

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



“PLAN DE MERCADEO APLICANDO LA HERRAMIENTA DE BENCHMARKING INTERNO PARA POSICIONAR LA MARCA CLEANQUILS.A., EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentada por:

JENNIFER LILIANA CASTRO GÓMEZ
EVELYN JOHANNA NINA OLVERA
SOLANGE PATRICIA SOLÓRZANO SALAZAR

GUAYAQUIL – ECUADOR

2013-2014

AGRADECIMIENTO

MBA. Heydi Pazmiño
Directora de Tesis, por su
colaboración en la realización
de este proyecto.

Diverquil S.A y Cleanquil
por proporcionar información
confidencial y necesaria para
la elaboración de este
informe.

DEDICATORIA

A Dios por darme fuerzas cuando más lo necesitaba. A mis abuelos Alberto y Ruth por estar siempre junto a mí, mi tía Noemí, mi madre Sandra, mi Cotito, mis tíos Alfonso y Mariuxi, mis hermanos Carlos y Christian, mi amiga Nadia Sanjinés por su gran apoyo, mi prima Janet Mendoza por creer siempre en mí y a mi padre Carlos que en el cielo se ha de sentir orgulloso de mí. A mis compañeras y amigas de tesis por todo el tiempo dedicado en este proyecto.

Jennifer Castro

A Dios por darme la fuerza necesaria para cumplir este proyecto. A mis padres Galo y María Guadalupe por ser mis mayores ejemplos de vida e inspiración. A mis hermanas para que tomen este ejemplo como muestra de lucha. A mis compañeras de tesis por el inmenso sacrificio para este trabajo y a Johanna Chávez por su ayuda incondicional. A Omar por haber estado siempre ahí

Evelyn Nina

A nuestro Padre Celestial mi fuente de fortaleza, a mis padres Carlos y Mónica por su amor, apoyo incondicional y ejemplo de superación a lo largo de mi vida, mi mami Lolita que me observa desde el cielo sintiéndose orgullosa de mí hasta el último día de su vida, mis hermanos, mi Calito y mi tío Carlos por acompañarme en mi lucha durante todos estos años, mi primo Bryan y mi amiga Meche por la ayuda brindada durante el proyecto, mis compañeras de tesis por su confianza y perseverancia inculcada durante la tesis. A mí enamorado Jaime por permanecer a mi lado y apoyarme en los momentos buenos y malos, transformando por completo mi vida universitaria.

Solange Solórzano

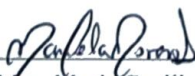
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Msc. Felipe Álvarez
Presidente del tribunal



Msc. Heydi Pazmiño Franco
Directora de tesis

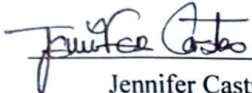


Msc. María Cecilia Moreno
Vocal



DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.


Jennifer Castro


Evelyn Nina


Solange Solórzano

Contenido

AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	IV
DECLARACIÓN EXPRESA	V
Índice de Tablas	IX
Índice de Ilustración.....	X
Resumen Ejecutivo	XII
Abstract.....	XIII
CAPITULO 1	
INTRODUCCIÓN	14
1.1 ANTECEDENTES	15
1.2 PROBLEMÁTICA	15
1.3 JUSTIFICACIÓN	16
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2 Objetivos Específicos.....	17
1.5 Metodología	17
CAPÍTULO 2	
SELECCIÓN DEL CLIENTE DE BENCHMARKING	22
2.1.1 Análisis Demográfico	23
2.1.2 Análisis Social	25
2.1.3 Análisis Político	25
2.1.4 Análisis Económico	26
2.1.5 Análisis Tecnológico.....	28
2.1.6 Análisis Ambiental.....	29
2.1.7 Análisis Legal	30
2.2 Situación actual del cliente de benchmarking	31
2.2.1 Misión	32
2.2.2 Visión.....	32
2.2.3 Valores de la empresa	32
2.2.4 Principales servicios de la empresa.....	32
2.3 Cadena de valor-servicio.....	33
2.3.1 Actividad de Apoyo	34
2.3.2 Actividad Primaria	35
2.4 Análisis del Microentorno.....	37
2.4.1 Procesos	37
2.4.2 Proveedores.....	38
2.4.3 Canales	39
2.4.4 Consumidor.....	39
2.4.5 Competencia	39
2.5 Factores críticos de éxito	40
2.6 Conclusión del capítulo.....	43
CAPÍTULO 3	
SELECCIÓN DEL EQUIPO DE BENCHMARKING	44
3.1 Tipo de Equipo de Benchmarking	45

3.2 Especialistas de benchmarking	45
3.3 Estructura del equipo de benchmarking.....	47
3.4 Conclusión del capítulo.....	49
CAPÍTULO 4	
DEFINICIÓN DEL SOCIO DE BENCHMARKING	50
4.1 Selección del equipo de benchmarking.....	51
4.2 Socio colaborador de benchmarking.....	51
4.2.1 Reseña histórica del socio	52
4.2.2 Situación actual del socio.....	53
4.3 Cadena de valor.....	54
4.3.1 Actividad de Apoyo	55
4.3.2 Actividad Primaria	61
4.4 Conclusión del capítulo.....	65
CAPÍTULO 5	
ANÁLISIS Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	66
5.1 Investigación de Mercado	67
5.1.1 Proceso de la Investigación de Mercado.....	67
5.1.2 Gráficos y Resultados relevantes de la Encuesta	85
5.3 Tabla Comparativa.....	101
5.4 Conclusiones del capítulo	102
CAPÍTULO 6	
ANÁLISIS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE LA EMPRESA	103
6.1 Mercado	104
6.1.1 Segmentación.....	104
6.1.2 Mercado Meta de Cleanquil S.A.	107
6.1.3 Posicionamiento	108
6.2 Plan Estratégico	109
6.3 Análisis de tablas y matrices.....	109
6.3.1 Evaluación Externa	109
6.3.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	110
6.3.3 Evaluación Interna	111
6.3.4 Matriz de evaluación de los factores internos (IFE)	112
6.3.5 IE Matriz	113
6.3.6 Matriz FOFA-DODA.....	115
6.3.7 Matriz F.C.B (Foot, Cone & Belding)	116
6.3.8 Matriz Ansoff.....	116
6.4 Plan de Acción de Marketing.....	118
6.4.1 Objetivos del Marketing.....	118
6.5 Marketing Mix	118
6.5.1 Solución para el cliente	119
6.5.2 Costo para el cliente.....	121
6.5.3 Conveniencia.....	123
6.5.4 Comunicación	125
6.5.5 Personas	132
6.5.6 Procesos	140
6.5.7 Evidencia Física	142
6.6 Conclusiones	147

CAPÍTULO 7	
ANÁLISIS FINANCIERO	149
7.1 Inversión	150
7.2 Flujos de Caja	150
TIR	151
TMAR	151
VNA	153
7.3 Payback o recuperación de la inversión	155
7.4 Conclusiones	157
CAPÍTULO 8	
8.1 Conclusiones	158
8.2 Recomendaciones	160
REFERENCIAS.....	162

Índice de Tablas

TABLA 1: TASA DE DESEMPLEO	28
TABLA 2: PREGUNTAS CLAVES	41
TABLA 3: FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	42
TABLA 4: PERSONAL INTERNO CLEANQUIL S.A.	46
TABLA 5: TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
TABLA 6: ENTREVISTA A PROFESIONALES	76
TABLA 7: OBJETIVOS ALCANZADOS DE LA ENTREVISTA	80
TABLA 8: OBJETIVOS ALCANZADOS DE LA ENCUESTA	81
TABLA 9: ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN EL SECTOR INDUSTRIAL E INSTITUCIONAL	82
TABLA 10: ANÁLISIS DE LOS FACTORES CLAVES DE LA ENTREVISTA	83
TABLA 11: CODIFICACIÓN DE LA ENCUESTA	84
TABLA 12: CHI-CUADRADO ENTRE TV - EDAD	91
TABLA 13: CHI-CUADRADO ENTRE REVISTA - EDAD	92
TABLA 14: CHI-CUADRADO ENTRE INTERNET - EDAD	92
TABLA 15: CHI-CUADRADO ENTRE REDES SOCIALES - EDAD	93
TABLA 16: CHI-CUADRADO ENTRE PRENSA ESCRITA - EDAD	94
TABLA 17: CHI-CUADRADO ENTRE REFERENCIAS - EDAD	94
TABLA 18: CHI-CUADRADO ENTRE OTRO - EDAD	95
TABLA 19: CORRELACIÓN ENTRE COMPETENCIA - EDAD	96
TABLA 20: CORRELACIÓN ENTRE COMPETENCIA - RESIDENCIA	97
TABLA 21: CORRELACIÓN ENTRE EDAD - USO DE REDES	97
TABLA 22: COMPARACIÓN Y PROPUESTA FCE	101
TABLA 23: EVALUACIÓN EXTERNA	110
TABLA 24: EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS	111
TABLA 25: EVALUACIÓN INTERNA	112
TABLA 26: EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS	113
TABLA 27: MATRIZ FOFA - FODA	115
TABLA 28: MATRIZ F.C.B.	116
TABLA 29: MATRIZ ANSOFF	117
TABLA 30: PRECIOS DE LOS SERVICIOS	122
TABLA 31: RELACIÓN ENTRE FCE Y ESTRATEGIA PROPUESTA	132
TABLA 32: CAPACITACIÓN/TALLER	138
TABLA 33: PRÉSTAMO	150
TABLA 34: AMORTIZACIÓN	150
TABLA 35: FLUJO DE EFECTIVO	154
TABLA 36: INDICADORES FINANCIEROS	155
TABLA 37: PAYBACK - RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	156

