la subdividir al mercado en una serie de grupos con características semejantes, tomando en cuenta o varias variables que los haga similares, para esto el encargado de realizar esta segmentación hará uso de varios procedimientos, con el único fin de aplicar las mejores estrategias, y que vayan en concordancia a los objetivos de la empresa.

Segmentar el mercado significa dividir a los compradores en grupos uniformes, con similares características y necesidades. Como lo señalan (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinales, & Saco, 2008), el objetivo de segmentar es poder determinar donde la empresa centrará su mayor esfuerzo. El objetivo de realizar este proceso es la de determinar los rasgos generales que tendrá el cliente del producto, ya que el mismo será dirigido para un grupo específico de personas.

b.- Estrategias de segmentación.

Para (Tilve, 2010) una vez que se ha identificado y definido el segmento o los segmentos donde se desea participar, es necesario centrar esfuerzos de acuerdo a las estrategias que se plantee. En cambio para (Vértice, 2010) manifiesta que la segmentación no es un proceso sencillo, ya que de ello dependerá la estrategia a utilizar para lo cual se debe saber identificar y valorar el atractivo del mercado.

Las estrategias de segmentación permitirán a la organización tener una ventaja competitiva, ya que mejorará la eficiencia comercial, adaptación de la oferta a los segmentos, investiga las oportunidades del mercado y finalmente se realizará los mensajes publicitarios para atraer a los consumidores.

c.- Perfil del segmento.

El autor (Lamb, 2011), señalaba que el perfil debe incluir información respecto al segmento que se quiere llegar, y entre las variables que debe contener menciona las siguientes: el tamaño del segmento, crecimiento esperado, frecuencia con que

compran, uso actual de la marca, la lealtad a la marca ventas dentro de un tiempo determinado (corto, mediano o largo plazo) , y utilidades esperadas.

Para determinar un perfil del segmento se debe observar el mercado su comportamiento, acciones y decisiones son datos importantes para la elaboración de su perfil. Mientras más información se tenga del mercado más preciso será el perfil. Para completar esta acción se deberá en primer instancia agrupar o segmentar a los compradores, las variables pueden ser socio-demográficas, geográficos, socioeconómicos, psicográficos, dominio de interés, comportamiento, hábitos y creencias.

1.5.1.15 Cuota de Mercado

(Kotler & Armstrong, 2008), indicaron que un mercado estaba conformado por varios tipos de clientes, productos, competidores y necesidades. Lo que convierte en una labor fundamental el saber determinar que segmentos ofrecen las óptimas oportunidades En cambio (Vértice, 2010), sostiene que la cuota de mercado se puede medir a través del volumen de productos, volumen de ventas y cantidad de clientes.

Cuota de mercado se refiere a la parte del mercado que está cubriendo una organización, es aquella parte que está dentro de su segmento de mercado y al cual se ofrece productos y satisface necesidades. Y cómo lo cita Kotler & Armstrong la labor está en determinar que segmento es el que ofrece mejor rentabilidad.

1.5.1.16 Estrategia de marketing.

La autora (Rodríguez, 2011) menciona que una estrategia de marketing, se refiere al cómo una organización pretenden alcanzar los objetivos, y dado que son variadas las estrategias aplicables a las organizaciones, pero al desarrollarlas se debe valorar tres criterios distintos, como son la ventaja competitiva, la forma de como contribuyen a la organización, y la posición que defienden con relación a la competencia.

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que las organizaciones emprenden para alcanzar los objetivos de marketing, y estos pueden ser lograr una mayor participación de mercado, el lanzamiento de un producto nuevo, aumentar las ventas, dependerá del pensamiento estratégico de cada gerente para su diseño e implementación adecuado.

1.5.1.17 Marketing mix.

Para (Vértice, 2010), manifiesta que marketing mix es la combinación de diferentes herramientas que posee la empresa encaminados a conseguir los objetivos comerciales. Entre las diversas herramientas que puede usar una empresa se encuentran las denominadas políticas de marketing, y estas son: políticas de productos, precios, distribución y comunicación.

En cambio (Esteban, García, Narros, Olarte, Reinares, & Saco, 2008), señalaban a la combinación de los distintos instrumentos como el famoso modelo de las cuatro P' de McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación. Aunque algunos críticos creen que las cuatro P lograrían excluir actividades importantes de la organización.

El marketing mix es parte de la estrategia de una organización para analizar cuatro variables de su actividad como son: producto, precio, distribución y promoción; el propósito de realizarlo es conocer la situación real de la empresa, desarrollando estrategias que faciliten el posicionamiento en el mercado. Esta estrategia es también denominada como mezcla de mercadotecnia o las cuatro P's, para que el mercante tenga el éxito esperado deberá haber coherencia entre los elementos (producto, precio, distribución y promoción) antes mencionados con el segmento de mercado al que se quiere llegar para conseguir el éxito esperado.

1.5.1.18 Posicionamiento.

Para (Editorial Vértice, 2008), el posicionamiento es la acción de perfilar una oferta e imagen institucional propuesta a conseguir un lugar destacado en la mente del público objetivo.

Es el proceso de ubicar al producto o servicio en un lugar distintivo, claro y deseable con respecto a los competidores, manteniéndolos siempre presente en la mente de los consumidores o compradores. Como lo describía (Rodríguez, 2011), posicionamiento son aquellas percepciones que tienen los clientes respecto a un producto, o marca, esto en relación con productos de la competencia. Para eso es necesario que los clientes conozcan los atributos y beneficios que les dará el producto en comparación con la competencia.

a.- Estrategia de posicionamiento.

(Herrera, 2008), concebía a las estrategias de posicionamiento como importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptando es el del marketing diferenciado que involucra un posicionamiento en cada fragmento, por impedimento a un posicionamiento ideal válido para el total del mercado.

La estrategia adecuada para posicionar una marca en el mercado es la comunicación de los beneficios que les ofrecerá la organización si adquieren el producto o servicio, la marca creará una impresión indeleble en la mente del consumidor que facilitará la interacción con la empresa de una manera personal y emocional.

Las estrategias de posicionamiento son:

- Posicionamiento por calidad.
- Posicionamiento por valor o precio.
- Posicionamiento por beneficios.
- Posicionamiento por solución de problemas.
- Posicionamiento en base a competidores.

b.- Ventaja competitiva.

El autor (Lamb, 2011) menciona que el efectuar un análisis FODA ayuda a las organizaciones a identificar la ventaja competitiva, con la cual goza la empresa, la cual es la agrupación de aquella característica exclusiva que posee una empresa y el producto y/o servicio que ofrece, y que es apreciada por el mercado al cual se dirige como importante y superior con relación a las que posee la competencia.

Como lo menciona el autor Lamb la empresa puede tener múltiples ventajas frente a los de la competencia que no es más que las fortalezas y atributos que los diferencian los productos y servicios que ofrecen, de esta manera se podrá atraer a nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Contar con una ventaja es fundamental ya que permite obtener una mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado, que puede ser a corto o largo plazo, debido a que dependerá de la aceptación de los clientes, la presencia de los mismos y el valor que se le dé a la marca. Es así que plantear una estrategia correcta permitirá crear una ventaja competitiva a la organización frente a sus competidores.

c.- Estrategia plaza.

(Lamb, 2011), establece que las estrategias de plaza o también llamadas de distribución, se encargan de situar los productos lo más cerca del cliente, es decir los ubica en el tiempo y el lugar donde los necesite.

Es el canal o medio adecuado por el que se distribuirá el producto para que los clientes puedan acceder a ellos de forma inmediata, estos medios pueden ser: puntos de ventas o de atención, intermediarios. Es decir todo aquello que garantiza a la empresa que el producto será promocionado facilitando el acceso a los compradores. Existen algunas estrategias de distribución que se pueden aplicar:

- Ofrecer productos mediante el internet, llamadas telefónicas y vistas a domicilio.

- Hacer uso de intermediario para lograr mayor cobertura.
- Ubicar productos en puntos de ventas hábiles.

d.- Estrategia de promoción

El autor (Lamb, Marketing, 2011), manifestaba que una adecuada promoción, viene adherida con las promociones utilizadas para vender, publicidad, y relaciones públicas. Además añadía que la principal función de la promoción en el marketing mix es obtener intercambios recíprocamente satisfactorios con el mercado meta, y esto se puede lograr informando al cliente, convenciéndolo y recordándoles los beneficios del bien o del servicio.

La estrategia de promoción se la realiza cuando un producto saldrá al mercado o cuando un producto o servicio no se está obteniendo los beneficios que la empresa espera en ventas. Para brindar una buena promoción se debe analizar el mercado para elaborar un buen plan de promoción que integren las estrategias necesarias para aumentar el número de ventas, ganando una mayor rentabilidad y estabilidad en el mercado competitivo.

1.5.1. 19 Plan de Marketing

Al hablar de plan de marketing se encontrarán muchos autores, pero todos tendrán el mismo punto de partida el cliente, al cual se busca satisfacer. Entre las definiciones que realizan (Rivera & López, 2012), denominan al plan de marketing como una guía que orienta las actividades de marketing a desarrollarse dentro de un tiempo determinado para una unidad de negocio, un producto, y mercado.

En cambio (Alcaide , Bernués, Díaz , Espinosa , Muñiz , & Smith, 2013) manifiestan que el plan de marketing es una herramientas que poseen las empresas, sean estas grandes o pequeñas, que permite enfocarse al mercado y trabajar hacia la creación y contribución al desarrollo de un valor agregado para el cliente. Es así que un plan de marketing se vuelve esencial para lograr la eficacia y eficiencia dentro de la organización, y que apuntan al cliente objetivo.

Un plan de marketing forma parte del planeamiento estratégico desarrollado por las empresas. En él se encontrará detallado todo lo que la organización pretende alcanzar en un periodo de tiempo, y se convierte en un instrumento valioso ya que ahí se detalla objetivos, estrategias y acciones de mercadotecnia, y que son elaborados para satisfacer al cliente.

1.5.1.20 Estructura de un Plan de Marketing

A continuación se mencionan tres estructuras de un plan de marketing, expuestas por tres autores diferentes:

➤ Para los autores (Mullins , Walker, Boyd, & Larreche) contenido de un plan de marketing debe tener lo siguiente:

- I. Resumen Ejecutivo.
- II. Situación y tendencias actuales
- III. Repaso de operación (Sea esto para un producto o servicio existente)
- IV. Problemas claves
- V. Objetivos
- VI. Estrategia de mercado
- VII. Planes de acción
- VIII. Presupuesto
- IX. Control
- X. Plan de contingencia

➤ Para (Kotler & Keller) la estructura de un plan de marketing contiene lo siguiente:

- I. Resumen Ejecutivo
- II. Situación de marketing actual
- III. Análisis FODA
- IV. Objetivos
- V. Estrategias de marketing
- VI. Programa de Acción
- VII. Presupuesto
- VIII. Controles

➤ (Sainz J. M.) Propone el siguiente esquema, compuesto en tres fases, y se detalla a continuación:

✓ **Primera Fase**

1. Análisis de la Situación Externa, y análisis de la Situación Interna
2. Diagnóstico de la Situación

✓ **Segunda Fase**

3. Objetivos de Marketing
4. Estrategias de Marketing

✓ Tercera Fase

5. Decisiones operativas de Marketing (planes de acción y presupuesto)

Al hablar de una estructura de plan de marketing se puede mencionar que están van a variar de acuerdo al contenido, tiempo, tipo de empresa. Pero las principales características que debe contener un plan de marketing son:

1. Un análisis de la situación actual, es decir cómo se encuentra la empresa, y una herramienta que ayuda a determinar esto es la matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas.
2. Desarrollo de estrategias, las cuales servirán para alcanzar los objetivos organizacionales trazados.
3. Y la última característica es el detalle del seguimiento y control que se le dará.

Una vez expuesto tres esquemas de estructura de plan de marketing, se deja constancia que el modelo a utilizar en el desarrollo de la propuesta de este trabajo investigativo es la Philip Kotler y Keller. Se toma esa representación ya que es una de las más populares dentro del campo de la mercadotecnia, es de fácil adaptación, se puede acoplar a la localidad y al entorno donde desarrolla sus actividades SERVICIOS.

1.5.1.21 Plan de Marketing en las PYMES

(Alcaide , Bernués, Díaz , Espinosa , Muñiz , & Smith, 2013), sostienen que un plan de marketing se convierte en una de las óptimas herramientas de las que poseen las micro, pequeñas y medianas empresas, para poder conseguir una orientación adecuada hacia el mercado, y poder trabajar en todo lo relacionado con la generación y aportación de valor para el cliente.

En la actualidad toda empresa micro, pequeña, mediana y la gran industria se le hace indispensable contar con un plan de marketing, ya que esto se convierte en su

carta de navegación que le ayudará a manejarse en forma clara y concisa en la que se le hace fácil posicionarse, analizar su ambiente, intuir riesgos y contar con planes preventivos para contar con acciones correctivas y preventivas.

1.5.1.22 Beneficios del Plan de marketing.

(Sainz J. M., 2011) “el plan de marketing no sólo facilita un conocimiento completo de los hechos sino que, gracias al estudio previo del mercado, concede prioridad a los hechos objetivos” (pág. 79).

Partiendo de aquello se puede citar los siguientes beneficios:

- Ayude a las empresas en la fijación de objetivos corporativos y competitivos.
- Planificación de acciones a largo plazo.
- Permite definir el mercado en que opera la empresa.
- Reconocimiento de fortalezas y debilidades.
- Permite conocer a sus competidores actuales y potenciales.
- Se planifica y controla el cumplimiento de la mezcla de mercadotecnia (producto, precio, plaza, promoción).

1.5.1.23 Definición de Servicios

Para definir este concepto se citarán dos autores, y más adelante se dará el respectivo análisis. Es así que (Commerce, 2009) sostenía que los servicios convierte en un medio de transmisión de valor hacia el clientes, prestando los resultados que los clientes quieren alcanzar sin el compromiso de costos y riesgos determinados.

(Ferrell & Hartline, 2012), señalan que los servicios son aquellos productos intangibles, es decir se refiere a actos y/o acciones enfocados hacia la personas. Una vez obtenido estos dos conceptos de parte de los autores citados anteriormente se puede manifestar que un servicio es el conjunto de actividades que tratan de dar respuesta a las necesidades de los clientes. Entre las una de las características de los servicios se encuentra su intangibilidad, heterogeneidad, y que los servicios no son perecibles (al contrario de muchos productos).

1.5.1. 24 Gestión de la Calidad de servicio

(Talaya & Romero, 2013), manifiestan que el cliente siga prefirieron el servicio, se convierte en uno de los indicadores fundamentales para medir la calidad, es decir dependerá de la forma en que el cliente percibe el servicio, y de la forma en que le brinden el valor agregado que desean.

Como lo mencionan (Kotler & Keller, 2012), en las empresas de servicios la calidad se mide cada vez que el cliente se pone frente a frente con el talento humano de la organización. La calidad del servicio prestado pasa a jugar un papel importante en la nueva decisión de compra, y se basará en el grado de satisfacción que encuentre el cliente y/o usuario en poder satisfacer sus necesidades para lo cual eligió un servicio determinado, el control de calidad siempre será medido durante todo el proceso de compra.