Índice de Ilustración

ILUSTRACIÓN 1: TABLA DE POBLACIÓN NACIONAL	23
ILUSTRACIÓN 2: TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN.....	23
ILUSTRACIÓN 3: EVOLUCIÓN DE LA POBREZA RURAL	25
ILUSTRACIÓN 4: CADENA DE VALOR DEL SERVICIO	33
ILUSTRACIÓN 5: EQUIPOS DE CLEANQUIL S.A.	35
ILUSTRACIÓN 6: ESTRUCTURA DEL EQUIPO DE BENCHMARKING	47
ILUSTRACIÓN 7: CADENA DE VALOR DE DIVERQUIL S.A.	54
ILUSTRACIÓN 8: SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL.....	58
ILUSTRACIÓN 9: CAPACITACIÓN	60
ILUSTRACIÓN 10: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	63
ILUSTRACIÓN 11: ATENCIÓN DEL CLIENTE	64
ILUSTRACIÓN 12: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	67
ILUSTRACIÓN 13: DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	70
ILUSTRACIÓN 14: FUENTE DE DATOS	72
ILUSTRACIÓN 15: TIPO DE MUESTREO	73
ILUSTRACIÓN 16: CONOCIMIENTO DEL SERVICIO DE LIMPIEZA.....	85
ILUSTRACIÓN 17: COMPETENCIA	85
ILUSTRACIÓN 18: SERVICIOS DE LIMPIEZA	86
ILUSTRACIÓN 19: SERVICIOS ADICIONALES.....	86
ILUSTRACIÓN 20: PRECIO POR SERVICIOS ADICIONALES	87
ILUSTRACIÓN 21: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	87
ILUSTRACIÓN 22: FACTORES QUE INFLUYEN EN EL SERVICIO DE LIMPIEZA	88
ILUSTRACIÓN 23: SERVICIO POST-VENTA	88
ILUSTRACIÓN 24: USO DE REDES SOCIALES	89
ILUSTRACIÓN 25: GÉNERO	89
ILUSTRACIÓN 26: EDAD	89
ILUSTRACIÓN 27: RESIDENCIA	90
ILUSTRACIÓN 28: CUBO ESTRATÉGICO MACRO Y MICRO SEGMENTACIÓN	105
ILUSTRACIÓN 29: SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA	106
ILUSTRACIÓN 30: SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	107
ILUSTRACIÓN 31: PROCESO DEL POSICIONAMIENTO.....	108
ILUSTRACIÓN 32: IE MATRIZ	114
ILUSTRACIÓN 33: MEZCLA DE MARKETING	118
ILUSTRACIÓN 34: VARIANTES DEL MARKETING MIX DE SERVICIO	119
ILUSTRACIÓN 35: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 1	120
ILUSTRACIÓN 36: PROCESO PROPUESTO DEL CALL CENTER	123
ILUSTRACIÓN 37: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 2.....	124
ILUSTRACIÓN 38: PROPUESTA DEL LOGO Y SLOGAN DE LA EMPRESA CLIENTE.....	125
ILUSTRACIÓN 39: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA # 3	126
ILUSTRACIÓN 40: ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES	129
ILUSTRACIÓN 41: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 4.....	130
ILUSTRACIÓN 42: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 5.....	131
ILUSTRACIÓN 43: COMPARACIÓN DE ESTRATEGIA PROPUESTA # 6.....	133
ILUSTRACIÓN 44: PROPUESTA DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL	135
ILUSTRACIÓN 45: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 7.....	136
ILUSTRACIÓN 46: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 8.....	139
ILUSTRACIÓN 47: PROCESO DEL SERVICIO.....	141

ILUSTRACIÓN 48: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 9.....	142
ILUSTRACIÓN 49: PÁGINA WEB PROPUESTA	143
ILUSTRACIÓN 50: COMPARACIÓN DE LA ESTRATEGIA PROPUESTA # 10.....	143
ILUSTRACIÓN 51: TARJETAS DE PRESENTACIÓN	145
ILUSTRACIÓN 52: COMPARACIÓN DE LAS TARJETAS DE PRESENTACIÓN.....	145

Resumen Ejecutivo

La presente investigación está basada en los cinco pasos del Benchmarking de Spendolini y en el Benchmarking Interno-Colaborador entre las empresas Cleanquil y Diverquil. Cleanquil es el nombre comercial de la empresa cliente de este proyecto, quién es un complemento de la empresa socio Diverquil dedicada a la comercialización de productos químicos y utensilios de limpieza.

El enfoque de este trabajo fue proponer estrategias que ayudaron a mejorar los procesos internos de la empresa Cleanquil. Con la colaboración del socio, se logró hacer una comparación entre ellas, donde se identificó las falencias que debían ser fortalecidas y mejoradas.

El mercado objetivo de Cleanquil según la investigación de mercado, está conformado por los jóvenes ejecutivos cuya edad oscila entre los 28 a 35 años de edad, a quienes se les ofrece servicios residenciales como limpieza de hogares, colchones, paredes y pisos, fumigación, etc.

Las estrategias fueron enfocadas en el cliente, cuyo fin era mejorar los factores críticos analizados en este proyecto, tales como: Talento humano se enfocó en la selección y contratación de personal, realización de un código de ética y conducta y la capacitación de personal: Satisfacción al cliente se basó en realizar formularios para la atención al cliente y quejas/reclamos, finalmente se concluyó con la comunicación visual donde se propuso mejorar la imagen corporativa incluyendo redes sociales y slogan.

En el análisis financiero se determinó que el proyecto es riesgoso, cuya TIR fue de 14.93 % y su TMAR igual a 11.39%: además la VAN de \$ 7.302,73 es el valor real al día de hoy. La rentabilidad basada en las estrategias propuestas fue de \$ 14.073,53 en su primer año, cuya captación de mercado dio un incremento del 6.8 % en las ventas basadas en el CERP que estimó el porcentaje en las industrias de servicio.

Palabras claves: *Benchmarking Interno, servicios de limpieza, procesos internos, enfoque al cliente, cadena de valor - servicio.*

Abstract

The investigation is based on the five steps of Spendolini Benchmarking and Collaborator Benchmarking between Cleanquil and Diverquil companies. Cleanquil is the commercial name of the Client in this project, which is the complimentary associate of the Diverquil company. Diverquil is dedicated to merchandising chemical products and cleaning tools. The focus of this type of work is to offer strategies that will assist to increase the process of merchandising in the residential area of the Cleanquil company. As a cooperative partner they were able to make comparisons amongst one another and identified their shortcomings that needed to be improved and enforced. The objective market of Cleanquil according to investigations in the market was conducted by young adults between the ages of 28 through 35 years old. They offered household cleaning services such as cleaning mattresses, walls, floors, and exterminating, etc. The strategies were to aim on the clients and improve critical factors analyzed on this project, such as: Human talent focused of being selective and hiring personnel, forming a Code of ethics, behavior, and training of personnel. Customer satisfaction was based on conducting customer service and forms of inquiry known as a suggestion box of complaints. In conclusion the feedback and visual communication was geared to improve the corporate image including social networking, merchandising and slogans. The financial analysis was determined as profitable with a TIR of 14.93% being higher than the TMAR at 11.39%: The VAN of \$7302.73 is the current true value. The profit was based on strategic proposals which were a total of \$14.073.53 during the first year. The capacity of the market increased by 5% in sales based on CERP which estimated the percentage in the industries of cleaning services of 6.8%.

Keywords: *Internal Benchmarking, cleaning services, internal processes, customer focus, value chain- services.*

CAPITULO 1

INTRODUCCIÓN

La presente tesis consiste en la realización de un plan de mercadeo implementando la herramienta de benchmarking interno para posicionar a la marca Cleanquil, en la ciudad de Guayaquil. Este va acompañado de una justificación de su ejecución, mediante una investigación exhaustiva sobre la situación de ésta en el mercado, asimismo como la aceptación y conocimiento que los clientes tienen sobre ella.

De igual manera, también se considera apropiado proponer estrategias de comunicación que mejoren su identidad corporativa ante la competencia y los clientes.

Cleanquil S.A por ser una empresa que recién está ingresando en el mercado no cuenta con un Plan Estratégico de Mercadotecnia para este tipo de servicio de limpieza, es por esto que este proyecto está enfocado a proporcionarles bases sólidas con las herramientas de Marketing necesarias para alcanzar objetivos propuestos a corto y largo plazo.

Herramientas de marketing tales como: investigaciones de mercado, estrategias de comunicación entre otras, las mismas que son tan necesarias dentro de una empresa como lo son las herramientas financieras para así alcanzar los objetivos propuestos por ella.

1.1 ANTECEDENTES

Cleanquil nace como complemento de la empresa Diverquil, quién es su mayor proveedor de los productos y utensilios de limpieza, usados para la realización de los servicios especializados. Cleanquil, empresa 100% ecuatoriana inicia sus actividades en el año 2012, cuyo enfoque está basado en el servicio residencial, empresarial y comercial, así como en el área industrial cuyo propósito es satisfacer las diferentes necesidades que existen en dicho sector.

Actualmente la empresa está conformada por cuatro personas, quienes son excelentes profesionales con verdadera vocación de servicio al cliente. Es así, como su Gerente Técnico quién tiene una gran experiencia en el área de servicios, capacita a su asistente técnico y a los operarios de la empresa para que éstos puedan brindar un servicio de calidad.

1.2 PROBLEMÁTICA

A pesar de brindar un servicio de calidad, la marca Cleanquil no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor, la falta de conocimiento en el área de Marketing de servicios y de una campaña publicitaria enfocada en los atributos del servicio ha mantenido a la marca en un perfil bajo en el mercado, trayéndole como resultado una baja proyección en las ventas.

La gran desventaja que Cleanquil presenta frente a su competencia, es que éstos realizan presupuestos con precios bajos que les permite captar clientes y obtener su reconocimiento. Por eso, es necesario realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa en el mercado, que permitan realizar mejoras que lo lleven a posicionarse y atraer clientes.

La empresa no cuenta con un grupo extenso de trabajo que se encarguen de una labor específica. Su personal lo conforman cuatro empleados fijos, que son los responsables de manejar la empresa quienes son: Un Gerente técnico, un Gerente General, una administradora y un asistente técnico. Por ese motivo, se propone diseñar estrategias

para mejorar los procesos de las áreas de talento humano, satisfacción al cliente y comunicación visual enfocados a los clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad los problemas más comunes que tienen las empresas ecuatorianas al iniciar sus actividades comerciales, son esencialmente el número elevado de competidores con gran experiencia en el mercado, adicionalmente la deficiente difusión de las compañías con respecto a la propuesta de valor en los servicios ofrecidos, la cual impide que los clientes conozcan los beneficios propuestos por el negocio que permite diferenciarlos de la competencia, esto dificulta a su vez obtener el posicionamiento y reconocimiento a nivel local deseado por la empresa.

La justificación de la problemática de la empresa Cleanquil tiene como prioridad proponer estrategias que ayuden a mejorar los procesos internos de la empresa con la finalidad de lograr posicionamiento en los clientes y que a su vez le permitirá incrementar participación de mercado en la ciudad de Guayaquil.

Los clientes forman una parte primordial para toda empresa, por lo tanto es importante crear una estrategia que ayude a mantener el reconocimiento de los usuarios con respecto a la empresa y lograr resultados positivos para un futuro.

El proyecto tiene como finalidad beneficiar a Cleanquil a mejorar los procesos internos de una manera más eficiente e innovadora por medio de herramientas de benchmarking con el propósito de que la compañía logre la rentabilidad esperada en un tiempo determinado, al brindar un servicio de excelencia al cliente y que le permita lograr un posicionamiento de la marca Cleanquil.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Innovar los procesos internos de la empresa Cleanquil, utilizando las herramientas de benchmarking con la finalidad de posicionarla en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa con relación al socio.
- Determinar los factores claves que permitan que el cliente, prefiera los servicios que brinda la empresa.
- Identificar las mejores prácticas de los competidores y adaptarlas a la empresa con la finalidad de alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado.
- Proponer mejoras en los procesos internos de la empresa para lograr una estrecha relación con los clientes.
- Incrementar las ventas en un 6.8 % a partir del 2014 para invertir en el plan de marketing anual, capacitación a los empleados e innovación en los servicios que brindan.

1.5 Metodología

Limpieza: Conjunto de operaciones fisicoquímicas que permiten eliminar la suciedad o material ajeno al objeto a limpiar, visible o microscópica de una superficie. La limpieza realizada de forma regular y periódica tiene además un efecto higienizante ya que reduce la presencia de microorganismos patógenos, reduciendo a su vez la necesidad de desinfectar. (Vince, 2011)

Servicio: Es una forma de expresar la idea de que la organización se propone resolver ciertos tipos de problemas de una manera determinada. Esto significa que el concepto

del servicio tiene que incluir información sobre que se propone hacer la empresa en un segmento concreto de clientes, como debería lograrse y que con que tipos de recursos. (Grönroos, 1994)

Posicionamiento: Esta basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente. (García R. , 2002)

Clienting: Se fundamenta en que toda la organización está volcada en ofrecer el mejor servicio y atención al cliente. Llevar a la práctica esta idea implica: seleccionar los segmentos de la clientela prioritaria; reexaminar el tipo de interacción con el cliente "front-office" y analizar la calidad de servicio "back office". (Castello, 2007)

Análisis FODA: Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicional, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (Zambrano, 2011)

Micro Segmentación: Se define como la subdivisión del producto-mercado en subconjuntos de compradores con características comunes de compra/consumo. Es una agrupación más profunda o más específica del mercado. (Rivera, Juan; Lopez, Mencia, 2012)

Macro Segmentación: Es la dimensión estratégica de la segmentación, sirve para que la empresa determine su producto-mercado, defina con quien va a competir y exprese su compromiso por mantener un posicionamiento en el mercado. (Rivera, Juan; Lopez, Mencia, 2012)

Estrategia de Crecimiento: Es la que pretenden contribuir a la expansión de la empresa. De acuerdo con Ansoff (1976), que las clasifico por medio de la matriz de crecimiento de productos y mercados, se pueden agrupar según los productos en lo que se basan (que pueden ser los actuales u otros nuevos) y los mercados a los que se dirigen (y que también se puede tratar de los actuales o de otros nuevos). (Rodríguez, 2006)

Estrategia Competitiva: Es un análisis exhaustivo de la competencia, la empresa compara constantemente el valor y la satisfacción de clientes que sus productos, precios, canales y promoción entregan, con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa puede distinguir áreas potenciales de ventaja y desventaja. (Kotler, Philip; Armstrong, Gary, 2001)

Ventaja Diferencial: Es la forma en que las participaciones de mercado cambian como respuesta a los cambios que las empresas realizan en sus inversiones relativas en actividades de marketing. (Lele, 1995)

Benchmarking: Es el proceso continuo de medición de productos, servicios y actividades de un empresa en relación con los mejores competidores y/o empresas que están relacionadas como líderes en el mercado. (S.A., 1997)

Proceso de Benchmarking: El benchmarking se puede describir como un proceso estructurado. La estructura de proceso de benchmarking suele darse por el desarrollo de un modelo de proceso, paso a paso. Cualquier tipo de modelo de proceso de benchmarking debe proporcionar una estructura apropiada para la planificación exitosa y la ejecución de la investigación de benchmarking. Además debe ser lo suficientemente flexible como para animar a la gente a modificar el proceso para que se adapte a sus necesidades y a los requerimientos del proyecto. (Spendolini, 2005)

Tipos de Benchmarking: Existen varios tipos de actividades de benchmarking, cada uno de los cuales se define como "objetivo" u "objeto" de la actividad de benchmarking; los tipos de benchmarking son: Interno, Competitivo y Funcional. (Spendolini, 2005)

Benchmarking Interno: Se compara las diferentes áreas de la empresa, con el fin de aprovechar los avances o perfeccionamientos logrados en algunas de ellas en beneficio de las demás (por ejemplo, sistemas, procesos de trabajo, métodos de análisis, etc.). (S.A., 1997)

Benchmarking Colaborador: Es un tipo de Benchmarking Interno, es cuando un grupo de empresas comparten conocimientos sobre una actividad concreta, esperando mejorar gracias al aprendizaje. (Carrion, 2007)

Benchmarking Competitivo: Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de los competidores directos de su organización. El objetivo del benchmarking competitivo es identificar información específica acerca de los productos, los procesos y los resultados comerciales de sus competidores y compararlos con los de su organización. (Spendolini, 2005)

Benchmarking Funcional: Comprende la identificación de productos, servicios y procesos de trabajo de organizaciones que podrían ser o no ser competidores directas de su organización. El objetivo del benchmarking funcional es identificar las mejores prácticas de cualquier tipo de organización que se haya ganado una reputación de excelencia en el área específica que se este sometiendo a benchmarking. (Spendolini, 2005)

Etapas de Benchmarking: Cada una de las etapas se definen como un conjunto de actividades específicas y ordenadas en una secuencia lógica, las etapas del benchmarking son: Determinar a que se le va hacer benchmarking, formar un equipo de benchmarking, identificar los socio del benchmarking, recopilar y analizar la información de benchmarking y actuar. (Spendolini, 2005)

- **Determinar a qué se le va a hacer Benchmarking:** Consiste en identificar a los consumidores de este proceso y fundamentalmente sus necesidades; definir los aspectos específicos para el Benchmarking; además, en esta etapa, se identifican y aseguran los recursos necesarios.

- **Formar un equipo de Benchmarking:** Es el proceso donde se escoge, orienta y dirige un equipo. En este paso, se introducen las herramientas para el manejo de proyectos, se identifican las etapas y se aclaran las tareas para todos los participantes.
- **Identificar los socios del Benchmarking:** Busca identificar las fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de Benchmarking; además, comprende el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.
- **Recopilar y analizar la información de Benchmarking:** Se propone la selección de los métodos específicos de recopilación de información. El análisis de la información, se realiza según las necesidades del cliente original, con vistas a recomendar acciones para provocar un cambio, es importante que los responsables de esta actividad sean expertos.
- **Actuar:** Su objetivo es generar un informe con un conjunto de recomendaciones para la ejecución real del cambio. Es necesario que, al terminar este proceso, se analicen nuevamente las necesidades de sus clientes y revelen los planes de ejecución a seguir, es decir, dar una continuidad al proceso de Benchmarking. (Editorial Ciencias Médicas, 2006)

CAPÍTULO 2

SELECCIÓN DEL CLIENTE DE BENCHMARKING

En este capítulo se realizará un análisis del macroentorno y microentorno. En el macroentorno se estudiarán los componentes: demográfico, social, político, económico, tecnológico, ambiental y legal. En el microentorno se estudiarán los factores que influyen de manera directa al desempeño de la empresa: procesos, proveedores, canales, consumidores, competencia.

Se analizará los riesgos y la competencia por medio de las matrices IFE- EFE y SWOT que se desarrollarán a lo largo del capítulo. La matriz IFE (Matriz de evaluación de los factores internos) estudiará y analizará los factores internos más destacados que forman parte de la gestión de la compañía tales como las fortalezas y debilidades, en cuanto a la matriz EFE (Matriz de evaluación de los factores externos) los cuáles serán las oportunidades y las amenazas que continuamente provienen del mercado.

Como parte del proceso de benchmarking se detallará la situación actual del cliente Cleanquil, haciendo énfasis en su cadena de valor, cuyos datos serán comparados en los capítulos siguientes.

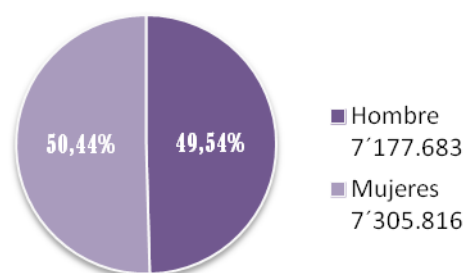
Se dará a conocer también los factores críticos de éxito a medir para coordinar y estructurar eficientemente las actividades dentro de este proyecto, que permitan alcanzar cada uno de los objetivos planteados.

2.1.1 Análisis Demográfico

El número de habitantes en Ecuador aumentó en un 1.95%, según los datos del VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010, que realizó el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC). Mientras en el 2001 los ecuatorianos era 12'156.608, en el 2010 la población aumentó a 14'483.499. (El Universo, 2011)

La población nacional en Ecuador de mujeres es de 50.44% mientras que el de hombres es del 49.54%.

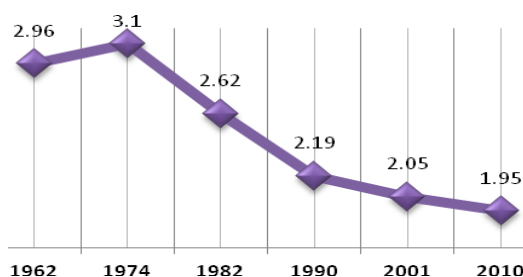
Ilustración 1: Tabla de población nacional



Fuente: El Universo, 2011

La tasa de crecimiento de la población en Ecuador fue del 1.95% en el 2010, lo que significa que disminuyó en comparación al último censo que se realizó en el 2001. En ese época la tasa era de 2.05%.