1.5.1.25 Marketing de Servicios

(Vargas, 2014), señala que el marketing de servicios necesita una estrategia de marketing oportuna, que se ajuste a las características de cada servicio, ya que los servicios son intangibles, no existe un filtro entre producción y venta, ya que los servicios son conjuntamente producidos, es decir no son almacenados, y vendidos al instante.

Asimismo (Talaya & Romero, 2013) indican que una estrategia en el marketing de servicios, lucha con superar una de las características principales que poseen los

servicios como es la intangibilidad, para esto utilizan las ventajas que ofrece tratar directamente con el cliente. Es así que se debe aplicar un marketing de servicios dentro de la empresa SERVILIM, para poder desarrollar estrategias de acuerdo al entorno en que desenvuelve, las necesidades del mercado meta, y demanda existen por el servicio ofertado.

1.5.1.26 Seguimiento y control

(Lamb, 2011), sostenía que el control aporta a los elementos para valorar los resultados del marketing basados en los objetivos del plan, y para corregir las acciones que no permitan a la organización lograr los objetivos planteados, y esto debe estar ligado a los lineamientos del presupuesto

En cambio los autores (Alcaide , Bernués, Díaz , Espinosa , Muñiz , & Smith, 2013), menciona que al momento de pasar del plan de marketing del documento a la práctica, es fundamental haber definido un método para el debido control de que se cumpla lo descrito en él.

Es importante que se realice el seguimiento de un plan de marketing, para que se vea el cumplimiento de todos y cada uno de los aspectos especificados en la planificación, de manera que si en algún momento no se cumplen las actividades se pueda corregir y que no se desvíe el plan de marketing.

Durante esta fase se vigilará la ejecución correcta de las tareas incluidas en la planificación para comprobar que se cumplan los objetivos en calidad, costos y tiempo, el propósito general es proporcionar a los directivos confianza en el progreso que se obtendrán al aplicar las acciones correctas establecidas en el plan de marketing.

El control se lo realiza mediante la supervisión u observación, informes de resultados que serán llevados a cabo por los integrantes de la empresa ya que son ellos los que se encargaran de su ejecución.

1.5.2 Marco Conceptual

- **Benchmarking.-** Filosofía japonesa en la que se analiza la competencia para aprender de ellos y mejorar.
- **Demanda.-** Es aquel deseo por adquirir un producto y/o servicio dando lugar a que se efectuó una compra.
- **Calidad.-** Conjunto de características que definen la eficacia y durabilidad de un producto.
- **Cliente Potencial.-** Aquel individuo que reúne las características homogéneas a nuestra segmentación de mercado, y que creemos que puede convertir en cliente en el futuro.
- **Competidor.-** Rival de la empresa que pretende conseguir mayor participación de mercado, y de clientes.
- **E- marketing.-** Es la utilización de Internet para el marketing directo con el fin de entrar en contacto con los potenciales clientes, convertirlos en actuales y fidelizarlos.
- **Estrategia.-** Es el conjunto de acciones previamente planificadas metódicamente, con el fin de lograr un determinado fin.
- **Macroambiente.-** Son todas las fuerzas externas que se encuentran en el entorno empresarial de una organización.
- **Marketing Mix.-** Mezcla de mercadotecnia, o también conocido como las 4 P's producto, precio, plaza, promoción.
- **Mejora Continua.-** Filosofía japonesa que trata de optimizar y aumentar la calidad de un proceso, producto o servicio.

- **Mercado.-** Es el conjunto de clientes tanto potenciales como actuales que tiene el deseo, y se encuentran en la capacidad económica de adquirir un bien o servicio.
- **Microambiente.-** Son todas las factores presentes en el horizonte inmediato de la organización.
- **Misión.-** Es la razón de ser de una empresa u organización, que da respuesta de que es la institución, con qué fin fue creada.
- **Posicionamiento.-** Lugar que ocupa en la percepción mental de un cliente o consumidor, un producto, servicio o marca, convirtiéndose en una diferencia notable entre la empresa y su competencia.
- **Promoción de Ventas.-** Estímulos a corto plazo para incentivar la adquisición o venta de un bien o servicio.
- **Recursos Humanos.-** Es el talento humano, grupo de colaboradores, que poseen ciertas habilidades, y están aptos para desempeñar una determinada función, y son parte fundamental dentro de la estructura organizacional.
- **Segmentación de Mercado.-** La acción de dividir el mercado, en grupos ya sea por similares características, gustos o preferencias a quienes se pretende satisfacer.
- **Servicio.-** Es el conjunto de actividades que ofrece una organización, con el fin de atraer, captar y ganar clientes. Una de las características fundamentales es que un servicio es intangible.
- **Ventaja Competitiva.-** Característica que es difícil de imitar por la competencia.

1.5.3 Marco Legal

Para la realización de este trabajo se tomará como referencia la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir y la Ley de Compañías.

1.5.3.1 Constitución de la República del Ecuador

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”.

1.5.3.2 Plan del Buen Vivir 2013 - 2017

Plan del Buen Vivir (2013 – 2017) – Objetivo 10 - “Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada.”

1.5.3.3 Ley de Compañías

En la Ley de Compañías, establece lo referente a la Compañía Anónima y manifiesta: Sección IV Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

1.6 Formulación de las Hipótesis y Variables

1.6.1 Hipótesis General

La propuesta del diseño de un Plan de Marketing posicionará en el mercado peninsular a SERVILIM.

- **Causa:** Propuesta de diseño de un Plan de Marketing.
- **Efecto:** Posicionamiento en el mercado peninsular a SERVILIM

1.6.2 Hipótesis Particulares

1.6.2.1. Hipótesis Particular Nº 1

La fundamentación teórica de la propuesta permitirá diseñar un Plan de Marketing para la empresa SERVILIM.

1.6.2.2. Hipótesis Particular Nº 2

El diagnóstico del escenario actual permitirá establecer estrategias que ayuden a SERVILIM a posicionarse en el mercado.

1.6.2.3. Hipótesis Particular Nº 3

Las estrategias de mercadeo permitirán el desarrollo del plan de marketing.

1.6.3 Variables (Independientes y dependientes)

- **Variable Independiente.-** Plan de Marketing
- **Variable Dependiente.-** Empresa SERVILIM

CUADRO 1. 2 Variable Independiente

TEMA: Plan de Marketing para la Empresa SERVILIM, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.						
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La propuesta del diseño de un Plan de Marketing posicionará en el mercado peninsular a SERVILIM.	INDEPENDIENTE Plan de Marketing	Plan de marketing es una herramienta fundamental para los negocios, ya que es útil para la supervivencia y éxito de los mismos. Y se parte de un análisis del mercado que permita minimizar riesgos para luego hacer la mezcla de mercadotecnia.	Mercado	Cuota de Mercado Oferta - Demanda	¿Se ha identificado cuál es su mercado? ¿Quién es su principal competidor?	Guía de Entrevista Cuestionario
			Estrategias	Cobertura Comunicación	¿Cuáles son sus estrategias actuales?	
			Análisis FODA	Fortalezas, Debilidades Oportunidades Amenazas	¿Qué factores internos y externos influyen en el desarrollo de la empresa?	
			Marketing Mix	Producto, Precio, Plaza, Promoción.	¿Qué medios utiliza para llegar al cliente?	

Fuente: Operacionalización de Variables

Elaborado por: Margarita Quistial C.

CUADRO 1.3 Variable Dependiente

TEMA: Plan de Marketing para la Empresa SERVILIM, del Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena.						
HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
La propuesta del diseño de un Plan de Marketing posicionará en el mercado peninsular a SERVILIM.	DEPENDIENTE Empresa SERVILIM	SERVILIM es una organización con una actividad comercial activa, que nace como un emprendimiento.	Inversión Inicial Manejo de Recursos Proceso Administrativo Clientes	Materiales y Equipos Humanos, Económicos Planeación, Organización, Dirección y Control. Precio de Venta y Preferencias de los Clientes.	¿Cuánto fue su inversión inicial al emprender su negocio? ¿El manejo de los recursos es el adecuado? ¿Considera importante la planeación en sus actividades? ¿Cuál es el precio del servicio? ¿Cuál es el servicio más demandado?	Guía de Entrevista Cuestionario

Fuente: Operacionalización de Variables

Elaborado por: Margarita Quistial C.

1.6.3.1. Variables de Hipótesis Particulares

CUADRO 1. 4 Variables de Hipótesis Particulares

HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Hipótesis Particular N° 1</p> <p>La fundamentación teórica de la propuesta permitirá diseñar un Plan de Marketing para la empresa SERVILIM.</p>	<p>Variable Independiente: Teorías</p> <p>Variable Dependiente: SERVILIM.</p>
<p>Hipótesis Particular N° 2</p> <p>El diagnóstico del escenario actual permitirá establecer estrategias que ayuden a SERVILIM a posicionarse en el mercado.</p>	<p>Variable Independiente: Escenario actual.</p> <p>Variable Dependiente: Posicionamiento dentro del mercado.</p>
<p>Hipótesis Particular N° 3</p> <p>Las estrategias de mercadeo permitirán el desarrollo del plan de marketing.</p>	<p>Variable Independiente: Estrategias.</p> <p>Variable Dependiente: Plan de Marketing.</p>

Fuente: Investigación. / **Elaborado por:** Margarita Quistial C.

1.7 Aspectos Metodológicos de la Investigación

1.7.1 Tipo de Estudio

El estudio que se desarrolló en el presente trabajo de investigación fue:

Descriptivo.- Para este trabajo se manejó el nivel de estudio descriptivo, ya que se trató de cuantificar las respuestas obtenidas en las encuestas realizadas, para así describir la situación real de la empresa, y determinar la predisposición para acoger una propuesta de plan de marketing. Tratando así de comprobar la asociación de variables.

Exploratorio.- Permitted averiguar lo que estaba pasando en realidad en el entorno interno y externo de la organización. Además permitió la relación de variables de este este trabajo a través de la búsqueda de información bibliográfica, visita SERVILIM, entrevista y encuestas.

1.7.2 Método de Investigación

Para la presente propuesta se utilizó los siguientes métodos:

- **Inductivo.-** Con la ayuda de este método, se pudo estudiar causas del problema, y estas a su vez permiten determinar los efectos que inciden en el problema. Es decir este método se lo utilizó al momento de realizar la investigación de mercado y su respectivo diagnóstico del entorno.
- **Deductivo.-** El objetivo de aplicar este método fue observar el problema planteado, representar las consecuencias, empezar a deducir e investigar cuales podrían ser las posibles causas que hacen que el problema perdure. Este método se utilizó en la realización de las encuestas y en establecer estrategias.

- **Analítico-Sintético.-** Que servirá para el respectivo tratamiento de la información obtenida como resultado de la aplicación de otros métodos y técnicas de investigación.
- **Estructura.-** Ya que este método permite el estudio de la estructura de las cosas, se analizará la composición actual de la empresa.

1.7.3 Fuentes y Técnicas para la recolección de información

1.7.3.1 Fuentes de Datos Primarios

Los datos primarios que se obtuvieron en este trabajo fueron mediante la entrevista y la encuesta.

1.7.3.2 Fuentes de Datos Secundarios

Los datos secundarios son obtenidos de artículos publicados con anterioridad, los libros consultados acerca de contenidos relacionados con el tema de tesis, y de datos de informes estadísticos del INEC, Superintendencia de Compañías.

Entre las técnicas de recolección de información que se utilizaron son:

1.7.3.3 Entrevista

En esta investigación se utilizó la entrevista en profundidad, dichas entrevistas fueron construidas a manera de conversación para examinar acerca de los problemas con los que se tropieza, y constó de preguntas que permitieron recoger datos, opiniones, ideas, críticas, planes, entre otros. Se efectuó entrevistas a los socios de la Empresa SERVILIM, profesionales, y empresarios con experiencia. Los detalles que se obtuvieron en la entrevista formulada se convierten en fundamentales, ya que permite la relación entre variables.

1.7.3.4 Encuesta

Es importante para poder hacer un diagnóstico de cómo está en realidad el problema, cuantificarlo y cualificarlo, en sí sirvió para la recolección de datos, y posterior la respectiva tabulación. Se realizaron encuestas aplicadas a los clientes, con el objetivo de establecer la demanda de los clientes potenciales, mediante interrogantes que permitan identificar las principales características del servicio de limpieza y mantenimiento que desean contratar.

1.7.3.5 Técnicas Estadísticas

Técnicas estadísticas necesarias en la compilación, codificación, tabulación y presentación de datos obtenidos dentro de este trabajo, a través de gráficos estadísticos y análisis que ilustran de manera explicativa el tema.

1.7.4 Selección de la Muestra

En el caso de la entrevista esta se realizó a diez personas, entre ellos empresarios (3), profesionales (4), socios de la empresa SERVILIM (3), y fueron seleccionados a criterio de la autora de este trabajo de investigación.

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomará en cuenta un universo de 232 compañías existentes en la provincia de Santa Elena, datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías (2013), y de la Cámara de Comercio Península de Santa Elena. En esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio simple y se utilizará para el debido cálculo de la muestra la fórmula para población finita.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{Z^2 N p . q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p . q}$$

Simbología:

N= Tamaño de la población (232)

z = Nivel de confianza (1,96)

E = error de estimación (5%)

p = Probabilidad de éxito (0,50)

q = Probabilidad de fracaso (0,50)

n = Tamaño de la muestra 145

$$n = \frac{(1.96)^2(232) * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (78436 - 1) + (1.96)^2 * (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(232) * (0.25)}{(0.0025) (231) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(891.2512) * (0.25)}{(0.5775) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{222.8128}{1.5379}$$

$$n = 145$$

El uso de la fórmula anterior ayuda a que la muestra sea una parte representativa de la población, lo cual responde a proyectar un mercado objetivo para el proyecto. Dando como resultado que se aplicarán 145 encuestas.

1.7.5 Tratamiento de la Información

1. La información cualitativa se analizará e interpretará mediante el uso del método exploratorio, implicando un profundo análisis y síntesis.
2. Para la información cuantitativa se utilizará el análisis estadístico descriptivo, y se la interpretará con los métodos: analítico sintético e inductivo-deductivo.
3. Revisión de los instrumentos aplicados.
4. Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
5. Determinación de las frecuencias absolutas simples.
6. Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores.

7. Elaboración de gráficos.

8. Análisis, y

9. Conclusiones.

1.8 Resultados e Impactos Esperados

Los resultados que se espera dentro de la presente investigación es que se confirme las hipótesis general y las hipótesis particulares, para proceder con la socialización del plan de marketing en SERVILIM, lo cual ayudará a ampliar el nivel de ventas y posicionar esta empresa de servicios de limpieza en la provincia, además se logrará la fidelización de los clientes actuales y potenciales, es decir tendremos resultados importantes tanto para la empresa como para el cliente.