Ilustración 2: Tasa de crecimiento de la población



Fuente: El Universo, 2011

Otro dato revelador para los técnicos del INEC es que ahora las familias tienen en promedio 1.6 hijos. Nelson Oviedo, coordinador del Centro de Estudio de Población y Desarrollo Social (Cepar), considera que los cambios sociales llevan a priorizar la cantidad de hijos que cada familia desea tener. "La gente quiere mejorar las condiciones de vida para sus hijos, lo que supone disminuir el número porque ya no es como antes que el hijo era un aporte en mano de obra, ahora significa un costo económico que implica ofrecerle una vida digna". (El Universo, 2011)

Las ciudades más pobladas del país son: Guayaquil con 2'350.915 habitantes, seguido de Quito con 1'619.146. En cuanto a cómo se identifica la población, según su cultura y costumbres, el Censo de Población 2010 establece que el 71.9% se identifica como mestizo, el 7.4% como montubio, el 7.2% como afro-ecuatoriano, el 7% indígena, como blanco 6.1% y otro 0.4%. (El Universo, 2011)

Según el VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010 determino que el 6.8% de las personas de entre 15 y más años no saben leer ni escribir, este porcentaje representa a 984.878 de habitantes en el país. Las provincias en donde existen mayores índices de analfabetismo son: Bolívar, con el 13.9%; Cotopaxi, 13.6%; Chimborazo, 13.5%; y Cañar, 12.2%.

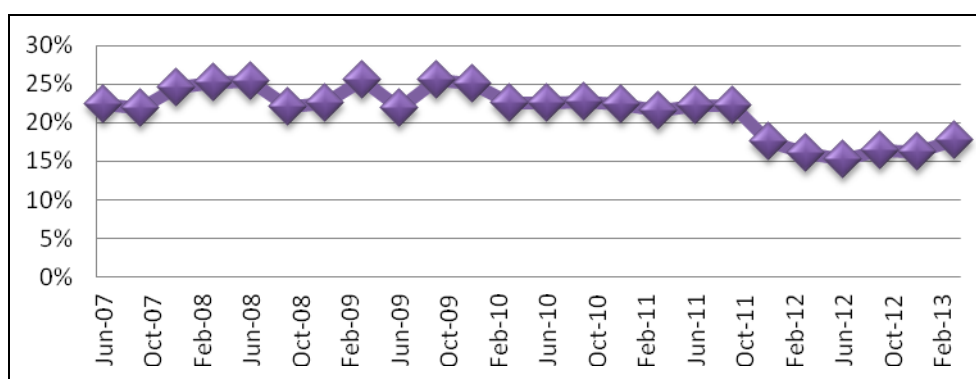
En Guayaquil, según el INEC, la clase media alta cuenta con un porcentaje del 11.2% y la clase alta representa el 1.9% (El Telégrafo, 2012). El último censo de población y vivienda del 2010 reveló que las personas con edades entre los 20 a 65 años representan el 55.3% de los habitantes en Guayas.

El análisis demográfico es una práctica que permite conocer detalladamente la ciudad en la que funciona la empresa cliente Cleanquil. Con esos mismos datos se puede ir descubriendo el grupo de personas que podrían solicitar los servicios de limpieza y, además, detectar los estratos sociales a los que la compañía puede dirigir sus ventas.

2.1.2 Análisis Social

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó en marzo de 2013 el nivel de pobreza urbana en el país se ubicó en el 17,7%, lo que significó un incremento del 1,7% en comparación a lo registrado en el mismo mes de 2012.

Ilustración 3: Evolución de la pobreza rural



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2013

El mismo INEC presentó en ese informe los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu) donde se estableció que el desempleo urbano en Ecuador fue del 4,6% en marzo de 2013. Mientras que el subempleo en el área urbana alcanzó el 44,7%.

Estas cifras son esenciales para reconocer cuál es el estado socio-económico del país en donde tiene sede Cleanquil. Conocer que en el país existen altos niveles de empleos brinda la seguridad a los propietarios de las empresas para poder invertir su capital en dicho territorio y enfocarse según los datos en el área urbana que es donde está el grueso de la fuerza laboral de Ecuador.

2.1.3 Análisis Político

Ecuador es una nación sudamericana que en los actuales momentos pasa por una transición política “irreversible con giro hacia la izquierda”, como lo confirmó el 24 de mayo de 2013 el presidente de la República, Rafael Correa, en el acto de posesión. Este economista guayaquileño, de 50 años, asumió ese día su tercer mandato

consecutivo que, en el caso de cumplirlo, le permitirá estar al mando del país durante diez años (2007 – 2017).

El corte socialista que ha querido implementar la "Revolución Ciudadana" -como denomina el presidente al proceso político que vive en la actualidad Ecuador- se ha basado en la premisa de la "justicia social". En este ámbito, Correa ha promovido una serie de reformas laborales que por un lado han beneficiado a sectores industriales, pero que al mismo tiempo ha exigido a las compañías a que brinden a sus empleados los derechos históricamente conquistados, como afiliaciones al Seguro Social y, sobre todo, el pago oportuno de sus impuestos.

En este punto, Cleanquil cumple con los mandatos establecidos por las autoridades vigentes. Toda su plantilla de colaboradores están afiliados al Seguro Social y gozan de los beneficios laborales correspondientes como la libre asociación, pago de horas extras, entre otros.

En su nuevo período, el Primer Mandatario ha establecido como política nacional al interior de su gabinete de trabajo el cambio de la matriz productiva del país, con el objetivo de pasar de ser una nación exportadora de materias primas a un industrial y de servicios. La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) en septiembre del 2012 reveló que el 71% del aparato productivo del país se sostenía en la producción de bienes primarios, el 21% en bienes industrializados y el 8% restante en servicios. (Enriquez, 2013)

Bajo esta visión, Cleanquil se muestra como una compañía que emerge en el mercado como una nueva opción para los usuarios y que desea aprovechar la corriente de tecnificación de la industria ecuatoriana.

2.1.4 Análisis Económico

El Presupuesto General del Estado en 2013 será de 26.000 millones de dólares, una cifra similar a la que alcanzó el país durante 2012, en la que se llegó a los 25.000 millones de dólares, según informó el régimen. De este monto total, el 14% será dirigido a la inversión pública (programas sociales y proyectos de infraestructura). El

Mandatario indicó que el eje que mantendrá este presupuesto vendrá de la recaudación de impuestos que se espera que supere los 9.000 millones de dólares en el 2013 y de la venta de petróleo que suministrará al Estado de 4.100 millones de dólares en el actual período fiscal.

En Febrero del 2013 el Producto Interno (PIB) del país alcanzó los 88.186 millones de dólares, una cifra que significó un crecimiento del 5% respecto al 2011 y se ubica en quinto puesto en la región, cuyo promedio de crecimiento fue del 3,1%.¹ (El Telégrafo, 2013)

A pesar de estos datos estatales proporcionados por el Diario El Telégrafo, desde el sector productivo nacional hay críticas a las políticas estatales debido a la “poca” inversión extranjera que llega al país. Analistas económicos como Mauricio Pozo, ex ministro de Economía en el régimen de Lucio Gutiérrez (2002-2005), indican que la inversión extranjera en Ecuador en 2012 apenas llegó a los 360 millones, cuando en países vecinos como Colombia y Perú esta cifra es mucho mayor. (El Universo, 2013)

En este escenario las empresas ecuatorianas continúan en su constante esfuerzo por mantener el crecimiento económico demostrado en los últimos años. Según el ranking empresarial de la Superintendencia de Compañías del año 2011, las grandes empresas del país vendieron en el 2011 alrededor de USD \$ 45.500 millones, según el portal electrónico Deloitte.

¹ El PIB de Ecuador aumenta a 88.186 millones.

A continuación en la tabla, se detalla la tasa de desempleo de los meses Marzo, Junio y Diciembre del 2012, así como los de Marzo del 2013:

Tabla 1: Tasa de desempleo

Fecha	%
Marzo 31-2013	4.64%
Diciembre 31-2012	5.00%
Septiembre 30-2012	4.60%
Junio 30-2012	5.19%
Marzo 31-2012	4.88%

Fuente: Banco Central, 2013

Según los datos trimestrales del Banco Central del Ecuador la tasa de desempleo en el último trimestre del 2013 (Marzo 31) bajó de 5.00% a 4.64% lo que es favorable en la economía ecuatoriana en general.

Los datos proporcionados por las distintas entidades financieras presentan a las empresas un ambiente favorable para que los inversionistas destinen sus capitales al país. Cleanquil, aunque aún es una empresa nueva, la industria del servicio está ganando terreno en un mercado próspero.

La empresa cliente Cleanquil es una empresa complementaria de la empresa Diverquil que se arriesgó a invertir en una subsidiaria al percatarse de que Ecuador es una economía emergente que ha mantenido un crecimiento sostenido en los últimos años y que tiene proyecciones aún más favorables.

2.1.5 Análisis Tecnológico

Ecuador no se muestra ajeno al ingreso de la tecnología en el día a día de las empresas. Las épocas en las que la implementación de modernos sistemas de fabricación de productos era un “lujo” han pasado y ahora los ejecutivos de las compañías han entendido que una de las formas de mejorar sus ventas y servicios es con la aplicación de tecnología aplicada a sus ámbitos.

Sin embargo, estas iniciativas aún son particulares y cuentan con poca colaboración por parte del Estado. La mayoría de las empresas que lograron implementar tecnología de punta en sus fábricas ha sido gracias a la inversión privada. A pesar de este punto, el gobierno nacional ha emprendido un intensivo plan de masificación de la tecnología entre los ciudadanos, sin descuidar a los sectores industriales. Es así que actualmente el Estado ecuatoriano invierte un 0,47% de su PIB en tecnología. La meta del gobierno actual es llegar al 1%.

La empresa de investigaciones Deloitte presentó en 2013 un informe donde se analizó la competitividad del país. Ese estudio arrojó que en 2012 Ecuador mejoró su índice de innovación, pasando de la posición 87 en el 2011 a la posición 82 en el año 2012. A pesar de que Ecuador ha superado sus niveles de competitividad tecnológica, el 27% de los empresarios encuestados opinan que el país aún no cuenta con un nivel de tecnología adecuado, el 58% cree que el país se encuentra en proceso y el 15% restante considera que sí existe un nivel de tecnología adecuado para incentivar la competitividad. (Deloitte, 2013)

Conocer la situación actual en la parte tecnológica obliga a las empresas adaptarse constantemente a las innovaciones de este sector. Si una empresa desea ingresar en el mercado tiene que estar al corriente de los nuevos sistemas tecnológicos que forman parte de las empresas de servicio de limpieza.

2.1.6 Análisis Ambiental

En el país, la gestión ambiental en las empresas más allá de un deber legal, es una obligación legal una vez que la Constitución del 2008 establece estrictos controles ambientales a la actividad de los diversos sectores productivos. Pero a pesar de estar estipulado en la Carta Magna, la situación es distinta.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), detectó que el 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión en protección ambiental y no cuentan con un estudio de impacto ambiental.

El estudio denominado Encuesta de Gasto e Inversión Privada en Protección Ambiental estableció que el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales dentro de sus organizaciones. Esta encuesta, que incluyó a 3.572 empresas a nivel nacional (excepto Galápagos), se realizó a establecimientos o empresas que tienen 10 o más personas ocupadas dentro de los sectores de explotación de minas y canteras, en industrias manufactureras, comercio al por mayor y menor, en hoteles, restaurantes y servicios.² (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

El objetivo de aplicar las normas ambientales al interior de la empresa es cumplir con los reglamentos establecidos por las autoridades locales y nacionales en este ámbito. Si una compañía es "amigable con el ambiente" es mucho más factible la aceptación por parte del mercado.

2.1.7 Análisis Legal

En la actualidad los ecuatorianos están amparados en una Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que contempla los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

En este cuerpo legal se incluyen los derechos a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales: el derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; el derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva; y el derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños.

En la misma normativa se dispone que los proveedores deben brindar datos básicos a los clientes como el peso, medidas y precios (incluyendo impuestos) de cada producto de la misma manera cada producto, cualquiera que sea su procedencia y uso, deberá contar con sus correspondientes condiciones de garantía.

²El 80% de las empresas en Ecuador no invierten en protección ambiental.

Al ser Cleanquil una empresa en vías de crecimiento es necesario que sus directivos así como sus colaboradores conozcan a cabalidad las leyes en el sector que laboran para poder desempeñar un óptimo servicio que permita suministrar un excelente servicio a los clientes. Además conocer este tipo de datos legales permite cumplir un riguroso control de calidad de los productos que son utilizados en el servicio de limpieza.

2.2 Situación actual del cliente de benchmarking

Cleanquil inicia sus actividades en el 2012 como complemento de Diverquil S.A. empresa que vende artículos de limpieza y productos químicos tanto locales como importados, y a la vez es proveedora de la empresa Cleanquil, la cual es aprovechada por la empresa cliente para el reconocimiento local y que le permita ingresar en el mercado del servicio de limpieza.

Cleanquil brinda servicios de limpieza especializada en el área residencial, institucional, comercial y por último en el área industrial. Los principales servicios de Cleanquil son: fumigación, cristalización de pisos, limpieza y aspiración de muebles, etc.

Cleanquil actualmente tiene una baja participación de mercado de aproximadamente del 3%, siendo el segundo porcentaje más bajo con respecto a las empresas competidoras, porque no cuenta con las herramientas necesarias de comunicación y de marketing que permita ingresar al mercado de una manera más eficaz. Al ser una empresa relativamente nueva, no cuenta con un método específico para atraer a clientes a consumir el servicio además posee un reducido personal que son los encargados de múltiples tareas, dentro de la empresa.

Por eso, es necesario adaptar un proceso que permita mejorar los procesos internos de la empresa que le ayude a lograr una estrecha relación con los clientes, obteniendo una mayor participación de mercado. A continuación, este proyecto propone mejorar la organización de la empresa, como misión y visión:

2.2.1 Misión

Ofrecer a los clientes un servicio especializado en el área de limpieza institucional e industrial con productos de excelente calidad, brindando asesoría al personal de las empresas a las cuales que se presta servicios.

2.2.2 Visión

Ser la opción preferida en el mercado local, en el área industrial e institucional prestando un servicio profesional a nuestros clientes, diferenciándose por sus altos estándares de calidad que permitan la expansión del servicio.

2.2.3 Valores de la empresa

Los principales pilares de Cleanquil son los siguientes valores que propone al mercado:

- Aprendizaje continuo
- Trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Comunicación
- Respeto

2.2.4 Principales servicios de la empresa

Cleanquil destaca dos grandes sectores a los cuales ofrece sus servicios: Institucional que incluye el área residencial, empresarial y comercial; y por último en el área industrial. Utiliza productos químicos de la empresa Diverquil y máquinas especializadas para realizar los diferentes servicios que brinda.

Los principales servicios de la empresa, se detalla a continuación:

- Limpieza de colchones
- Aspiración de muebles
- Fumigación
- Lavado, cristalizado y desinfección de pisos

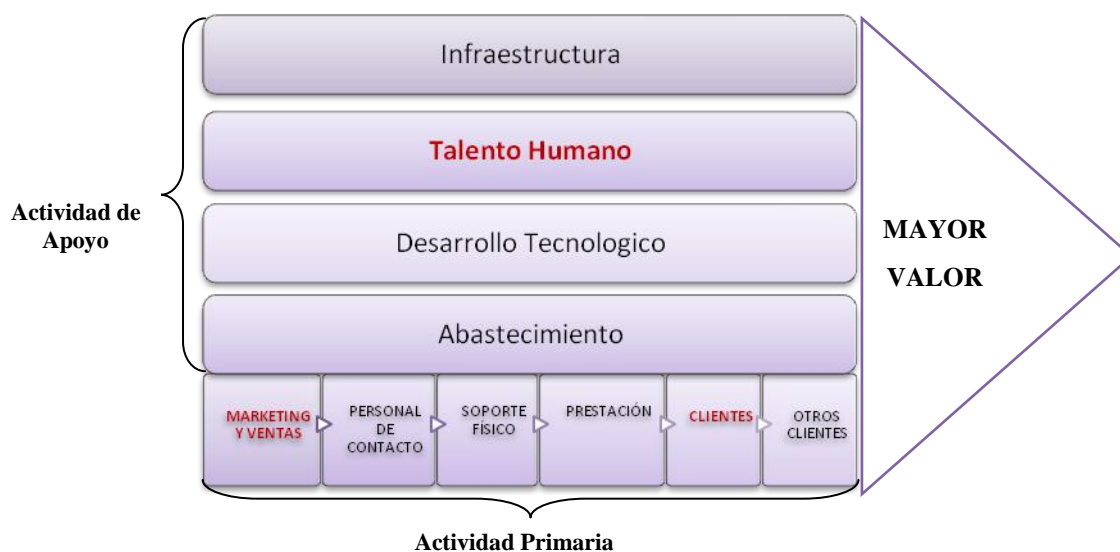
Para la realización de estos servicios la empresa envía a un personal capacitado quienes son los encargados de hacer la respectiva visita de las áreas donde se procederá a hacer los trabajos luego a realizar la cotización, es así que en el caso de aspiración de muebles se toman en cuenta los espacios que las personas utilizan en estos objetos y asimismo los productos y personal que se requiere para la realización de este servicio; en el caso de los pisos se consideran los metros cuadrados en los que se vaya a trabajar.

A pesar de todas estas consideraciones los precios de los servicios son relativamente bajos en comparación al mercado, esto con la finalidad de captar clientes que puedan ser de ayuda para el crecimiento de la empresa.

2.3 Cadena de valor-servicio

La cadena valor-servicio es de gran utilidad para diseñar y ejecutar las estrategias del sector servicios. La cadena valor-servicio especifica con detalle las actividades que realizan las empresas de servicios para crear valor para sus clientes o consumidores y proveedores. La cadena representa un conjunto de tareas, funciones o actividades inconexas que, de llevarse a cabo, suponen la base de una ventaja competitiva duradera, incluso frente al competidor más duro. (Shaw, 1991)

Ilustración 4: Cadena de valor del servicio



Fuente: Adaptación del documento Marketing de Servicios, 2008

En la ilustración cuatro se encuentran los factores de la cadena de valor-servicio, donde los procesos de talento humano, marketing y ventas y clientes son los tres que se analizaran y estudiaran en este proyecto, que luego se convertirán en los factores críticos de éxito del proyecto.

2.3.1 Actividad de Apoyo

❖ Infraestructura

Actualmente Cleanquil no cuenta con un inmueble propio, es por eso que su funcionamiento se realiza en una casa alquilada de dos plantas de 180 metros cuadrados que está conformada por una oficina, bodega y cafetería. La oficina está ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

❖ Talento Humano






El personal de Cleanquil está conformado por un Gerente General, un Gerente técnico quién es el encargado de capacitar a los operarios sobre los servicios que la empresa brinda. Una secretaria administrativa y un coordinador de operaciones y logística, asimismo para la realización de los trabajos se designan un máximo de quince operarios para esta actividad.

❖ Desarrollo tecnológico

Para las actividades que se realizan en el área administrativa, Cleanquil utiliza solo elementos básicos, tales como: una computadora, internet, una impresora matricial, una impresora a tinta, un teléfono, celulares, materiales y equipos de oficina.

En la parte operativa los equipos utilizados para el servicio de limpieza en el área industrial, son los que se detallan en la ilustración 5:

Ilustración 5: Equipos de Cleanquil S.A.

	<p>HIDROLAVADORA</p> <p>Es utilizada para limpiar diferentes superficies. Estas máquinas son utilizadas para dar servicios de limpieza en el hogar, empresas y hasta en la industria.</p>
	<p>BOMBA PARA FUMIGAR CON MOCHILA</p> <p>Es utilizado para la fumigación de insectos, plantas, insectos, sembríos, etc. Cuenta con una mochila donde se llena de un químico que sirve para la fumigación.</p>
	<p>LAVADORA ABRILLANTADORA DE PISOS</p> <p>Son ideales para obtener el mejor brillo, gracias a que cuenta con un disco que tiene un alto contacto con el piso. Es utilizado para quitar las marcas del piso.</p>
	<p>ASPIRADORA PARA PISOS</p> <p>Es utilizada para limpiar pisos y alfombras, también para eliminar ácaros y bacterias que pueden presentarse en el hogar.</p>
	<p>ASPIRADORA PARA QUITAR EL AGUA Y EL POLVO</p> <p>Las empresas de servicio las utilizan para quitar el agua y polvo de artefactos electrónicos, alfombras, muebles y enseres.</p>

❖ *Abastecimiento*

Cleanquil se abastece por medio de la compra a proveedores. Se realiza el respectivo pedido, donde el 90% es retirado por parte de la empresa y el 10% es entregado directamente a la empresa. Estos materiales son almacenados en una pequeña bodega dentro de la empresa. Su proveedor principal es su socio Diverquil, quién elabora productos químicos y utensilios de limpieza.

2.3.2 Actividad Primaria

Las actividades primarias de Cleanquil son las siguientes, según la Cadena de Valor de Servicio de Alonso:

❖ *Marketing y Ventas*

Cleanquil no cuenta con un departamento de Marketing, sus ventas son producto de referencias de clientes que califican su servicio de una manera positiva. Además de los clientes referidos de la empresa Diverquil.