Así mismo se detallará los impactos esperados dentro del corto, mediano y largo, como se detalla a continuación:

- ❖ **Corto Plazo.-** Lograr concientizar a los miembros de la organización sobre la importancia de contar con un Plan de Marketing, ya que esto permitirá un posicionamiento en el mercado, captar nuevos clientes y mantener a los actuales, optimizando recursos.
- ❖ **Mediano Plazo.-** Contar con espacios de tiempos adecuados para lograr capacitar al talento humano de SERVILIM, se aspira que durante este periodo todos los miembros de la organización conozcan el contenido del plan de marketing, y estén preparados para su desarrollo, así como la puesta en marcha del mismo.
- ❖ **Largo Plazo.-** Finalizar la implementación del Plan de Marketing, una vez que las estrategias desarrolladas sean ejecutadas, acorde con el tiempo y recursos, cubriendo las expectativas de los clientes.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DIAGNÓSTICO

2.1. Análisis de la Situación Actual

En la actualidad existen muchas empresas a nivel local, que generan muchos ingresos algunas de ellas han alcanzado el posicionamiento debido a las acciones que realizan los gerentes de dichas empresas, mientras que otras indican que han alcanzado el posicionamiento gracias al esfuerzo y las gestiones que han realizado los propietarios y los empleados durante los años que la empresa ha incursionado en el mercado. Sin embargo existen muchas empresas que tienen mucho tiempo en el mercado que no han logrado incrementar sus ingresos por la falta de acciones de marketing que permitan implementar estrategias enfocadas en el producto, precio, publicidad y plaza que le ayuden a ganar una mayor participación dentro del mercado.

Dentro de este análisis también resulta fundamental conocer el comportamiento histórico de la demanda por este servicio, ya que permitiría tener una perspectiva como la demanda se ha ido modificando durante el pasar del tiempo, pero no se dispone de información alguna de este servicio, por lo que no se puede determinar la demanda histórica. Solamente se ha logrado conocer que durante el 2010, en el Ministerio de Relaciones Laborales constaban 267 empresas que prestaban estos servicios complementarios de limpieza y mantenimiento, y que en los actuales momentos se desconoce el número existente de compañías de este tipo.

La empresa SERVILIM, brinda servicio de limpieza y aseo a las empresas públicas y privadas e instituciones gubernamentales y no gubernamentales que requieran este servicio, la misma cuenta con los insumos y materiales necesarios para brindar el servicio de limpieza que satisfaga las necesidades de los clientes, cuenta con un personal altamente capacitado para realizar las respectivas funciones, otra de las variables importantes dentro de la presente investigación es que cuenta con un reconocimiento en el segmento de mercado, puesto que en la actualidad la empresa

SERVILIM, tiene doce años de creación, por lo cual sus clientes la prefieren, dado al reconocimiento de la misma y el servicio que ofrece a los clientes actuales.

Durante los doce años de creación la empresa ha ido consolidándose en el mercado, dado el crecimiento y a las creaciones de nuevas empresas a las cuales les puede brindar el servicio de limpieza, sus ingresos al inicio de actividades comerciales, eran considerables puesto que era una de las principales empresas que ofrecía este servicio, sin embargo con el pasar del tiempo, se crearon empresas con las misma actividad de limpieza, por lo cual sus ingresos a finales del año comercial eran bajas en comparación a años anteriores.

Dado a la problemática detectada, se planteó nuevas herramientas para poder captar a nuevos clientes y retener aquellos clientes que forman parte de la empresa, es así como creó un plan de créditos, en el cual los clientes de la empresa SERVILIM, podrían adquirir el servicio de limpieza cuando se requiera, mientras que en un número determinado de días podrían cancelar el servicio prestado, lo cual era muy atractivo para los clientes.

El implementar esta técnica, le dio la oportunidad de analizar cómo está constituido el mercado, por lo cual el gerente general considera que se debe de implementar programas y planes que ayuden a que la empresa SERVILIM, sea competitiva dentro del mercado, pero necesita la colaboración de expertos en el área para conocer cuáles son los planes necesarios para captar y retener clientes, para la empresa

.Por lo cual es necesario que se implemente un modelo de Plan de Marketing, para la empresa SERVILIM, que contenga las herramientas necesarias para poder tener una mayor participación en el mercado, estrategias enfocadas al producto, al precio estableciendo el valor necesario que se debe de pagar por adquirir el producto, determinar la ubicación de la empresa es decir plaza y utilizar las estrategias para promover la compra del servicio, refiriéndose a la promoción, permitiendo así mejorar el servicio que ofrece al segmento de mercado objetivo.

2.2. Análisis Comparativo, Evolución, Tendencias y Perspectivas

Para continuar con el desarrollo de la presente investigación es necesario que analizar el mercado, por lo cual se procederá a realizar cuatro tipos de análisis, se enfoca a los siguientes: comparativo, evolución, tendencias y perspectivas, y se resumen a continuación.

El análisis comparativo se enfoca a realizar las respectivas comparaciones con otras empresas, para establecer parámetros de diferencia con la competencia, las empresas constituidas en la provincia de Santa Elena, ofrecen un servicio de calidad, cuenta con los insumos necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes, el personal que labora junto a ellos, es competente, cuenta con una buena imagen corporativa, siempre busca mejorar el servicio, para captar mayor número de clientes.

De la misma manera se evidencia que los gerentes de las empresas llevan de excelente manera la administración de las empresas, realizan acciones referentes a la publicidad y promoción de venta y plantean diferentes estrategias enfocadas al servicio con la finalidad de mantener una excelente participación dentro del mercado

Una vez establecido el análisis comparativo, se podrá realizar el respectivo análisis evolutivo, referente a este análisis, permitirá determinar cómo actualmente en la provincia de Santa Elena se han desarrollado empresas legalmente constituidas, dedicadas al servicio de limpieza y aseo a las empresas públicas y privadas.

Las empresas de servicio de limpieza y aseo que existen en la provincia, se han constituido en los últimos seis años, debido a la gran demanda que ha tenido la necesidad de requerir los servicios de limpieza, las mismas se actualizan de manera consecutiva esforzándose por brindar un buen servicio a los clientes mejorando siempre su imagen corporativa.

El análisis de tendencia se refiere a conocer y analizar el segmento de mercado objetivo es decir hacia donde se dirige, permite conocer cuáles son las empresas que están constituidas en el mercado debido a que a ellas les puede ofrecer el servicio de limpieza y aseo dado a la reciente provincialización de la provincia de Santa Elena.

Las compañías que están constituidas en la provincia se dedican a diferentes actividades comerciales, realizan todas las acciones administrativas y comerciales para poder ganar mayor participación dentro del mercado, sin embargo no cuenta con el respectivo departamento para realizar la limpieza de las oficinas y los demás departamentos, por lo cual se vuelve necesario requerir los servicios de limpieza a las empresas especializadas en el área.

Por tal razón es necesaria la creación de empresas que brinden servicio de limpieza a instituciones públicas y privadas, por lo cual la empresa SERVILIM, nace con la finalidad de satisfacer esta necesidad, brindando siempre un buen servicio de calidad a sus clientes.

Mientras que el último análisis que se realizará respecto al mercado, es el análisis de perspectivas, el mismo se detalla a continuación:

Análisis de Perspectiva se enfoca a realizar una revisión de lo que desea lograr en el mercado la empresa SERVILIM, de acuerdo a la misión que se estableció empíricamente, es brindar un servicio de limpieza a los clientes, utilizando los recursos necesarios para poder satisfacerlos.

Mientras que su visión es mucho más ambiciosa debido a que desea ser líder en el mercado, incorporando nuevos planes de servicio, innovando los ya existentes y de la misma manera, planificar diversas estrategias que permitan captar mayor número de clientes y ampliar la cartera de clientes actuales, logrando una mayor participación dentro del mercado, mejorando así la calidad de servicio de limpieza y de aseo que se ofrece a las empresas públicas y privadas constituidas en la provincia de Santa Elena.

2.3. Presentación de Resultados y Diagnósticos

2.3.1. Entrevista realizada a los Socios de la empresa SERVILIM, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

La aplicación de entrevista a los socios de SERVILIM ayudó a conocer más acerca de esta empresa, permitió que de ellos mismo hagan un autoanálisis de su gestión y de las fuerzas externas e internas que afectan y favorecen al negocio, que lleva ya doce años de haberse constituido.

Es así que entre los factores internos que se logró identificar en la entrevista fueron: la experiencia en el mercado, servicio de calidad, y el trabajo en equipo. Y entre las debilidades identificadas se encuentra la falta de publicidad lo que ocasiona que no se difunda de una forma correcta la imagen de SERVILIM, también reconocen que la falta de técnicas de promoción de ventas se convierte en una debilidad

En cuanto al talento humano con que cuentan manifestaron que si se encuentran capacitados, pero creen que es necesario seguir capacitándolos para que puedan cumplir las funciones que se les encomiendan y puedan enriquecer sus conocimientos.

También se conoció que los meses donde registran más ingresos en sus ventas, es noviembre, diciembre y enero, ya que en estos meses la empresa, destinada recursos para actividades publicitarias, es decir se da a conocer la imagen de SERVILIM y su cartera de productos.

Dentro del tipo de acciones de promoción de ventas que realizan para captar y persuadir a los clientes fue la implementación un plan de crédito el mismo consiste en la que los clientes de la empresa SERVILIM, pueden adquirir los servicios de limpieza y aseo durante un mes y al finalizar el mes en curso, los clientes realizarán el respectivo pago por los servicios prestados por la empresa. También fue fundamental realizar la interrogante de si es que consideran necesario que la empresa SERVILIM debe implementar un modelo de Plan de Marketing, en donde

manifestaron que toda “herramienta que ayuden a la empresa a mejorar los ingresos de la empresa y lograr una mayor participación dentro del mercado, cuentan con la aprobación de los socios”. Lo que deja en claro su aprobación, su predisposición para colaborar con el desarrollo de esta propuesta de Plan de Marketing

2.3.1.1 Entrevista realizada a empresarios y profesionales de la provincia de Santa Elena.

El objetivo de aplicar entrevistas a empresarios y profesionales de este sector, era el de recoger información relevante, de ideas y/o sugerencias en cuanto a estrategias para poder desarrollar esta propuesta de plan de marketing. Es así que aquí se detallará lo fundamental de la entrevista aplicada.

Los profesionales y empresarios coincidieron en que la micro y pequeñas empresas de la provincia de Santa Elena se encuentra en una fase de crecimiento, que se están formando día a día, y en muchos casos lo que ha comenzado como algo pequeño se han vuelto en negocios muy productivos y con éxito. Y consideran que los organismos que pueden ayudar a las MYPES a desarrollar todas sus actitudes son: SECAP, Banco Nacional de Fomento (BNF), Corporación Financiera Nacional (CFN), Cámara de Comercio.

Cuando se hizo mención a que describan el liderazgo del representante legal y/o administrador de la empresa SERVILIM, mencionaron que es visionario, innovador, pero que así mismo debe de tener un pensamiento estratégico para poder desarrollar nuevas estrategias para mantenerse en el mercado.

Los entrevistados en esta fase consideran que los competidores para esta empresa se encuentran PISALANE, y las personas que de forma independiente prestan sus servicios para realizar labores de limpieza y mantenimiento, tanto en oficinas, como en los hogares.

También se les planteó la interrogante acerca del precio que debería tener el servicio de limpieza y mantenimiento, lo que nos supieron manifestar es que el precio debe

estar acorde al segmento de mercado, y debe ser calculado de una forma correcta para que tanto clientes y empresa se vean beneficiados, lograr un equilibrio es indispensable.

Las estrategias que recomiendan son utilizar mucho las herramientas promocionales ya que estas ayudarán a que el cliente los tenga en su mente, elaborar un plan de marketing, desplegar estrategias de ventas, ampliar su nicho de mercado de acuerdo a su presupuesto, y al recurso humano con el que cuenten.

Entre otras cosas que les recomendaría es crear estrategias de marketing, es decir mayor publicidad y promociones), buscar capacitaciones por medio de alianzas con proveedores, o de entidades públicas, mucha iniciativa en todo y sobretodo perseverancia, factores fundamentales para poder cumplir cualquier meta que se planteen enfatizaron los entrevistados.

Esta entrevista además quería indagar como ellos piensan o creen que debería ser el empresario ideal en los actuales momentos, a lo que revelaron que debe ser una persona íntegra, actuar con ética, visionario, emprendedor, creativo, competitivo, debe poseer conocimientos del mercado en el cual se desenvuelve, tener habilidad para negociación, saber trabajar en equipo, actitud de liderazgo, arriesgado, ser visionario.

También se les consultó el cómo debería ser la empresa de limpieza y mantenimiento ideal, a lo que respondieron que debe estar constituida legalmente, estructurada de una forma correcta que cuente con un talento humano capacitado, que tenga su propio reglamento, y que preste las condiciones de un ambiente agradable, que sea sólida y muy competitiva.

Al realizar estas entrevistas ayuda para tener claro el panorama, y a la vez las sugerencias recibidas por los entrevistados se convierten en una información valiosa para el desarrollo de la propuesta de Plan de marketing, ya que permitirá un mejor planteamiento de estrategias.

2.3.2. Encuestas dirigida a los clientes de la empresa SERVILIM, del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

1.- ¿La empresa o institución que Ud. dirige, cuenta con un servicio de limpieza y mantenimiento?

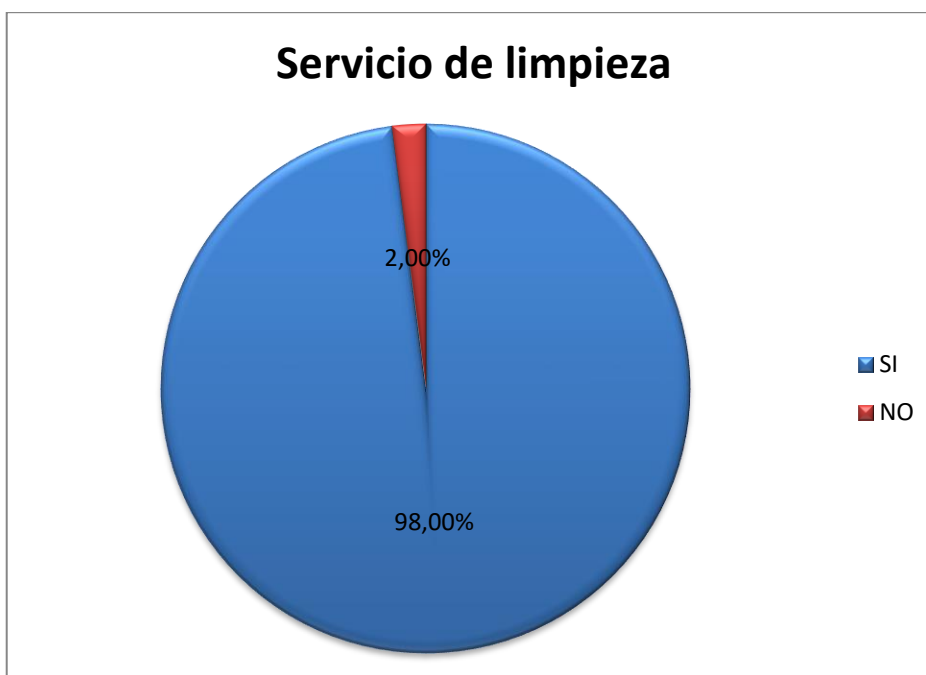
TABLA N° 2.1 Servicio de Limpieza

SERVICIO DE LIMPIEZA			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
1	SI	142	98%
	NO	3	2%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2.1 Servicio de Limpieza



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

En el gráfico se muestran los resultados en donde 70 personas si cuentan con un servicio de limpieza representando un 98%, mientras un 2% no poseen con un servicio de limpieza, es decir tres personas de los encuestados no cuentan con este servicio.