Las ventas de Cleanquil se generan cuando el cliente solicita el servicio por medio del correo electrónico o llamadas, previamente los clientes reciben una visita por parte del Gerente Técnico para analizar cuál es el requerimiento y posteriormente recibir la cotización del servicio que está solicitando.

❖ *Personal de contacto*

El personal que se encarga de la interacción del cliente al momento de brindar el servicio son el Gerente técnico y el asistente técnico de Cleanquil, ellos se ocupan de velar que el servicio brindado sea de calidad y mantener la comunicación constante entre empresa y cliente.

❖ *SopORTE físico*

Los equipos que se utilizan para brindar el servicio de limpieza son productos químicos, escobas, palas, guantes, overoles, aspiradoras de polvo y agua, abrillantadoras, equipo de fumigación, etc. que son inspeccionados correctamente antes de ser trasladados al lugar donde se realizará el servicio.

❖ *Prestación*

Esta actividad es realizada por el Gerente técnico de Cleanquil, quién gracias a la experiencia en el servicio de limpieza es la persona encargada de atender las necesidades de los clientes y cada uno de sus deseos en cuanto al servicio. Se encarga de que el servicio supere las expectativas del cliente, es así, como al momento de realizar los trabajos, los operarios tienen la orden de parte de la empresa de arreglar cualquier desperfecto que no haya sido considerado en la cotización, éstos son valores que no son facturados.

❖ *Cientes*

Actualmente Cleanquil tiene una base de datos conformado por 60 personas, quienes referencian a otros por medio del Marketing boca a boca para que soliciten el servicio

y experimente la calidad del mismo. Los clientes de Cleanquil son personas que desean un servicio especializado y de calidad que puedan satisfacer sus necesidades en las diferentes aéreas, tales como bodega, cocina, pisos, etc.

❖ *Otros clientes*

Cleanquil al ser una empresa nueva en el servicio de limpieza, no cuenta con suficiente personal-operario fijo para realizar los servicios, por lo tanto al momento de tener varios contratos con clientes en un mismo día, es necesario contratar provisionalmente operarios para cumplir con los requerimientos de los clientes.

2.4Análisis del Microentorno

El siguiente análisis se basa en los aspectos que influyen de manera directa al desempeño de la empresa. Los factores representativos de la empresa Cleanquil a los que se le aplicará el benchmarking son los siguientes:

2.4.1 Procesos

Este proceso tiene dos opciones para administrar la mezcla de la mercadotecnia. Una consiste en decidir el grado de diferenciación, es decir, en qué medida se deben esforzar para que sus productos o servicios se distingan de otros. La otra es el alcance que tendrán los productos/servicios que ofrecen. Esto se conoce como segmentación porque implica la cantidad de grupos de clientes, o segmentos que se abarcará. (Mintzberg, Henry; Quinn, James, Voyer, John, 1997)

❖ *Talento Humano*

Como se mencionó anteriormente en la cadena de valor Cleanquil cuenta con un personal fijo (cuatro empleados) y dependiendo de los servicios se contrata a personal extra para que colabore.

El Gerente técnico es el encargado de proporcionar las capacitaciones que necesitan los operarios para realizar los servicios especializados que requiere el cliente, el

gerente técnico analiza que tipo de capacitación se necesita como por ejemplo el uso del producto químico en la limpieza de los pisos.

Al momento de la selección y contratación del personal Cleanquil no cuenta con un proceso detallado para incorporar personas a la empresa, por lo tanto lo realizan de una manera básica y en base a las necesidades que ellos perciben en el interior de la empresa.

❖ *Satisfacción del cliente*

La empresa tiene un valor agregado en el servicio, debido a que proporcionan servicios no solicitados al momento de realizar los trabajos. Se hacen los respectivos arreglos a equipos o elementos que no hayan sido considerados en el contrato, sin agregarle un valor de cobro adicional al cliente. Esto ha permitido que los clientes queden satisfechos y permitan que ellos prefieran el servicio brindado por Cleanquil.

Por el momento Cleanquil no posee procesos para la atención del cliente y quejas y reclamos.

❖ *Comunicación Visual*

Cleanquil al ser una empresa nueva, no posee estrategias de comunicación bien definidas, por el momento cuenta con un flyer que le permite llegar a los usuarios conocer un poco más de la empresa. Adicionalmente tiene una página web, donde no explica detalladamente los servicios de la empresa y la información básica de la empresa.

2.4.2 Proveedores

Cleanquil cuenta con múltiples proveedores. Su principal es Diverquil S.A. quienes le proporcionan los diferentes materiales que la empresa necesita para brindar el servicio de limpieza, tales como escobas, cepillos, equipos de limpieza, brochas, espátulas, etc. y productos químicos.

Actualmente cuenta con seis o siete proveedores, los cuales son: Almacenes Boyacá, Ferretería Campoverde, BB asociados, El Barata, Secayda & Mendoza y Bagant todos ellos le proporcionan los andamios.

Cleanquil al ser una empresa nueva que tiene poco tiempo en funcionamiento, no cuenta con un crédito de parte de los proveedores. Las compras que se realizan son de forma de contado, debido a que por el momento no realizan compras grandes que ameriten créditos.

2.4.3 Canales

Cleanquil por el momento no tiene canales o intermediarios que le permitan aumentar sus ventas, este punto no es aplicable a la empresa. El método de ventas es gracias a la relación directa que tienen con los clientes y a las referencias personales de éstos, quienes realizan recomendaciones. Asimismo cuentan con la ayuda de la empresa socio Diverquil S.A, quienes referencian a sus clientes.

2.4.4 Consumidor

Los servicios que ofrece Cleanquil son para el área industrial, comercial, residencial y hospitalaria. Actualmente los servicios de limpieza que se han realizado han sido en el área residencial, los consumidores que utilizan este servicio son personas que dan prioridad a la limpieza y que necesitan de un servicio especializado para satisfacer las necesidades.

La mayoría de sus clientes son personas mayores de edad y que han sido recomendadas por la empresa Diverquil y por referencias de los consumidores del servicio de Cleanquil. Actualmente cuenta con 60 clientes, conformador por personas particulares y empresas.

2.4.5 Competencia

En la actualidad existen en el mercado aproximadamente 120 empresas que brindan servicios de limpieza, a continuación mencionamos tres empresas de la competencia que se dedican al servicio de limpieza residencial, empresarial y comercial:

- **Intelca:** Empresa con 35 años de experiencia, líderes en el mercado ecuatoriano, se encuentra presente en las 24 provincias del país. Ofrece servicios complementarios de limpieza y mantenimiento de infraestructura física, servicio dirigido a las organizaciones. Alcanza los niveles más altos de calidad además le proporcionan capacitación constante al personal de la empresa.
- **Limpigen:** Empresa creada en el año 1995, brinda servicios de limpieza en general, sus servicios van dirigidos tanto a empresas, instituciones, hospitales, hoteles, comunidades de vecinos y a particulares, cuenta con un número elevado de recurso humano utilizan productos y maquinarias con tecnología de punta. Amplia experiencia en el sector de la limpieza integral. Comprueba su excelencia en el servicio por medio de referencias provenientes tanto de instituciones públicas como privadas a las cuales les ha brindado su servicio.
- **Visto Bueno:** Visto Bueno, es una empresa fue creada en el año 2005 para ofrecer servicios de limpieza óptima y mantenimiento de plantas de producción, edificios y oficinas, su servicio está dirigida a las empresas.

2.5 Factores críticos de éxito

Son los asuntos que tienen la suficiente importancia como para garantizar el empleo del proceso de benchmarking, la expresión es "factor crítico de éxito" o FCE. La mayor parte de las organizaciones no tienen una definición formal de FCE, pero utilizan el término para animar a sus empleados a que usen el proceso de benchmarking selectivamente en asuntos de importancia crítica para la organización. (Spendolini, 2005)

Una vez determinadas las actividades a las cuales se les hará el benchmarking, se determinan los factores críticos de éxito (FCE), los cuales son vitales para tener claro los aspectos de estudio durante el desarrollo del proyecto.

A continuación se elaboran las preguntas claves que sugiere la compañía XEROX en el libro de Benchmarking de Spendolini para determinar los FCE de la empresa. El estudio escoge 3 preguntas de acuerdo al nivel de significancia y colaboración al proceso de benchmarking.

Tabla 2: Preguntas claves

¿Cuál es el factor más crítico de éxito para mi organización?	¿Qué factores están causando el mayor problema en la organización?	¿Qué factores explican la satisfacción del cliente?
<ul style="list-style-type: none"> • Prestación de servicios de limpieza a industrias utilizando producto de alta calidad. • Experiencia y prestigio de Diverquil S.A para darse a conocer al mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal capacitado en las diferentes áreas especialmente la de Ventas. • Falta de proceso claros de venta y post-venta del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad en el servicio y los productos utilizados. • Eficiencia durante el proceso de prestación del servicio

Los factores críticos de éxito (FCE), dependen del grado de profundidad de la investigación. Para el estudio se utilizará el nivel uno explicado por el autor Spendolini como área amplia o tema de investigación habitualmente no relacionado con ningún tipo de medida.

El benchmarking se enfoca en los procesos internos, adaptado al objeto de la empresa Cleanquil y se define de la siguiente manera:

El estudio de benchmarking se enfoca a la mejora de los factores críticos de éxito, adaptado al objeto de la empresa Cleanquil la cual se define en la tabla siete a continuación:

Tabla 3: Factores críticos de éxito

Áreas del Marketing de Servicios	Factores Claves a Medir
Talento humano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Programa de selección y contratación de empleados ▪ Programa de capacitación a empleados
Satisfacción al cliente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atención al cliente ▪ Quejas y reclamos presentados por el cliente
Comunicación Visual	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identidad Corporativa

La tabla muestra claramente los aspectos a considerarse en cada área los cuales serán estudiados a lo largo del proceso de benchmarking. Es necesario tener clara la meta que es posicionar la marca Cleanquil en el mercado, para poder alcanzar los objetivos propuestos al inicio de la realización de este proyecto.

2.6 Conclusión del capítulo

En este capítulo se realizó la selección del cliente de Benchmarking, Cleanquil. Al inicio se procedió al estudio del macroentorno que lo comprendían el análisis demográfico, social, político, económico, tecnológico, ambiental y legal.

Se procedió a realizar un análisis sobre la situación actual de la empresa cliente, donde se pudo conocer de la carencia de una misión y visión que fueron propuestas en la realización de este capítulo.