2.- ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de limpieza?

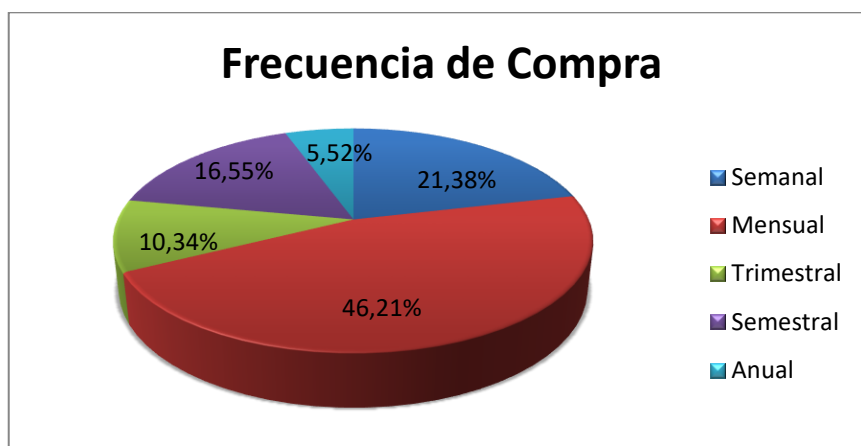
TABLA N° 2. 2 Frecuencia de Compra

FRECUENCIA DE COMPRA			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
2	Semanal	31	21,38%
	Mensual	67	46,21%
	Trimestral	15	10,34%
	Semestral	24	16,55%
	Anual	8	5,52%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 2 Frecuencia de Compra



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Al preguntarle a los encuestados sobre la frecuencia de compra al adquirir los servicios de limpieza para sus respectivas empresas, mencionaron que ellos adquieren de manera mensual en un 46,21%, mientras que el 21,38% de los clientes indican que adquieren servicio de limpieza de manera semanal, algunos de los clientes es decir el 16,55% de los clientes mencionan que solicitan el servicio de limpieza de sus oficinas de manera semestral, aunque también existe una minoría de los clientes que indican que el 10,34% y el 5,52%, adquiere el servicio de manera trimestral y anual respectivamente. Al analizar los datos de la frecuencia de compra se concluyó que la frecuencia con que adquieren los servicios de limpieza es de manera mensual, lo cual es muy importante para incrementar los ingresos.

3.- ¿Al momento de adquirir el servicio de limpieza, que aspecto es más importante para Ud.?

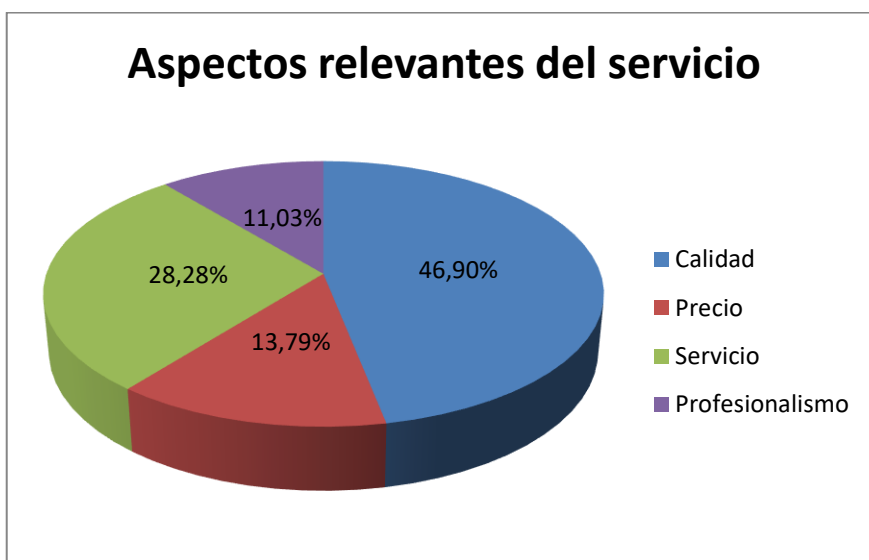
TABLA N° 2. 3 Aspectos relevantes del servicio

ASPECTOS RELEVANTES DEL SERVICIO			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
3	Calidad	68	46,90%
	Precio	20	13,79%
	Servicio	41	28,28%
	Profesionalismo	16	11,03%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 3 Aspectos relevantes del servicio



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Según los clientes encuestados, al preguntarle sobre qué aspecto consideran importante y fundamental al momento de seleccionar un servicio de limpieza para las empresas que dirigen ellos respondieron que la calidad del servicio es necesario así lo afirman el 47% de clientes, mientras que el 28% de ellos indican que el servicio que le brinden los empleados es importante al momento de realizar el servicio de limpieza, sin embargo el 14% de clientes menciona que se enfoca en el precio, finalmente el 11% de clientes confirma que prefiere tomar en cuenta el profesionalismo.

4.- ¿Los precios de los servicios de limpieza y aseo, que le ofrecen son?

TABLA N° 2. 4 Precio del Servicio

PRECIO DEL SERVICIO			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
4	Alto	20	13,79%
	Promedio	109	75,17%
	Bajo	16	11,03%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 4 Precio del Servicio



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Según los clientes encuestados, al preguntarle sobre como consideran el precio de los servicios de limpieza y de mantenimiento que les ofrecen, indicaron el 75.17% de clientes que el precio es promedio, sin embargo el 13,79% de ellos mencionaron que el precio es alto, finalmente el 11,03% indicaron que el precio que pagan por el servicio correspondiente es bajo.

5.- ¿El servicio de limpieza que le brindan en la actualidad es?

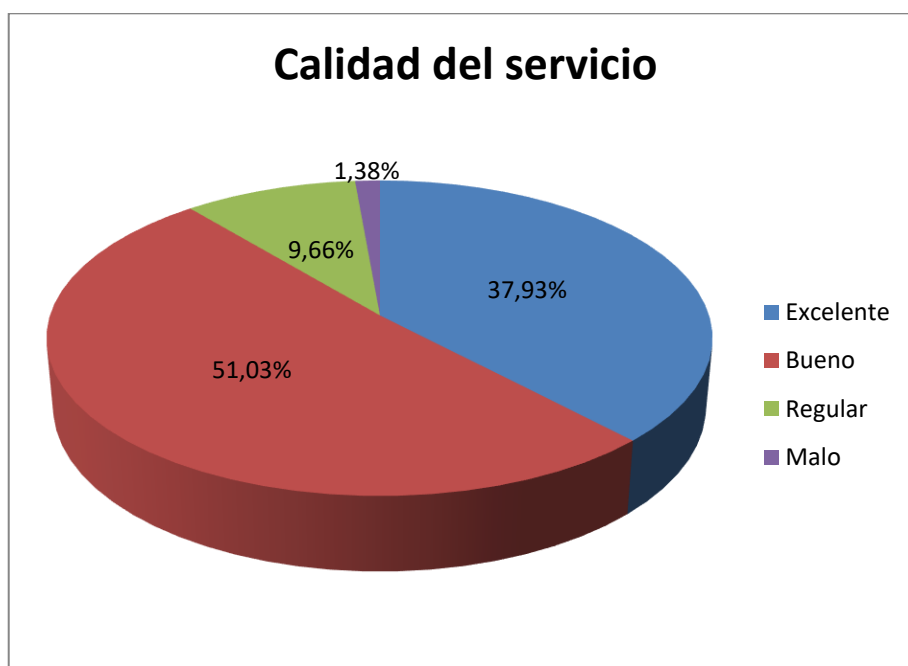
TABLA N° 2. 5 Calidad del servicio

CALIDAD DELSERVICIO			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
5	Excelente	55	37,93%
	Bueno	74	51,03%
	Regular	14	9,66%
	Malo	2	1,38%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 5 Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C

Al preguntarle a los clientes sobre qué opinan respecto al servicio que les ofrecen, ellos indicaron en su mayoría es decir el 51% que el servicio que les brindan es bueno, sin embargo existe un 38% de clientes que indica que el servicio es excelente, lo que da la oportunidad a SERVILIM a atraer a ese porcentaje de clientes que se encuentran insatisfechos con el servicio regular, y a los que manifiestan que reciben un buen servicio.

6.- ¿Conoce usted alguna empresa específica que oferte o preste servicios de limpieza en la ciudad de La Libertad?

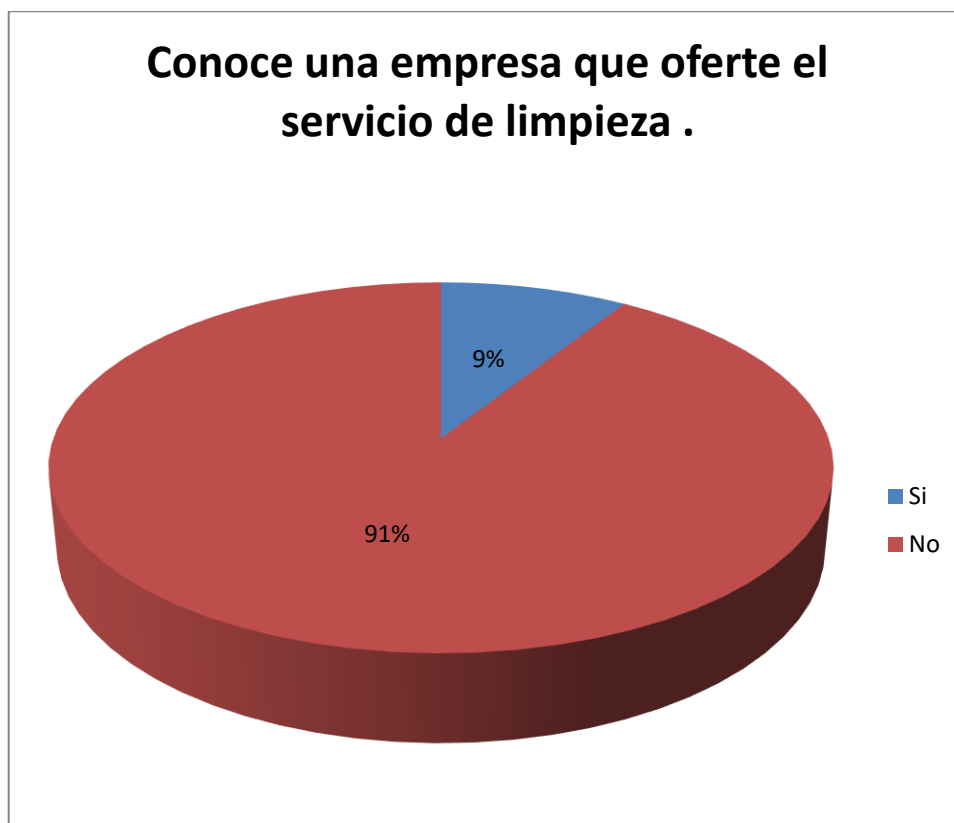
TABLA 2.6 Conoce una empresa que oferte el servicio

Conoce una empresa que oferte el servicio			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
6	Si	13	9%
	No	132	91%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 6 Conoce una empresa que oferte el servicio



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C

En la representación gráfica se puede observar que un 82% no conoce empresas que oferten servicio de limpieza, y un 18% si tiene conocimiento de la existencia de empresas de servicios de limpieza y mantenimiento en la provincia de Santa Elena.

7.- Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza, ¿estaría dispuesto a contratar dichos servicios?

TABLA 2.7 Contratar el Servicio

CONTRATAR EL SERVICIO			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
7	Si	145	100%
	No	0	0%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 7 Contratar el Servicio



Fuente: Encuesta a empresas.
Elaborado por: Margarita Quistial C.

El 100% de los encuestados estaría dispuesto a contratar el servicio, lo que da carta abierta a SERVILIM, a generar más publicidad, explotar el nicho del mercado que necesita ser satisfecho.

8.- ¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse de la respectiva publicidad de una empresa de limpieza?

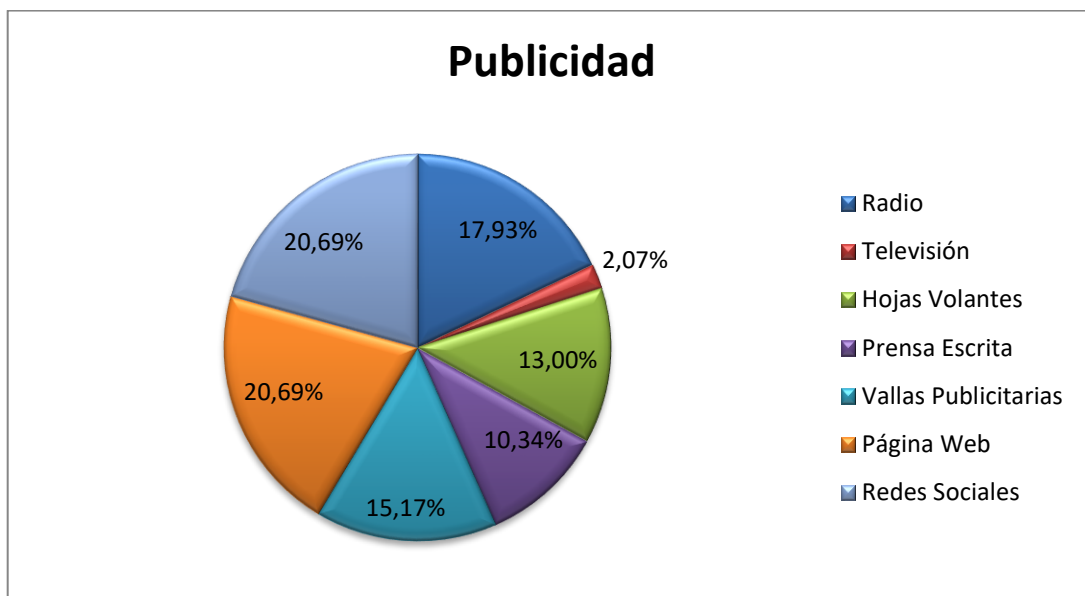
TABLA N° 2. 8 Publicidad

PUBLICIDAD			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
8	Radio	26	17,93%
	Televisión	3	2,07%
	Hojas Volantes	19	13,00%
	Prensa Escrita	15	10,34%
	Vallas Publicitarias	22	15,17%
	Página Web	30	20,69%
	Redes Sociales	30	20,69%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 8 Publicidad



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Respecto a la publicidad de la empresa SERVILIM, los clientes consideran que se debe difundir en un 21% en redes sociales y página web, ambos son medios interactivos que permite estar en mayor contacto con los clientes, mientras que el 18% de clientes prefiere las cuñas radiales, pues llega a varios segmentos, mientras que el 15% de ellos prefiere las vallas publicitarias en puntos estratégicos.

9.- ¿Qué material promocional preferiría al momento de adquirir los servicios de una empresa de mantenimiento y limpieza?

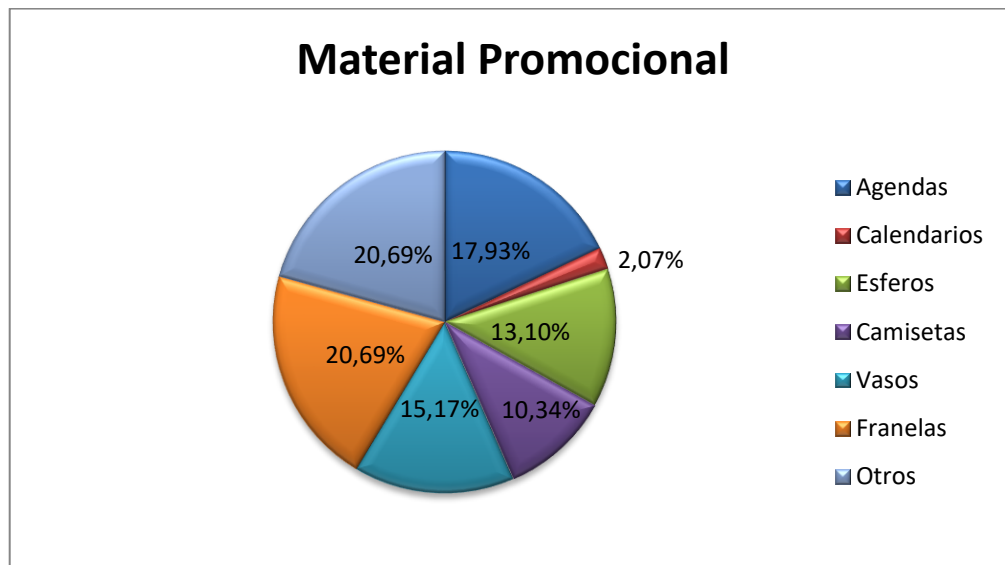
TABLA N° 2. 9 Material Promocional

MATERIAL PROMOCIONAL			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
9	Agendas	26	17,93%
	Calendarios	3	2,07%
	Esferos	19	13,10%
	Camisetas	15	10,34%
	Vasos	22	15,17%
	Franelas	30	20,69%
	Otros	30	20,69%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 9 Material Promocional



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Al preguntarle a los clientes sobre el respectivo material promocional que prefieren por adquirir los servicios de la empresa SERVILIM, indicaron lo siguiente, el 18% de clientes prefieren agendas, mientras que el 21% de ellos mencionan que prefieren franelas (toallas), el 13% manifiesta que prefiere esferos, de la misma manera el 15% de clientes prefiere vasos, finalmente el 10% prefiere camisetas, estos materiales promocionales son los de mayor preferencia.

10.- ¿Ud. recomendaría a la empresa SERVILIM a sus grupos sociales y empresariales?

TABLA N° 2. 10 Recomendación

RECOMENDACIÓN			
PREGUNTA	ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
10	Si	145	100,00%
	No	0	0,00%
	Total	145	100,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

GRÁFICO N° 2. 10 Recomendación



Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Según los clientes encuestados al preguntarle sobre si pueden realizar las respectivas recomendaciones a sus grupos de interés, es decir a sus familiares, amigos y demás personas, contestaron en su totalidad que sí, lo cual es muy importante para la empresa SERVILIM.

Pues la empresa aumentará su cartera de clientes y que al final se revela en los ingresos logrando una mayor participación en el segmento de mercado objetivo.

2.4. Comprobación de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis en este trabajo se utilizará los resultados de las encuestas aplicada a clientes, ya que en los instrumentos de recopilación de información se formularon preguntas claves dentro de este trabajo, y se aprecia en Cuadro N° 2.5 y 2.6.

Con relación a lo planteado en la hipótesis 1 se ha podido comprobar y conocer variables que influyen en el ambiente de SERVILIM, para esto una de las preguntas de la encuesta que ayudó fue la interrogante número uno, las personas encuestadas se refirieron a que “si cuentan con un servicio de limpieza” con una puntuación del 98%. De igual manera la interrogante seis ayudó a conocer el ambiente en cuanto a competidores, para esto se planteó el argumento de que si los encuestados conocían alguna empresa específica obteniendo como respuesta que un 91% no conoce a entidades que presten ese servicio en nuestra localidad.

En cuanto a la hipótesis número dos, para su comprobación se usó datos de la entrevista. En lo que se refiere a la entrevista esta fue diseñada con preguntas que ayuden a identificar la situación actual de la misma. La pregunta número 2 y 3 de la entrevista sirvió para determinar aspectos internos y externos (fortalezas y debilidades), las mismas que ayudaron al momento de la relación de la matriz FODA.

La pregunta número siete de la entrevista también fue fundamental al momento de comprobar esta hipótesis, ya que a través de ella se conoció que en la actualidad SERVILIM no realiza ninguna actividad de promoción y venta. Asimismo los entrevistados manifestaron que hubo un tiempo en que la empresa implemento el plan de crédito, pero que en la actualidad ya no manejan dicha estrategia.

En lo que se refiere a la pregunta número 9 de la entrevista en donde nos manifestaron que si contaban con el recurso necesario para la implementación de planes, resultando un factor favorable para el desarrollo de este plan de marketing.

CUADRO 2.5 Preguntas de entrevista a socios usadas para comprobación de hipótesis particular número 2

HIPÓTESIS PARTICULAR NÚMERO DOS: Las estrategias de mercadeo permitirán el desarrollo del plan de marketing.	
PREGUNTAS DE ENTREVISTA A SOCIOS	RESPUESTAS
2.- ¿Cuáles son las fortalezas es decir los aspectos internos que posee la empresa SERVILIM?	Mencionadas por los entrevistados: Experiencia en el mercado. Servicio de calidad Trabajo en equipo
3.- ¿Cuáles son las debilidades que enfrenta la empresa SERVILIM en el mercado?	Falta de publicidad Escasos medios de comunicación.
7.- ¿Qué tipo de acciones de promoción de ventas realiza para captar y persuadir a sus clientes?	En esta pregunta los entrevistados, confirmaron que no se han realizado actividades de promoción de ventas, para poder captar y persuadir a nuevos clientes (empresas, organismos e instituciones), debido al poco conocimiento de las técnicas.
9.- ¿La empresa SERVILIM cuenta con los recursos necesarios para desarrollar planes	Confirmaron que si cuentan con los recursos necesarios (humanos, tecnológicos) para desarrollar las acciones que beneficien a la empresa.

Fuente: Entrevista a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

Para la comprobación de la hipótesis tres se usaron las preguntas 3, 4, 8 y 9 de la encuesta.

La pregunta tres se basó en: ¿Al momento de adquirir el servicio de limpieza, que aspecto es más importante para Ud.?, en donde el 46,90 indicó que la calidad es la característica más relevante al decidir por contratar el servicio de limpieza, lo que SERVILIM puede adoptar esto brindar servicios de calidad, para que el cliente los prefiera.

En el caso de la pregunta cuatro que se refería a los precios de los servicios de limpieza y aseo que le brindan los encuestados manifestaron que son: “altos” un 13,79%, mientras que señalaron que los precios son “promedios” un 75,17%, y el 11,03% manifestó que eran precios “bajos”.

En la interrogante ocho (8) concerniente a: ¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse de la respectiva publicidad de una empresa de limpieza?, radio 17,93%, televisión 2,07%, hojas volantes 13,00%, prensa escrita 10,34%, vallas publicitarias 15,17%, página web 20,69%, redes sociales 20,69%

Teniendo que los entrevistados preferirían enterarse por medios electrónicos, página web 20,69%, y redes sociales 20,69%. Estas respuestas sirven para poder determinar una estrategia de publicidad basada en los medios electrónicos, y redes sociales.

La pregunta número 9 se refería a: ¿Qué material promocional prefiere al momento de adquirir los servicios de la empresa SERVILIM?, agendas 17,93%, calendarios 2,07%, esferos 13,10%, camisetas 10,34%, vasos 15,17%, franelas 20,69%, otros 20,69%. Es así que como utilizar estos elementos para promover publicitariamente a SERVILIM.

Finalmente la aceptación de la hipótesis se consolida con las preguntas 7 y 10, la primera hacía referencia a lo siguiente: Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza, ¿estaría dispuesto a contratar dichos servicios?, teniendo un 100% que manifiesta que sí estarían dispuestos a adquirir dicho servicio; en cuanto a la pregunta 10 tenemos que el 100% de las personas encuestadas señalan que si recomendarían a SERVILIM a sus grupos de amigos.

CUADRO 2.6 Comprobación de Hipótesis

HIPÓTESIS 1: La fundamentación teórica de la propuesta permitirá diseñar un Plan de Marketing para la empresa SERVILIM.		
PREGUNTA DE ENCUESTA	PORCENTAJE	
1.- ¿La empresa o institución que Ud. dirige, cuenta con un servicio de limpieza y mantenimiento?	SI	98%
	NO	2%
6.- ¿Conoce usted alguna empresa específica que oferte o preste servicios de limpieza en la ciudad de La Libertad?	SI	9%
	NO	91%
HIPÓTESIS 2: El diagnóstico del escenario actual permitirá establecer estrategias que ayuden a SERVILIM a posicionarse en el mercado.		
PREGUNTA DE ENCUESTA	PORCENTAJE	
5.- ¿El servicio de limpieza que le brindan en la actualidad es?	Excelente	37,93%
	Bueno	51,03%
	Regular	9,66%
	Malo	1,38%
HIPÓTESIS 3: Las estrategias de mercadeo permitirán el desarrollo del plan de marketing.		
PREGUNTA DE ENCUESTA	PORCENTAJE	
3.- ¿Al momento de adquirir el servicio de limpieza, que aspecto es más importante para Ud.?	Calidad	46,90%
	Precio	13,79%
	Servicio	28,28%
	Profesionalismo	11,03%
4.- ¿Los precios de los servicios de limpieza y aseo, que le brindan son?	Alto	13,79%
	Promedio	75,17%
	Bajo	11,03 %
7.- ¿Si una empresa le ofreciera servicios de limpieza, ¿estaría dispuesto a contratar dichos servicios?	SI	100,00%
	NO	0,00%
8.- ¿Qué medio de comunicación preferiría para enterarse de la respectiva publicidad de una empresa de limpieza?	Radio	17,93%
	Televisión	2,07%
	Hojas Volantes	13,00%
	Prensa Escrita	10,34%
	Vallas Publicitarias	15,17%
	Página Web	20,69%
9.- ¿Qué material promocional prefiere al momento de adquirir los servicios de la empresa SERVILIM?	Redes Sociales	20,69%
	Agendas	17,93%
	Calendarios	2,07%
	Esferos	13,10%
	Camisetas	10,34%
	Vasos	15,17%
	Franelas	20,69%
Otros	20,69%	
10.- ¿Ud. recomendaría a la empresa SERVILIM a sus grupos sociales y empresariales?	SI	100,00%
	NO	0,00%

Fuente: Encuesta a empresas.

Elaborado por: Margarita Quistial C.

2.5. Diagnóstico

Finalizada la respectiva investigación de mercado, que se realizó a los socios de la empresa SERVILIM y a sus respectivos clientes, se diagnosticó lo siguiente:

- La empresa SERVILIM, tiene muchos años de constitución en el mercado, lo cual permite que tenga experiencia y conozca el segmento de mercado objetivo de la misma manera ayuda a que se constituya su ventaja competitiva, factor determinante para enfrentarse a la competencia del sector.
- Mediante un análisis situacional se conoció las fortalezas y debilidades que enfrenta la empresa SERVILIM, aquellas que puede controlar y realizar acciones para corregirlas, mientras que de la misma manera se evidenció los factores externos que pueden afectar o beneficiar de manera directa las acciones de la empresa, es decir las amenazas y las oportunidades.
- Es importante que la empresa SERVILIM, realice estrategias enfocadas al producto que ofrece al mercado es decir al servicio de limpieza que brinda a las empresas e instituciones, en base a ello establecer el respectivo precio este debe ser enmarcado al servicio prestado, de la misma manera mejorar la difusión de la empresa a través de herramientas publicitarias, y adecuar el lugar de distribución del servicio.
- La empresa SERVILIM, brinda un buen servicio de limpieza a sus clientes, sin embargo es necesario que los empleados de la empresa, reciban capacitaciones respecto al servicio al cliente, para que este se encuentre satisfecho por el servicio recibido.
- Es necesario que la empresa SERVILIM, implemente un modelo de Plan de Marketing, que le permita mejorar su participación dentro del mercado, incrementando sus ingresos, procurando liderar el segmento de mercado al cual se dirige.

CAPÍTULO III

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA SERVILIM DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA

3.1. Presentación

SERVILIM, es una empresa constituida en el cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, la misma se dedica a ofrecer a empresas públicas y/o privadas, y demás instituciones, servicio de limpieza y aseo, contando con la colaboración del personal administrativo, comercial y operativo que realiza las acciones respectivas para poder brindar un excelente servicio a sus clientes, satisfaciendo así sus necesidades.

A continuación se desarrollará un modelo de Plan de Marketing para la empresa SERVILIM, con la finalidad de implementar estrategias, tácticas y actividades enfocadas a mejorar el servicio de limpieza y mantenimiento que en la actualidad ofrece la empresa a sus clientes, de la misma manera poner un precio que cubra con el servicio prestado, seleccionar los medios de comunicación para difundir la respectiva publicidad de la empresa, así como el servicio que ofrece, rediseñar el punto de venta es decir la empresa, enmarcado a mejorar la adecuación de las oficinas.

Estableciendo las estrategias y tácticas que involucra a las variables del marketing mix, es decir producto, precio, publicidad y plaza, la empresa SERVILIM, podrá mejorar su participación dentro del mercado, incrementando sus ingresos de manera significativa, lo que significa que tendrá una nueva cartera de clientes, a los cuales deberá satisfacer sus necesidades.

Mediante la correcta implementación del respectivo Plan de Marketing, la empresa SERVILIM, podrá mejorar sus procesos administrativos y comerciales, lo cual encierra la posibilidad de liderar el segmento de mercado objetivo, mejorando así la rentabilidad de la empresa.

3.2. Datos de Identificación

Nombre de la empresa:

SERVILIM

Logotipo:



Servicio de limpieza y mantenimiento

Gerente General:

Sr. Marco Lozada Lucio

Ubicación:

Cantón La Libertad (Av. 9 de Octubre y Robles Bodero)

Teléfono:

04-2-784-856

Correo Electrónico:

empresaservilim@gmail.com

3.3. Filosofía Empresarial

3.3.1. Misión

Somos una empresa que brinda servicio de limpieza y mantenimiento a sus clientes con la finalidad de satisfacer las necesidades y demás requerimientos, contamos con la colaboración de nuestro personal que realiza sus tareas basados en la excelencia y el servicio, superando las expectativas de nuestros clientes.

3.3.2. Visión

Liderar el mercado en el servicio de limpieza y mantenimiento, a nivel de provincial, mediante el trabajo en equipo, promoviendo el desarrollo de nuestros empleados y el desarrollo de la provincia.

3.3.3. Valores Organizacionales

Entre los valores organizacionales por los cuales se rigen los empleados de la empresa SERVILIM, son los siguientes:

Responsabilidad.- con las actividades que se realizan dentro de la empresa, los empleados deberán cumplir con las tareas asignadas, cumpliendo con satisfacer las necesidades de los clientes.

Servicio al Cliente.- es decir brindarle un buen servicio de calidad a los clientes, superando las expectativas de los mismos.