Se analizó el microentorno y cada uno de los factores claves a medir del proyecto a los cuales se les realizará Benchmarking y estos son: Talento humano, satisfacción al cliente y comunicación visual.

Se analizó la situación actual de la empresa y se propusieron la realización de la misión y visión con los que no contaba. Se destacaron los servicios principales brindados por la empresa tales como: limpieza de colchones, aspiración de muebles, fumigación y desinfección de pisos.

Finalmente analizó la cadena de valor-servicio y se determinaron los factores críticos de éxito del proyecto: Talento humano, satisfacción al cliente y comunicación visual donde el estudio se enfocará en los procesos internos de la empresa.

CAPÍTULO 3

SELECCIÓN DEL EQUIPO DE BENCHMARKING

Una vez conocidas las necesidades del cliente en este segundo capítulo se identificará a las personas calificadas y motivadas que estarán involucradas en el proceso de benchmarking, especificando las funciones y responsabilidades de cada uno de ellos.

Se determinará el tipo de equipo de benchmarking, tomando en consideración la colaboración voluntaria de los empleados de Cleanquil para trabajar en el proceso de mejora organizacional. A través del equipo de benchmarking se conocerán las interacciones y responsabilidades de cada uno de los participantes que llevarán a cabo la investigación.

El socio Diverquil S.A será el encargado de proporcionar información vital de la empresa, que permita hacer un mejor análisis sobre los procesos y servicios con los que ésta cuenta.

Se identificarán a los especialistas que servirán de soporte y de gran ayuda para este proyecto. Los especialistas podrán pertenecer a la organización cliente u organización externa, caracterizándolos como especialistas internos y externos respectivamente

Se mostrará en un diagrama la estructura del equipo de benchmarking tomada del libro Benchmarking del autor Spendolini en el cuál se representará detalladamente y dará a conocer al cliente de benchmarking, gerente del proyecto, equipo de benchmarking y apoyos al proceso.

3.1 Tipo de Equipo de Benchmarking

Hay tres tipos básicos de equipos de benchmarking, tales como: 1. Los grupos funcionales de trabajo; 2. Los equipos interfuncionales, equipos departamentales y equipos interorganizacionales y 3. Los equipos ad hoc. Éstos son de acuerdo con sus estructuras y a quién deben rendir cuentas (Spendolini, 2005). Los participantes en la elaboración del proyecto conforman el equipo de benchmarking denominado “equipo ad hoc”.

Este tipo de equipo representa la esencia de la flexibilidad. Un equipo ad hoc puede componerse de cualquier número de empleados, quienes comparten intereses o responsabilidades comunes. Este tipo de equipo puede estar integrado por gerentes o por personal no administrativo.

Se utiliza el equipo ad hoc debido a la colaboración voluntaria de los empleados pertenecientes a la organización para conformar el equipo y trabajar en la actividad de benchmarking, los cuales además pertenecen a los diferentes departamento de la empresa, al final presentan un informe detallando el análisis del estudio.

3.2 Especialistas de benchmarking

Según Spendolini, los especialistas de benchmarking son empleados de la organización que fueron capacitados en este proceso y en cuyas responsabilidades normales de trabajo se incluyen tareas relacionadas con el benchmarking. Estos especialistas pueden ser empleados de oficina (por ejemplo especialistas en calidad), o pueden ser de la organización de línea (por ejemplo gerentes de manufactura o de ingeniería).

El autor Spendolini en su libro reconoce a los integrantes del equipo de benchmarking como especialistas externos y especialistas internos. Los especialistas externos de benchmarking de fuera de la organización son típicamente asesores que se especializan en varios aspectos del proceso de benchmarking.

En muchas situaciones, las organizaciones se valen de estos especialistas durante la fase de inicio del proceso. A medida que sube el nivel interno de pericia, son gradualmente retirados los especialistas externos, quienes regresan ocasionalmente a prestar servicios especiales cuando fuera necesario.

Los especialistas internos de benchmarking son el Gerente General, Gerente técnico y la administradora de Cleanquil, quienes son empleados de la organización que fueron capacitados en este proceso y en cuyas responsabilidades normales de trabajo se incluyen tareas relacionadas con benchmarking.

El estudio de benchmarking se enfocará en los especialistas internos, debido a las funciones que realizarán los empleados de la empresa en cuanto a la proporción de información para llevar a cabo el correcto proceso y análisis de los datos.

En la tabla cuatro se detalla el personal interno incluyendo las respectivas responsabilidades y habilidades de cada integrante:

Tabla 4: Personal interno Cleanquil S.A.

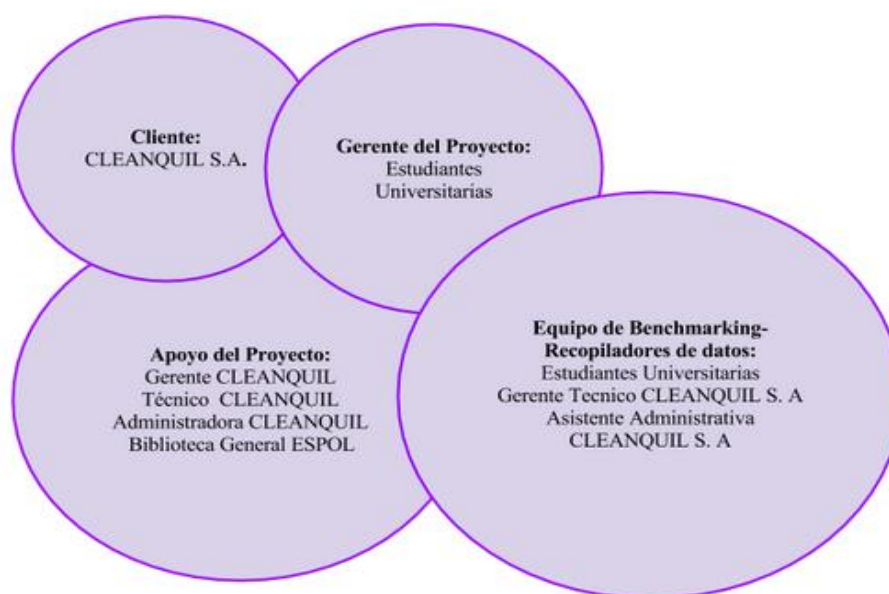
Funciones Cleanquil	Responsabilidades	Habilidades
Gerente Técnico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trata con los clientes ▪ Realiza los presupuestos para los clientes ▪ Capacita al asistente y a los operarios ▪ Verifica que se cumplan a cabalidad el servicio prestado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multifuncional ▪ Liderazgo ▪ Organización ▪ Planificación ▪ Comunicación
Administradora	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se encarga del pago del personal y de los gastos de oficina ▪ Proporciona información a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Multifuncional ▪ Escritura ▪ Comunicación ▪ Organización
Asistente Técnico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacita a los operarios que se contrata y que son los encargados de dar el servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo ▪ Comunicación

Fuente: Adaptación del Libro Benchmarking, Editorial Norma

3.3 Estructura del equipo de benchmarking

A continuación se detalla la estructura del equipo de benchmarking el cual permitirá conocer la interacción y responsabilidades que debe de poseer el equipo de benchmarking para la realización del proyecto.

Ilustración 6: Estructura del equipo de benchmarking



Fuente: Adaptación del Libro Benchmarking, Editorial Norma

Véase que en la ilustración seis, existe una relación entre el gerente del proyecto y el cliente/patrocinador. Aunque el gerente del proyecto es la interconexión clave entre el equipo y el cliente, puede no haber involucrada una relación formal de informes.

Adviértase que el personal de apoyo del proyecto/proceso está fuera del equipo central. Ello implica que estos especialistas pueden ser llamados a participar en las actividades del equipo cuando sea necesario. (Spendolini, 2005)

A continuación se detallan los círculos intersecados en el gráfico, definiendo a los integrantes y sus funciones:

- ***Gerente del proyecto:*** Jennifer Castro, Evelyn Nina y Solange Solórzano son las estudiantes universitarias, responsables de organizar y planificar las diferentes tareas de benchmarking, quienes mantienen un contacto permanente con el cliente Cleanquil, encargadas de reconocer las necesidades de los clientes, presentan informes presupuestarios, clasifican cual será el apoyo externo en el proyecto, elaboran el informe y comunican cuales son los resultados del mismo.
- ***Equipo de benchmarking-recopiladores de datos:*** Los recopiladores de datos son los estudiantes universitarios anteriormente mencionados y el Gerente General y Gerente técnico, quienes son los representantes de la empresa socio Diverquil S.A ambos están encargados de diseñar y producir instrumentos de recopilación de datos, de encontrar fuentes de información, recopilar y analizar datos, presentar resultados e informes resumidos.
- ***Apoyo del proyecto:*** El equipo típico de benchmarking requiere cierto nivel de apoyo durante el curso de la investigación. Este apoyo habitualmente comprende un servicio específico o una opinión experta que le permite al equipo llevar a cabo sus tareas con el máximo de eficiencia. El apoyo del presente proyecto está constituido por todo el personal antes mencionado y por la Biblioteca Central de la ESPOL quienes aportan con sus recursos y conocimientos
- ***Cliente-Cleanquil:*** Es la empresa de servicio de limpieza que se localiza en el norte de la ciudad de Guayaquil y en el que se basa el estudio, principalmente para innovar en los procesos internos de la empresa.

3.4 Conclusión del capítulo

En este segundo capítulo se procedió a escoger al equipo de benchmarking, es así como al equipo ad hoc que significa la colaboración voluntaria de los empleados de Cleanquil para trabajar en el proyecto.

Adicionalmente se identificó la ayuda recibida por parte de los especialistas internos, como son los empleados de la empresa cliente Cleanquil y se explicó cada una de las funciones que realizan cada uno de ellos dentro de la organización.

Dentro de la estructura del equipo de benchmarking se determinó como “gerente del proyecto” a las estudiantes universitarias, se determinó como “cliente” a la empresa Cleanquil y se estableció como parte del “equipo de benchmarking” al gerente general y administrativo de Diverquil S.A y Cleanquil S.A, ambas empresas proporcionarán información relevante durante el desarrollo del proyecto

Durante el desarrollo de este capítulo, se utilizó la bibliografía que se encuentra en la biblioteca central de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, la cual seguirá siendo de mucha ayuda en el transcurso de la realización de este proyecto. Gracias al apoyo de la biblioteca se pudo obtener información experta y técnica, en cambio la información relevante para la elaboración del proceso de benchmarking fue concedida por la empresa cliente Cleanquil a través del gerente general, técnico y administradora de la misma.