Respeto.- hacia cada uno de los miembros que conforman la empresa SERVILIM, respetando cada una de las opiniones de los demás.

Compromiso.- con cada uno de nuestros clientes brindando un buen servicio, con nuestros empleados proporcionándole un buen ambiente laboral, con la comunidad promoviendo el desarrollo y bienestar.

3.3.4. Objetivos Empresariales

3.3.4.1. Objetivo General

Incrementar la participación de mercado, mediante la correcta implementación de estrategias de marketing que contribuyan al posicionamiento de la empresa SERVILIM, mejorando el servicio de limpieza y mantenimiento que les brinda a sus clientes.

3.3.4.2. Objetivos Específicos

Los objetivos específicos que contribuirán con el cumplimiento del objetivo general son los siguientes:

- Implementar los diferentes medios de comunicación más adecuados y eficientes para la correcta difusión de la imagen corporativa de la empresa SERVILIM, y de los servicios que brinda al segmento de mercado objetivo.
- Mejorar el servicio de limpieza y mantenimiento que brinda a los clientes de la empresa, mediante la renovación del servicio que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.
- Aplicar herramientas de promoción de ventas que permita persuadir a nuevos clientes, incrementando así el rendimiento de la empresa SERVILIM.
- Desarrollar estrategias direccionadas a la adecuación del precio en base al producto que se ofrece a los clientes, de la misma manera exponer los servicios en lugares estratégicos, captando nuevos clientes para la empresa SERVILIM.

3.4. Ambiente de Marketing

3.4.1. Macro-Ambiente

Dimensión Política

El Ecuador es un estado de derecho, justicia social, democracia, soberano e independiente, el mismo está conformado por cinco poderes estatales y corresponde a los siguientes: poder ejecutivo, poder legislativo, poder judicial, poder electoral y finalmente el poder de participación ciudadana.

Ecuador, es uno de los principales países que se ha desarrollado en América Latina, dado al crecimiento de las diferentes industrias que posee y a los diversos planes que se han diseñado para incrementar el desarrollo y promoviendo el bienestar de la población, planes como los objetivos del Buen Vivir 2013-2017,

El Plan Nacional del Buen Vivir está conformado por doce objetivos encaminados a promover el desarrollo del país y el buen vivir de los habitantes del país, uno de los principales objetivos que podemos destacar es la transformación de la matriz productiva, el mismo se basa en mejorar las industrias que se encuentra en el país proporcionando los recursos necesarios para que mejore su rentabilidad y su participación en el mercado.

Referente a la industria de limpieza, se han implementado nuevos reglamentos así consta en el Decreto 2393, contando con el apoyo del Estado y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, denominado Reglamento de Seguridad y Salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, el mismo se constituyó con la finalidad de proporcionarle a los trabajadores de las diferentes empresa públicas y privadas un excelente ambiente laboral, resguardando la integridad y salud física de cada uno de los empleados, en el cual indica en el art. 34 refiriéndose a la Limpieza de Locales, en mismo menciona que los locales de trabajo y dependencias anexas deberán mantenerse siempre en buen estado de limpieza, lo cual justifica la realización de un modelo de Plan de Marketing para SERVILIM.

Dimensión Económica

Referente a la dimensión económica, podemos tomar en cuenta el crecimiento que ha tenido las industrias en el Ecuador, según las publicaciones y estudios que se ha realizado en los últimos años específicamente en el año 2012, a través del censo que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el mismo indica que en el Ecuador existen 704. 556, empresas.

A continuación se detalla en la siguiente tabla, las empresas con las que cuenta nuestro país:

TABLA N° 3.1.: Empresas en el Ecuador

En la tabla se detalla las empresas que se encuentran en el país, la empresa SERVILIM, figura en las empresas que se dedican a otras actividades de servicio, representada por el 5,97%, lo cual indica que la empresa SERVILIM, que se dedica al servicio de limpieza y mantenimiento, está correctamente situada, debido a que genera muchos ingresos para el país.

Dimensión Social

La dimensión social se enfoca a establecer estándares que puedan mejorar la calidad de vida de los habitantes del país, en el caso de la empresa SERVILIM, podemos indicar que las empresas en la actualidad buscan brindar un buen ambiente de trabajo, a los empleados para que cumplan con los objetivos que la empresa se plantea.

La industria que brinda servicio de limpieza y mantenimiento, ha avanzado con el tiempo los procesos son mucho más eficientes, el estado se ha encargado de que los trabajadores de las diferentes empresas sean estas públicas o privadas, le brinden un ambiente limpio a sus colaboradores, proporcionando bienestar, y resguardar su integridad física y mental.

La empresa SERVILIM, se dedica a brindar a sus clientes un excelente servicio de limpieza y mantenimiento, con la finalidad de que las empresas que solicitan el servicio, les brinden un excelente ambiente laboral a sus colaboradores, cumpliendo con los respectivos estándares de calidad.

Dimensión Tecnológica

La dimensión tecnológica se enfoca a dar a conocer como se emplean las herramientas tecnológicas dentro del sector de servicio de limpieza y mantenimiento, en el caso de la empresa SERVILIM, los procesos se realizan de manera diferente, se emplean nuevos instrumentos para realizar las tareas de limpieza, los empleados que realizan las acciones de limpieza utilizan nuevos instrumentos para realizar las acciones, estas actividades son referente a la parte operativa de la empresa SERVILIM.

Respecto al área administrativa de la empresa se implementarán nuevos programas y demás sistemas que ayuden a mejorar los procesos administrativos que la empresa SERVILIM demanda, se considera aplicar nuevos instrumentos que ayuden a mejorar los procesos tanto en la gestión administrativa y comercial.

3.4.2. Microambiente

Respecto a las variables que integran el microambiente, son importantes de analizar debido a que integran aquellos aspectos que puede controlar, y que a continuación se detallan:

Poder de Negociación con los clientes

El primer factor que integra el microambiente que se analizará es el poder de negociación con los clientes, la empresa desde que fue constituida se dedica a brindar un buen servicio a sus clientes, brindándole las facilidades de pago, colocando un precio acorde al servicio prestado.

Es por esta razón que procura capacitar a sus empleados, en temas relacionados a nuevas formas de brindar servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades, actualmente existe una buena relación con sus clientes, brinda asesoría oportuna a los clientes, escucha sus sugerencias, para poder superar sus expectativas respecto al servicio prestado.

A continuación se detalla los principales clientes que adquieren los servicios de la empresa SERVILIM.:

- Edificio El Conquistador.
- Edificio Solaris.
- Hostal Costa Brava.
- Edificio El Tiburón.
- Consejo de la Judicatura de Santa Elena.

Poder de Negociación con los proveedores

Los proveedores son muy importantes dentro de la empresa SERVILIM, pues son los que proveen de los insumos necesarios para que la empresa brinde un buen servicio a los clientes, por lo cual se debe mantener una estrecha relación con los proveedores, para negociar y establecer precios de los productos que la empresa adquiere. Para que la empresa SERVILIM, seleccione a sus proveedores correctamente, debe verificar y analizar el historial de dicho proveedor, si este cumple con la entrega del producto en determinado tiempo, si el producto que se entrega cuenta con los estándares de calidad establecida, entre otros factores.

A continuación se detallan los proveedores de la empresa SERVILIM:

- GUERRERO CASTRO MERCEDES SERENA.
- PRO CLEANSA S.A.
- PAREDES VINCES ANTONIO GUILLERMO.
- Guerrero Aldas Nelson Gustavo.- QUÍMICOS GUERRERO.

Amenaza de nuevos entrantes

En la actualidad no existen barreras de entrada para que otras empresas dedicadas al servicio de limpieza y de mantenimiento se constituyan en la provincia de Santa Elena, los nuevos emprendimientos deben contar con la respectiva asesoría legal para poder constituirse, de la misma manera contar con los requisitos necesarios para funcionar correctamente en el mercado. Sin embargo existen factores que la empresa SERVILIM, posee y podría afectar el rendimiento de las nuevas empresas, uno de los factores que influye es la experiencia que tiene en el mercado debido a que se constituyó hace doce años, haciéndola competitiva, cuenta con el apoyo de sus clientes debido a que les brinda un buen servicio, estos factores son muy determinantes al momento de constituirse una empresa.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos constituyen un factor importante dentro de las empresas que se dedican a brindar servicio de limpieza y mantenimiento, sin embargo la empresa SERVILIM, puede considerar como productos sustitutos a las empresas que brindan servicio de limpieza tecnificado, es decir las empresas que poseen más tecnología para ofrecer el servicio de limpieza. En la actualidad la empresa SERVILIM, cuenta con herramientas tecnológicas en el área administrativa y operativa que le permiten mejorar los procesos, siempre conscientes que la tecnología ayuda a realizar el trabajo en menos tiempo, sin embargo en el área operativa los empleados desempeñan ciertas actividades de manera manual, por ejemplo, para realizar el respectivo aseo de los pisos, la empresa SERVILIM, utiliza una enceradora manual, mientras que otras empresas de servicio reemplazan la mano de obra, por algo más técnico, en este caso utilizan abrillantadora industrial.

La empresa SERVILIM, se caracteriza por satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes, respecto al servicio de limpieza y mantenimiento de sus respectivas empresas y emprendimientos, por lo cual las actividades de limpieza y mantenimiento las realizan de dos formas, utilizando mano de obra y tecnología, pues así supera las expectativas de los clientes.

Competidores Actuales

Como anteriormente se mencionó que las empresas que ofrecen servicio de limpieza y mantenimiento, han crecido durante los últimos años, cada una de ellas realiza diferentes estrategias para poder mantenerse en el mercado, por lo cual podemos indicar que los principales competidores para la empresa SERVILIM, son los siguientes:

- PISALANE
- GRUPO CH&S
- ULTRACLEANNIG.
- GUAYASCLEAN.

3.4.3. Necesidades del Mercado

Para conocer cuáles son las necesidades del mercado es importante conocer las necesidades que satisface el servicio de limpieza y mantenimiento, por lo cual se utilizará el modelo creado por Abraham Maslow, denominado la Pirámide de Maslow, esta pirámide representa las necesidades que tiene el ser humano, la misma comienza por las necesidades básicas, y termina en la autorrealización. Por lo cual la empresa SERVILIM, al brindar servicio de limpieza y mantenimiento se encuentra en la siguiente representación gráfica:

GRÁFICO N° 3. 11 Pirámide de Maslow



Fuente: Pirámide de Maslow
Elaborado por: Margarita Quistial C.

La empresa SERVILIM, satisface una necesidad fisiológica como se indica en el gráfico de la pirámide de Maslow, debido a que esta se enfoca a cubrir necesidades de limpieza y de aseo en las instituciones públicas o privadas, con la finalidad de brindarle un ambiente seguro y sano a los trabajadores que laboran en la empresa, por ser una necesidad fisiológica o básica, es muy representativa en el mercado, debido a que existen muchas empresas constituidas en la provincia de Santa Elena, que solicitan el servicio de limpieza y mantenimiento para sus respectivas organizaciones, estableciendo que SERVILIM, es muy competitiva dentro del mercado.

3.4.4. Análisis FODA

El análisis FODA que se realizó a la empresa SERVILIM, indicó cuáles son sus factores internos aquellos que puede controlar, es decir las fortalezas y debilidades, mientras que también se conoció cuáles son sus oportunidades y amenazas, en las cuales no puede ejercer control, las mismas que a continuación se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 3. 7 Análisis FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el Mercado 2. Servicio al Cliente 3. Trabajo en Equipo 4. Infraestructura Adecuada 5. Ubicación Estratégica de la empresa 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa Publicidad 2. No emplean técnicas de promoción de ventas 3. Poca capacitación a los empleados 4. Pocas estrategias de precio del servicio
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retener a clientes 2. Alianzas con los proveedores 3. Crecimiento del mercado 4. Mejorar el Servicio 5. Nuevos puntos de ventas del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Productos Sustitutos 3. Políticas Gubernamentales 4. Inestabilidad en los precios del servicio 5. Desastres Naturales

Fuente: Análisis FODA

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.4.5. Matriz FODA

La matriz FODA, es una herramienta administrativa que permite diseñar las estrategias que la empresa SERVILIM, debe implementar para lograr una mayor participación del mercado, las estrategias se presentan a continuación:

CUADRO N° 3. 8 Matriz FODA

 <p>MATRIZ FODA</p>	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en el Mercado 2. Servicio al Cliente 3. Trabajo en Equipo 4. Infraestructura Adecuada 5. Ubicación Estratégica 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escasa Publicidad 2. No emplean técnicas de promoción de ventas 3. Poca capacitación a los empleados 4. Estrategias (precio)
<p>Oportunidades</p>	<p>Estrategia Maxi-Maxi</p>	<p>Estrategia Mini-Maxi</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Retener a clientes 2. Alianzas con los proveedores 3. Crecimiento del mercado 4. Mejorar el Servicio 5. Nuevos puntos de ventas del servicio 	<p>F2-O4.- Implementar nuevos servicios dirigidos a nichos de mercado.</p> <p>F1-05.- Desarrollar nuevos puntos de ventas, para ofrecer el servicio que brinda la empresa SERVILIM.</p>	<p>D1-O1.- Implementar nuevos medios de comunicación para difundir la imagen de la empresa.</p> <p>D2-O3.- Aplicar técnicas de ventas que permitan persuadir a nuevos clientes del segmento.</p>
<p>Amenazas</p>	<p>Estrategia Maxi-Mini</p>	<p>Estrategia Min-Min</p>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia 2. Productos Sustitutos 3. Políticas Gubernamentales 4. Inestabilidad en los precios del servicio 5. Desastres Naturales 	<p>F1-A1.- Implementar nuevos mecanismos para pagar el servicio que la empresa SERVILIM, ofrece al mercado.</p>	<p>D3-A1.-Capacitar a los empleados para seguir brindando un buen servicio.</p> <p>D4-A4.- Establecer una política de precios accesible al consumidor.</p>

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Margarita Quistial C.

3.4.6. Estrategias y Cursos de Acción

Las estrategias que se plantearán para llevar a cabo la realización del plan de marketing para la empresa SERVILIM, se resume en las siguientes:

E1.- Implementar nuevos servicios dirigidos a nichos de mercado

Esta estrategia se aplicará con la finalidad de ingresar a nuevos nichos de mercado (casas), que no están satisfechos, a través de la implementación de nuevos servicios, permitiendo captar nuevos clientes, lo que representa ingresos para la empresa SERVILIM.

- Planificar las acciones para brindar un nuevo servicio
- Establecer precio de acuerdo al servicio prestado
- Delegar a los empleados para realizar las funciones
- Realizar la respectiva publicidad del nuevo servicio

E2.- Desarrollar nuevos puntos de ventas, para ofrecer el servicio que brinda la empresa SERVILIM

Con la finalidad de poder llegar a más personas que integran el segmento de mercado objetivo, se establecerán nuevos puntos de ventas de manera estratégica para persuadir a los clientes y adquieran el servicio de limpieza y mantenimiento que ofrece SERVILIM.

- Establecer los puntos de ventas
- Realizar un cronograma
- Asignar a un vendedor
- Dotar con material publicitario al punto de venta

E3.- Implementar nuevos medios de comunicación para difundir la imagen de la empresa SERVILIM

Es necesario implementar nuevos medios de comunicación que permitan difundir a la empresa SERVILIM, y los servicios que ofrece al segmento de mercado por lo cual se desea implementar nuevos medios de comunicación, que lleguen de manera eficiente al segmento de mercado.

- Seleccionar los medios de comunicación
- Establecer un presupuesto
- Realizar un cronograma para la publicidad
- Realizar diseño publicitario
- Difundir la publicidad

E4.- Aplicar técnicas de promoción de ventas que permitan persuadir a nuevos clientes.

- Seleccionar las herramientas de promoción de venta
- Establecer el respectivo presupuesto
- Realizar el diseño gráfico
- Establecer políticas de entrega del material promocional
- Entrega del material promocional

E5.- Implementar nuevos mecanismos para pagar el servicio que la empresa SERVILIM, ofrece al mercado.

Implementar nuevas formas de pago, ayudará a que los clientes puedan acceder a servicios que la empresa ofrece de manera inmediata.

- Establecer los planes de pago
- Informar a los clientes de la estrategia
- Crear una base de datos de clientes
- Efectuar los pagos del servicio

E6.- Capacitar a los empleados para seguir brindando un buen servicio a los clientes.

Capacitar a los empleados es una medida correcta debido a que se podrá brindar un excelente servicio al cliente, satisfaciendo sus necesidades.

- Seleccionar los temas de Capacitación
- Contratar a un Capacitador
- Informar a los empleados sobre la capacitación
- Impartir la capacitación a los empleados

E7.-Establecer una política de precios accesibles al consumidor

Los precios son importantes para adquirir un buen servicio, por lo cual es necesario implementar una política de precio para que los clientes adquieran el respectivo servicio.

- Reunirse con los socios de la empresa
- Establecer una política de precio
- Aplicar las políticas respectivas para el servicio

3.5. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es la principal herramienta que tiene la empresa, debido a que permite identificar las características que tiene el segmento de mercado objetivo, es decir motivaciones, comportamiento, actitudes y demás variables que la empresa SERVILIM, puede implementar dentro de su producto (servicio) para satisfacer esa necesidad.

3.5.1. Estrategia de Segmentación

La estrategia que desea aplicar la empresa SERVILIM, es la que se detalla:

Segmentación Diferenciada de Mercado.- Este tipo de estrategia de segmentación permite que el servicio que ofrece la empresa SERVILIM, satisfaga las necesidades que tienen sus clientes, y a la vez permite introducirse en nichos de mercado, a través de la personalización de dicho servicio.

3.5.2. Perfil del Segmento

A continuación se presenta el siguiente cuadro, en donde se indican las variables del segmento:

CUADRO N° 3. 9 Perfil del Segmento

Criterios de Segmentación	Variables
<u>Geográficos</u> Cantón	Santa Elena, La Libertad, Salinas
<u>Demográficos</u> Ocupación	Directivos de empresas privadas y/o publicas
<u>Socioeconómicos</u> Empresas e Instituciones	Medio, Medio Alto
<u>Psicográficos</u> Actitud	Servicio de limpieza y mantenimiento

Fuente: La autora

Elaborado por: Margarita Quistial C.

3.5.3. Mercado Objetivo

La empresa SERVILIM, ofrece al mercado el servicio de limpieza y mantenimiento a instituciones públicas y privadas, este servicio lo desempeña desde hace algunos años, brindado un excelente servicio a sus clientes, sin embargo no emplea las técnicas adecuadas para poder difundir la imagen corporativa de la empresa y los servicios que esta le ofrece a sus clientes, por lo cual es importante implementar un Plan de Marketing que le permita mejorar la gestión comercial de la empresa SERVILIM.

El servicio de limpieza y mantenimiento se dirige a todas las empresas públicas o privadas que deseen brindarles un ambiente de comodidad y sobre todo de salud a sus empleados, de la misma manera la empresa SERVILIM, desea ingresar a nuevos segmentos de mercado (plaza), por lo que necesita aplicar estrategias enfocadas al servicio (producto) que ofrece, logrando persuadir a clientes a través de técnicas publicitarias (publicidad), de acuerdo a su capacidad adquisitiva (precio).

3.6. Posicionamiento

3.6.1. Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa determinado producto, en la mente de sus clientes, para lograr el posicionamiento de la empresa es necesario que se establezca una estrategia que contribuya al posicionamiento de SERVILIM, y a continuación se detalla:

Estrategia Basada en el atributo.- se enfoca a poder destacar los diferentes atributos y características específicas que tiene el servicio de limpieza y mantenimiento que brinda a los clientes la empresa SERVILIM, a través de esta estrategia la empresa podrá explotar las características del servicio haciendo hincapié en los factores que posee, estableciendo diferencia con las demás empresas que se encuentran en el mercado brindando servicio de limpieza.

3.6.2. Ventaja Competitiva

La empresa SERVILIM, es una de las primeras empresas que se constituyó en la provincia de Santa Elena, por lo cual sus directivos y empleados realizan diferentes esfuerzos por establecer parámetros de diferencia frente la competencia, mediante la correcta utilización de sus recursos, el recurso humano se encarga de cumplir con todas las tareas asignadas por los directivos, se administra de manera correcta el recurso financiero, utilizando los recursos materiales y tecnológicos para brindar un buen servicio a los clientes.

Las ventajas competitivas que posee la empresa SERVILIM, y que ayuda a diferenciarse de la competencia son las que a continuación se describen:




- Experiencia en el mercado, debido a que está constituida hace ya dos décadas lo que le permite diferenciarse de las demás empresas que brindan este servicio.
- Servicio de calidad, cumpliendo siempre con las especificaciones de los clientes y satisfaciendo sus necesidades.
- Fidelización de clientes, gracias al apoyo de los clientes, que confían siempre en el servicio que la empresa SERVILIM, ofrece.
- Ubicación estratégica otras de las variables puesto que se encuentra localizado en un lugar estratégico es decir el cantón La Libertad que es considerado como el casco comercial de la provincia de Santa Elena.
- Trabajo en equipo otras de las variables que es considerado como ventaja competitiva, pues así cumplen con las tareas y objetivos planteados por la empresa SERVILIM.

3.7. Marketing Mix.

3.7.1. Estrategia de Producto

El servicio que la empresa SERVILIM ofrece al segmento de mercado objetivo es el de limpieza y mantenimiento de empresas públicas y privadas, las características que definen al servicio que brinda SERVILIM son: calidad, desempeño y eficacia debido a que los empleados de la empresa cumplen con un excelente desempeño de las actividades de limpieza y mantenimiento, brindándole seguridad y satisfacción a los clientes, utilizando los recursos materiales necesarios para superar las expectativas de clientes.

CUADRO N° 3. 10 Servicio

Servicio	Evidencia
Los empleados están debidamente capacitados para desempeñar sus actividades, utilizando los implementos para poder protegerse de cualquier enfermedad.	
Los utensilios que los empleados utilizan para realizar las actividades de limpieza para las diferentes instituciones.	
Otras de las características específicas que tiene el servicio que ofrece SERVILIM, es que el personal está debidamente uniformado y con los equipos necesarios.	

Fuente: Servicio

Elaborado por: Margarita Quistial C.

CUADRO N° 3. 11 Cartera de servicios

SERVICIOS
Abrillantado de pisos
Encerado de pisos de madera, como de cerámica
Rasqueteado de pisos de madera.
Limpieza interna.
Limpieza externa.
Se aspira y trapea pisos de madera.
Se aspira y trapea pisos de cerámica.

Fuente: Servicio

Elaborado por: Margarita Quistial C.

3.7.2. Estrategia de Precios

El precio es una característica importante para poder atraer nuevos clientes y retener aquellos que ya son, por lo cual es necesario implementar estrategias de precio, y a continuación se detallarán las políticas de descuentos que se aplicará en la empresa SERVILIM.

TABLA 3. 11 Precio

Precio	Política de Descuento
<p>Dependerá de:</p> <ul style="list-style-type: none">• Tipo de servicio a realizar.• La frecuencia con que se contratará el servicio.• El grado de suciedad.• La superficie	<ul style="list-style-type: none">• Los pagos se realizarán el 50% al comenzar los trabajos, y el 50% una vez entregado el servicio.• Además si el cliente paga de contado, recibirá el 20% de descuento en el servicio.• En casos de limpieza periódica tendrá el 5% de descuento.

Fuente: La autora

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.7.3. Estrategia de Promoción

La variable promoción es importante dentro de la gestión comercial de la empresa SERVILIM, por lo cual es necesario implementar nuevas herramientas que ayuden a que la empresa mejore su participación en el mercado, por lo cual a continuación se realizará la descripción de las variables que integran el mix promocional, que corresponde a publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas.

3.7.3.1. Publicidad

Respecto a la publicidad que se desea implementar para la empresa SERVILIM corresponde a las siguientes técnicas publicitarias.

Hojas Volantes

GRÁFICO N° 3. 12 Hojas Volantes

servi
lim
Servicio de limpieza y mantenimiento

Contamos con:

Personal Capacitado

Ofrecemos a nuestros clientes:

Servicio de Limpieza y Mantenimiento

Brindando calidad de servicio y confianza a nuestros clientes!!!

Insumos materiales para proporcionar un buen servicio

Resguardando la seguridad y salud de sus colaboradores

Contáctanos:
04-2-783517
empresaservilim@gmail.com
La Libertad-Ecuador

Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias tendrán un diseño que ayudará a captar la atención de las personas que viajan en las diferentes carreteras de la provincia, en la cual se detallarán la información de la empresa SERVILIM.

A continuación se muestra una gráfica del modelo de valla publicitaria:

GRÁFICO N° 3. 13 Vallas Publicitarias



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

Las vallas publicitarias serán ubicadas en diferentes puntos estratégicos de las vías de la provincia, y a continuación se detallan los lugares donde se distribuirán:

CUADRO N° 3. 12 Puntos Estratégicos

Ciudades	Ubicación Estratégica
Santa Elena	Vía Guayaquil (antigua)
La Libertad	UPSE (a unas cuadras)
Salinas	Malecón

Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

Redes Sociales

Las redes sociales son necesarias debido a que la empresa SERVILIM, desea ser competitiva dentro del mercado, por lo cual necesita tener interacción con los clientes, implementando herramientas como: facebook y twitter.

A continuación se detallan las herramientas a utilizar:

GRÁFICO N° 3. 14 Facebook



Fuente: Facebook

Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 15 Twitter



Fuente: Twitter

Elaborado por: Margarita Quistial C

Página Web

Otro de los medios de interacción que se implementarán es el sitio web que a continuación se ilustra:

GRÁFICO N° 3. 16 Página Web



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 17 Página Web



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

3.7.3.2. Relaciones Públicas

Referente a las acciones de relaciones públicas, tenemos diseñados campañas de concientización social o responsabilidad social, y se cita a continuación:

- ❖ Incentivar a la comunidad al reciclaje, esto puede ser dando opciones, sugerencias o ideas, de qué hacer con ciertos objetos que pueden ser reutilizados.
- ❖ Motivar al personal y a la comunidad, para que en ciertas épocas lleven a la organización, todo aquel material reciclable que generen.
- ❖ Estimular a los clientes en separar los desechos por su clasificación en diferentes tachos: negro (en él se pondrá la basura que puede ser reutilizada), azul (los residuos a los cuales no se les dará ningún uso), y el tacho de color verde (para los desechos orgánicos).
- ❖ Establecer alianzas con los proveedores, para la utilización de insumos que tengan bajo índice residual, sin que esto implique comprometer costos, y calidad.

Así mismo se establecerá un anuncio publicitario en un diario peninsular de mucha acogida a nivel provincial, a continuación se presentan los datos del diario:

TABLA 3. 12 Datos

Diario	Horario	Medidas	Páginas
Súper La Península	Todos los días Lunes de cada mes	15 cm x 10 cm	# 5

Fuente: La autora

Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 18 Anuncio Publicitario



Ofrecemos a nuestros clientes:

Servicio de Limpieza y Mantenimiento

Brindando calidad de servicio y confianza a nuestros clientes!!!

Contáctanos:
04-2-788517
empresaserlim@gmail.com
La Libertad-Ecuador

Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

3.7.3.3. Promoción de Ventas

El material promocional que va hacer entregado a los clientes de la empresa SERVILIM, son los siguientes:

GRÁFICO N° 3. 19 Esferos



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 20 Camisetas



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 21 Agendas



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 22 Vasos



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3.23 Franelas



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

GRÁFICO N° 3. 24 Gorras



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

3.7.4. Estrategia de Plaza

En la actualidad la empresa SERVILIM, utiliza el canal de distribución de primer nivel, debido a que la empresa ofrece directamente el servicio de limpieza y mantenimiento a otras instituciones públicas y privadas, puesto que las personas que solicitan servicio de limpieza para sus empresas, acuden directamente a la empresa SERVILIM, para solicitar los servicios. A continuación se detalla el gráfico donde se expone el canal de distribución de la empresa SERVILIM:

GRÁFICO N° 3. 25 Canal de Distribución



Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

Mientras que otros medios que se implementarán para poder acceder a nuevos clientes es a través de la implementación de nuevos puntos estratégicos, donde se puede capturar nuevos clientes:

CUADRO N° 3. 13 Ubicación Estratégicas

Ciudades	Ubicación Estratégica
Santa Elena	Terminal Terrestre
La Libertad	Comercial Buenaventura
Salinas	Centro de Atención Ciudadana

Fuente: La autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

En los sitios que se detallaron anteriormente se implementará un stand debidamente acondicionado para que la persona que se encuentre en él, pueda receptor a las personas que soliciten el servicio de limpieza y mantenimiento, proporcionándole información respecto al servicio.

A continuación se presenta la gráfica del modelo del stand que implementará la empresa SERVILIM:

GRÁFICO N° 3. 26 Modelo de Stand



Fuente: La Autora
Elaborado por: Margarita Quistial C

Cada uno de los stand, van a estar debidamente equipado con el respectivo material promocional, es decir hojas volantes, esferos, gorras, vasos y demás material promocional de la misma manera contará con una persona que le indique a cada una de los individuos que se acerquen a pedir información sobre el servicio de limpieza y mantenimiento.

3.8. Presupuesto

Para realizar las actividades detalladas en el desarrollo del Plan de Marketing, se establecerá un presupuesto que cubra con las acciones a realizar.

Por lo cual a continuación se explican:

3.8.1. Presupuesto de Publicidad

Los medios de comunicación que serán implementados para la respectiva campaña publicitaria de la empresa SERVILIM son los siguientes:

TABLA 3. 13 Presupuesto de Publicidad

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Hojas Volantes	250	\$ 35,00	\$ 35,00
Vallas Publicitarias	3	\$ 320,00	\$ 960,00
Página Web	1	\$ 190,00	\$ 190,00
Redes Sociales	2	\$ 150,00	\$ 300,00
TOTAL			\$ 1.485,00

Fuente: Presupuesto de Publicidad
Elaborado por: Margarita Quistial C

3.8.2. Presupuesto de Relaciones Públicas

La actividad que se va a desarrollar dentro de las acciones de Relaciones Públicas, es la siguiente:

TABLA 3. 14 Presupuesto de Relaciones Públicas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Anuncio Publicitario	7	\$ 64,00	\$ 448,00
TOTAL			\$ 448,00

Fuente: Presupuesto de Relaciones Públicas
Elaborado por: Margarita Quistial C

3.8.3. Presupuesto de Promoción de Ventas

El material de Promoción de Ventas que se va aplicar dentro de la empresa SERVILIM, es el siguiente:

TABLA 3. 15 Presupuesto de Promoción de Ventas

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Esferos	100	\$ 52,00	\$ 52,00
Camisetas	100	\$ 290,00	\$ 290,00
Agendas	100	\$ 420,00	\$ 420,00
Vasos	100	\$ 310,00	\$ 310,00
Franelas	100	\$ 270,00	\$ 270,00
Gorras	100	\$ 351,00	\$ 351,00
TOTAL			\$ 1.693,00

Fuente: Presupuesto de Promoción de Ventas

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.8.4. Presupuesto de Plaza

Corresponde a las actividades de habilitar nuevos puntos de ventas del servicio de limpieza y mantenimiento para las empresas públicas y privadas.

Se detallan a continuación:

TABLA 3. 16 Presupuesto de Plaza

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total
Stand	3	\$ 750,00	\$ 2.250,00
Impulsador	1	\$ 354,00	\$ 354,00
Material	1	\$ 390,00	\$ 390,00
Banners	3	\$ 320,00	\$ 960,00
TOTAL			\$ 3.954,00

Fuente: Presupuesto de Promoción de Ventas

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.8.5. Presupuesto de Capacitación

Las capacitaciones que se desarrollarán dentro de la empresa SERVILIM, van dirigidas al personal administrativo, y el personal operativo, como se muestra en la siguiente tabla:

TABLA 3. 17 Presupuesto de Capacitación

Detalle	Capacitación	Costo Unitario	Valor Total
Personal Administrativo			
Administración Empresarial	2	\$ 310,00	\$ 620,00
Motivación	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Servicio al Cliente	2	\$ 252,00	\$ 504,00
Asesoría Contable	1	\$ 370,00	\$ 370,00
Personal Operativo			
Servicio de Mantenimiento	2	\$ 260,00	\$ 520,00
Servicio de Limpieza	2	\$ 260,00	\$ 520,00
TOTAL			\$ 2.884,00

Fuente: Presupuesto de Plaza

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.8.6. Presupuesto Total

El presupuesto total que se utilizará para llevar a cabo el desarrollo del Plan de Marketing, es el siguiente:

TABLA 3. 18 Presupuesto Total

Presupuesto	Valor Unitario
Presupuesto de Publicidad	\$ 1.485,00
Presupuesto de Relaciones Públicas	\$ 448,00
Presupuesto de Promoción de Ventas	\$ 1.693,00
Presupuesto de Plaza	\$ 3.954,00
Presupuesto de Capacitación	\$ 2.884,00
Total	\$ 10.464,00

Fuente: Presupuesto Total

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.9. Seguimiento y Control

Para que el plan de marketing, cumpla con las expectativas necesarias de la empresa SERVILIM, es importante llevar un control de las actividades que se van a realizar, bajo el respectivo presupuesto, para no incurrir a pérdidas del recurso financiero, debido a que influiría mucho en el rendimiento y la participación de la empresa.

A través del seguimiento de las actividades que se implementarán en la empresa SERVILIM, se podrá monitorear los recursos que se utilizarán dentro del plan de marketing y que se cumplan según lo dispuesto en el.

A continuación se detallarán las acciones que se realizarán:

- Se debe llevar un control de las respectivas capacitaciones del personal administrativo y operativo, que cada uno de ellos cumplan con las debidas horas de capacitación y una vez finalizado el curso de capacitación realizar evaluaciones para analizar el conocimiento que han adquirido durante el tiempo de curso.
- Establecer un cronograma para difundir la campaña publicitaria, de la empresa SERVILIM, utilizando los medios de comunicación adecuados para difundir la imagen corporativa de la empresa y los productos (servicios) que ofrece al mercado.
- Proceder a la entrega del material promocional que la empresa SERVILIM, a sus clientes, estableciendo políticas de entrega de los productos, a través de la entrega del material, se podrá atraer a nuevos clientes.
- Utilizar los recursos que sean necesarios para el cumplimiento de las actividades, administrar correctamente el recurso financiero de la empresa SERVILIM, de la misma manera, utilizar el recurso material, humano y tecnológico.

CUADRO 3. 14 SEGUIMIENTO Y CONTROL

Nº	ACCIÓN	INDICADOR
1	Se debe llevar un control de las respectivas capacitaciones del personal administrativo y operativo, que cada uno de ellos cumplan con las debidas horas de capacitación y una vez finalizado el curso de capacitación realizar evaluaciones para analizar el conocimiento que han adquirido durante el tiempo de curso.	Registro de Asistencia. Porcentaje de Asistentes vs. Ausentes.
2	Establecer un cronograma para difundir la campaña publicitaria, de la empresa SERVILIM, utilizando los medios de comunicación adecuados para difundir la imagen corporativa de la empresa y los productos (servicios) que ofrece al mercado.	Nivel de ingresos.
3	Proceder a la entrega del material promocional que la empresa SERVILIM, a sus clientes, estableciendo políticas de entrega de los productos, a través de la entrega del material, se podrá atraer a nuevos clientes.	Nivel de ingresos Presupuesto asignado.
4	Utilizar los recursos que sean necesarios para el cumplimiento de las actividades, administrar correctamente el recurso financiero de la empresa SERVILIM, de la misma manera, utilizar el recurso material, humano y tecnológico.	Porcentaje de Ventas.

Elaborado por: Margarita Quistial C

3.10 Plan de Acción.

CUADRO 3. 15 Plan de Acción con relación a los objetivos específicos empresariales

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	RESPONSABLE
Implementar los diferentes medios de comunicación más adecuados y eficientes para la correcta difusión de la imagen corporativa de la empresa SERVILIM, y de los servicios que brinda al segmento de mercado objetivo.	Evaluación del desempeño % utilización del presupuesto.	Estrategia de Promoción	SERVILIM
Mejorar el servicio de limpieza y mantenimiento que brinda a los clientes de la empresa, mediante la renovación del servicio que pueda satisfacer las necesidades de los clientes.	Atención al cliente Tasa de quejas de los clientes.	Estrategia de Producto	SERVILIM
Aplicar herramientas de promoción de ventas que permita persuadir a nuevos clientes, incrementando así el rendimiento de la empresa SERVILIM.	Nivel de ventas	Estrategia de promoción	SERVILIM
Desarrollar estrategias direccionadas a la adecuación del precio en base al producto que se ofrece a los clientes, de la misma manera exponer los servicios en lugares estratégicos, captando nuevos clientes para la empresa SERVILIM.	Tasa de cumplimiento de actividades. Evaluación de informe.	Estrategia de Plaza Estrategia de promoción	SERVILIM

Elaborado por: Margarita Quistial C.

3.11 Cronograma de implementación

CUADRO 3. 16 Cronograma de Implementación

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	INDICADORES	FECHAS
Socialización de la Propuesta de Plan de Marketing.	Solicitar al gerente general que convoque a una sesión a los socios, y todo el talento humano que conforma SERVILIM.	SERVILIM	Porcentaje de asistentes a la socialización.	2 y 4 de febrero.
Aprobación del presente plan por los socios de SERVILIM.	Revisar minuciosamente la propuesta presentada. Emitir el respectivo informe.	SERVILIM	Porcentaje de aceptación de los socios.	22 de febrero.
Implementación de la Propuesta.	Entregar los recursos necesarios para poner en marcha el Plan de Marketing.	SERVILIM PROVEEDORES	Presupuesto. Proveedores seleccionados.	21 de marzo
Ejecución	Ejecución y puesta en marcha del Plan de Marketing.	SERVILIM	Evaluación del desempeño.	28 de marzo
Seguimiento y Control.	Dar el respectivo seguimiento de que se cumpla lo planificado, teniendo un debido control.	SERVILIM	Evaluación de informe	Todo el año

Elaborado por: Margarita Quistial C.

3.12. Conclusiones

Al finalizar el presente trabajo investigativo sobre la implementación de un Plan de Marketing, para la empresa SERVILIM, se puede concluir lo siguiente:

- ❖ La revisión de teorías, permitió tener un criterio más generalizado acerca de la fundamentación teórica, para ampliar esta investigación, así mismo ayudó en el desarrollo de esta propuesta de Plan de Marketing.
- ❖ Durante la investigación se evidenció que la empresa SERVILIM, posee una deficiente publicidad, es decir no utiliza los medios de comunicación necesarios para difundir los servicios de limpieza y mantenimiento que ofrece la empresa, y de la misma manera difundir la imagen corporativa.
- ❖ La principal ventaja competitiva de la empresa SERVILIM, es la experiencia en el mercado, debido a que tiene mucho de participación en el mercado, otras de las ventajas que maneja la empresa es el servicio al cliente, pues cuenta con la colaboración del personal que están dispuestos a cumplir con las tareas y especificaciones necesarias.
- ❖ El personal que labora dentro de la empresa SERVILIM, posee habilidades para desempeñar de manera correcta sus funciones, a través del tiempo ha evolucionado sus destrezas, sin embargo actualmente el personal no cuenta con los conocimientos técnicos para cumplir con los estándares de eficiencia y eficacia.
- ❖ Es necesario que la empresa SERVILIM, implemente un modelo de Plan de Marketing, que le permita mejorar su participación dentro del mercado, incrementando sus ingresos, procurando liderar el segmento de mercado al cual se dirige.

3.13. Recomendaciones

Las recomendaciones para finalizar la presente investigación son las que se detallan a continuación:

- ❖ Es muy importante conocer conceptos, importancia y los componentes del marketing, para poder ejecutar con éxito un plan de marketing, y que su puesta en marcha no sea tan difícil.
- ❖ Utilizar los medios de comunicación adecuados que le permita difundir correctamente el servicio de limpieza y mantenimiento que ofrece la empresa, y de la misma manera difundir la imagen corporativa de SERVILIM, empleando los medios como hojas volantes, prensa, sitio web y redes sociales, las dos últimas son importantes debido a que ayuda a tener una mayor interactividad con los clientes.
- ❖ Administrar correctamente las ventajas competitivas que tiene la empresa SERVILIM, realizando actividades enfocadas a resaltar la experiencia en el mercado, y el servicio al cliente, gracias a estas dos variables la empresa SERVILIM, puede diferenciarse de la competencia, y obtener una mayor cuota de mercado.
- ❖ Capacitar al personal de la empresa tanto al personal administrativo y operativo, en temas que ayuden a mejorar los conocimientos técnicos y explotar sus habilidades, de esta manera los procesos serán más eficientes y eficaces.
- ❖ Implementar un Plan de Marketing para la empresa SERVILIM, en la cual se detallan las estrategias que se deben aplicar en torno a las variables del marketing mix, es decir enfocadas al producto, precio plaza y promoción, desarrollándolas bajo el respectivo presupuesto, y empleando mecanismos de seguimiento y control.

Bibliografía

1. Alcaide , J., Bernués, S., Díaz , E., Espinosa , R., Muñiz , R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES. Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.* (Primera ed.). Madrid: ISBN.
2. Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de Marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo* (Primera ed.). España: UOC.
3. Báez Juan, & De Tudela, P. (2009). *Investigación Cualitativa* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
4. Borda , M. (2013). *El Proceso de Investigación: Visión general de desarrollo* (Primera ed.). Colombia: Universidad del Norte.
5. Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación Estratégica.* Mcgraw-hill.
6. Cisneros, M. (2012). *Cómo elaborar trabajos de grado* (Segunda ed.). Colombia: ECOE Ediciones.
7. Commerce, O. o. (2009). *Estrategia del Servicio.* Reino Unido : Crown.
8. Daniel Martinez Pedros, A. M. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral.* Madrid: Díaz de Santo.
9. Editorial Vértice. (2008). *Marketing estratégico.* España: Vértice.
10. Escribano Ruíz , G., Criado, A., & Fuentes Merino, M. (2014). *Políticas de marketing* (Segunda ed.). España: Parainfo S.A.
11. Esteban, Á., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing* (Tercera ed.). España: ESIC.
12. Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning Editores.
13. Fred, D. (2008). *Conceptos de Admisnitración Estratégica* (11 ed.). México: Pearson.

14. Gonzalez, L. M. (2009). *Control Presupuestario*. Barcelona: Profit .
15. Graciá, V. B. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial* . Barcelona: UOC.
16. Herrera, J. S. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercados financieros*. España: ESIC.
17. Hoyos , R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementacion y control*. Colombia: ECOE.
18. HURTADO, G. F. (2014). *PLAN ESTRATÉGICO 2014-2021*. Perú: NICCEX G&D SR.
19. Jose Segarra Sánchez . (2012). *La investigación científica y tecnológica* . Díaz de Santos.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson.
21. Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
22. Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Dirección de Marketing* . México: Perarson Educación.
23. Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa*. España: Morata.
24. Lamb, C. W. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.
25. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning .
26. Liberos, E. (2013). *El libro del marketing Interactivo y la Publicidad Digital* . Madrid: ESIC.
27. Libros Profesionales de Empresa. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
28. Martin, S. S. (2008). *Prácticas de Marketing*. Madrid: ESIC.

29. Mullins , J., Walker, O., Boyd, H., & Larreche, J. (2007). *Administración de marketing* (Quinta ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.
30. Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (Segunda ed.). España: ESIC.
31. Ocaña, H. R. (2012). *Dirección estratégica de los negocios*. México: Dunken.
32. Pinal , K. M. (2006). *Apuntes de metodología y redacción. Guía para la elaboración de un proyecto de Tesis* (Primera ed.). México: Publicaciones Cruz O. S.A.
33. Porter , M. (2006). *Estrategia Competitiva "Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia* (Trigésima sexta ed.). México: Continental.
34. Rey, A. (2006). *Hacer Marketing*. Buenos Aires: V&R Editoras.
35. Reyes, O. (2012). *Planeación Estratégica Para Alta Dirección*. Bloomington: Palibrio.
36. Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. España: ESIC.
37. Rivera , J., & López, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
38. Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). España: ESIC.
39. Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing* (Primera ed.). Barcelona: UOC.
40. Sainz, J. M. (2010). *El Plan de Marketing en la Pyme* (Segunda ed.). Madrid: ESIC.
41. Sainz, J. M. (2011). *El Plan de Marketing en la Practica* (Decimoquinta ed.). Madrid: ESIC.
42. Sánchez, J. C. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.

43. Sánchez, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: ESIC.
44. Serrano, M. J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
45. Silva, G. E. (2013). *LOS NUEVE PRINCIPITOS: Una guía práctica para la realización de tus proyectos*. México: Palibrio.
46. Talaya, Á., & Mondéjar, J. (2013). España: ESIC.
47. Talaya, Á., & Romero, C. (2013). *Dirección Comercial* (Primera ed.). Madrid: ESIC.
48. Tilve, M. V. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. California : Manuel Villacorta Tilve.
49. Toca Torres, C. E. (2009). *Fundamentos del Marketing. Guía para su estudio y comprensión*. Colombia: Universidad del Rosario.
50. Vargas, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC.
51. Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente*. Málaga: Vértice.
52. Vértice, E. (2010). *Dirección de Marketing*. España: Vértice.