CAPÍTULO 4

DEFINICIÓN DEL SOCIO DE BENCHMARKING

En este capítulo se dará a conocer cada uno de los procesos y prácticas que la empresa colaboradora, Diverquil S.A. realiza en el mercado. Se conocerá la reseña histórica que permitirá ver cada uno de los aspectos que les permitieron lograr penetrar en el mercado y lograr posicionarse en estos 30 años funcionando.

De la misma manera le ayudará a tener una idea más amplia sobre las principales experiencias que se están desarrollando en la actualidad en el ámbito del servicio de limpieza.

También se podrá evaluar los respectivos métodos que utilizan y permitirá a Cleanquil conocer la estructura interna de la empresa socio y su desenvolvimiento organizacional. La experiencia de Diverquil S.A. proporcionará a Cleanquil realizar una comparación entre el modelo que actualmente utiliza y el que ha ayudado a la empresa colaboradora a tener éxito en estos últimos años en el mercado.

Por medio de la cadena de valor de la empresa colaboradora se podrá tener una visualización más concreta sobre los factores críticos de éxitos a analizar de Cleanquil, tales como la satisfacción al cliente, talento humano y comunicación visual.

De esta manera se podrá adoptar un nuevo punto de vista, una óptica diferente que hará percibir a Cleanquil “desde afuera”. Esto abrirá un abanico de nuevas posibilidades en lo que se refiere a las acciones para emprender mejoras en los servicios y prácticas.

4.1 Selección del equipo de benchmarking

En la actualidad muchas empresas se fusionan con otras para aprender los procesos y prácticas satisfactorias que éstas realizan, cuyo objetivo es alcanzar las metas que conduzcan a una mejora práctica. La necesidad de Cleanquil de penetrar en el mercado es una de las prioridades del proyecto, por lo que la colaboración entre empresas se convierte en algo esencial en estos tiempos.

Según Spendolini existen 4 tipos de benchmarking: El interno, competitivo, funcional y colaborador. El primer tipo de benchmarking es el Interno que identifica las mejores prácticas en los diversos departamentos o unidades operativas de una misma organización para aplicarlas en otras áreas. El segundo es el Competitivo, el cual compara los productos, servicios o actividades de la empresa con los de los competidores con el fin de determinar en qué elementos son mejores.

El benchmarking funcional que se refiere a la comparación de productos, servicios o actividades de la empresa con otras que no necesariamente son sus competidores directos y por último el benchmarking competitivo que comparte conocimientos sobre productos, servicios o actividades de un grupo de empresas esperando mejoras en cada una de ellas.

El benchmarking que se aplicará en este proyecto es el interno-colaborador que ha tomado más fuerza y relevancia debido a que la clave de las empresas es aprender de otras y agregar un valor al aprendizaje. Es por eso que con la ayuda de Diverquil S.A -el socio colaborador de Cleanquil se pretende captar los conocimientos y experiencias con el fin de mejorar y responder a los desafíos más urgentes que se necesita para penetrar y establecerse en el mercado.

4.2 Socio colaborador de benchmarking

La industria manufacturera en el Ecuador es una de la más importante en la actividad comercial, registrando activos de 1.227'334.566 dólares y utilidades de 92'705.985 dólares. La industria abarca el 23% de las compañías del país (177 empresas), de las

cuales 75 se encuentra en la ciudad de Guayaquil, incluyendo Diverquil S.A. (Superintendencia de Compañías, 2012)

El sector manufacturero, después del comercio, es el ámbito que más aporta a la economía del país. Su contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional es alrededor del 14%. Las importaciones para la industria se distribuyen de la siguiente manera: 62% materias primas y 38% bienes de capital. Una de las materias primas no petroleras más importadas para este sector son los productos químicos y farmacéuticos semi-elaborados para la industria.

En el año 2009 se importaron 1.288 millones de dólares de estos productos, esto es un 35% más en valor y 15% más en volumen en relación a lo registrado en 2007. Las compras de estos productos representan el 27% de las importaciones de materias primas para la industria. (Cámaras de Industrias de Guayaquil, 2009)

Un caso particular de reconocimiento por su labor en el mercado mundial de servicios de limpieza es la de la multinacional Jani-King International, Inc. Según el portal electrónico cleantool -en la que se presentan publicaciones vinculadas al ámbito de la limpieza- se destaca la presencia de la Jani-King, una firma de amplia cobertura en el negocio de la limpieza comercial. Esta empresa tiene en la actualidad más de 11.700 franquicias vendidas alrededor del orbe lo que la hace mundialmente conocida, además de sobresalir en el mercado por sus procesos altamente calificados.

En el portal web Guía de Negocios Ecuador, se indica que en el 2010 la empresa con mayor utilidad en la industria de la fabricación de productos de aseo y limpieza en el país fue Colgate Palmolive del Ecuador con el 21,88% de las utilidades/ingresos

4.2.1 Reseña histórica del socio

El objeto social de Diverquil S.A. es la fabricación de productos de aseo y limpieza. La Superintendencia de Compañías la ubica en las firmas que laboran dentro de la industria manufacturera.

Diverquil S.A. empezó su actividad comercial en 1985, cuando los socios recibieron la propuesta de unos inversionistas para la creación de una empresa que elabore productos químicos.

La firma proporcionó en sus comienzos productos químicos en el sector industrial (alimentos y bebidas). Según el representante legal de la compañía, en los primeros años de creación no tenían “el mayor empuje, por lo tanto no poseían rentabilidad”. Este escenario derivó en que tuvieras pocos clientes, y si bien esos pocos consumidores eran “compañías exitosas”, esto no garantizaba la estabilidad económica, porque no se contaba con talento humano capacitado en las diferentes tareas.

En 1999 la empresa recurrió a la colaboración de personal extranjero para expandirse y aumentar las ventas, dando apertura en la empresa a la parte institucional. En esa etapa Diverquil S.A. tuvo como clientes al Hotel Hilton Colón de Guayaquil. Con la ayuda del personal foráneo se pudo capacitar a los representantes comerciales que estaban encargados de expender los productos de la firma en el Puerto Principal.

En 2005 se dio un cambio de administración en la compañía, lo que generó la contratación de profesionales de distintas áreas. Este cambio-afirma el representante legal- rindió resultados positivos a lo largo de los años hasta la actualidad.

4.2.2 Situación actual del socio

En la actualidad Diverquil S.A. sigue brindando productos químicos tanto importados como locales. También mantiene alianzas con marcas como Vikan (fabricante líder en utensilios higiénicos de limpieza) y Prominent (productor de componentes y sistemas en el campo de la manipulación de fluidos y tratamiento del agua). Uno de los objetivos principales de Diverquil S.A. es brindar productos de primera calidad, acompañado de un servicio especializado y personal altamente capacitado.

La empresa Diverquil S.A. cuenta con una liquidez corriente de 1.8105, un endeudamiento del activo del 0.38% y una rentabilidad neta del 0.1773%. La Superintendencia de Compañías añade que por cada dólar de obligación económica

que tiene Diverquil S.A. dispone de \$1.81 para respaldarla. Actualmente no tiene un nivel de endeudamiento alto con sus acreedores (un 38%, según cifras oficiales), según la Superintendencia de Compañías.

Uno de los principales motivos que se consideró al momento de seleccionar a Diverquil S.A. es que permitirá un mejor desarrollo del proyecto. La experiencia en el mercado, el recorrido de 30 años en la industria y los procesos que maneja para llegar al cliente ayudará a que se analice mejor las opciones que tiene Cleanquil de penetrar en el mercado. Gracias a la información proporcionada por el Gerente General de Diverquil, se tomaron como partida todas las herramientas que ésta usó en sus inicios, es así como se podrá efectuar un estudio detallado sobre el mercado que se quiere explotar por parte de Cleanquil. Las estrategias abordadas le servirán para introducirse de manera eficaz en el mercado de servicios de limpieza.

El benchmarking colaborador entre Diverquil S.A y Cleanquil ha sido creado con el propósito de compartir y comparar las prácticas que ambas realizan. Se estima que a partir de estos puntos se mejore notoriamente el tema de los procesos internos enfocado al cliente. Aprender de otros que tienen éxito, como es Diverquil S.A., es sin duda un proceso muy valioso para el crecimiento de Cleanquil.

4.3 Cadena de valor

Serie de actividades claves que directamente generan o apoyan la producción de aquello que la empresa al final de cuentas ofrece a los consumidores. (Hitt, 2006)

Ilustración 7: Cadena de valor de Diverquil S.A.



Fuente: Adaptación del Libro de Administración, Pearson Educación

La ilustración 7 muestra las tres áreas resaltadas con el color concho de vino, éstas son las áreas identificadas para llevarles a cabo el proceso de benchmarking. Estas mismas áreas se las escoge en la empresa cliente para poder comparar y analizar los procesos de cada una.

Para el cumplimiento de las actividades de apoyo y primarias, se lleva a cabo un proceso, entendiéndose como tal a un conjunto de actividades interrelacionadas, o que interactúan para transformar entradas en salidas

Las actividades de apoyo y primarias de Diverquil S.A. que van a ser comparados con el cliente Cleanquil S.A constan de un gráfico que explica el proceso, en el cual se denotan cuatro ejes cuyo significado es el siguiente:

- **Controles:** Registros que evidencian el buen funcionamiento y de conformidad con la operación.
- **Recursos:** Los recursos son todas las cosas que el proceso debe tener o utilizar para convertir las entradas en salidas, pudiendo ser estos tangibles (tal como personas, computadoras y aplicaciones) o intangibles (por ejemplo habilidades y experiencia).
- **Entradas:** Necesidades o problemas que se presentan en algún procedimiento interno específico.
- **Salidas:** Los resultados obtenidos de acuerdo a la información generada.

4.3.1 Actividad de Apoyo

Facilitan la creación de producto o servicio, así como su transferencia hacia el cliente. Porter enfatiza que para entender la capacidad competitiva de la organización, en vez de valorar el costo de tales actividades, los administradores deben evaluar que tales actividades agregan al producto o servicio. (Hitt, 2006)

Las actividades de apoyo que tiene Diverquil S.A. son las siguientes:

❖ *Infraestructura de la empresa*

Diverquil S.A. cuenta con dos oficinas en el Ecuador, la una se ubica en Quito, en el sector Quimiag. Mientras la otra se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil, donde cuentan con una edificación propia donde opera la oficina matriz y la planta de producción. En sus instalaciones se localizan los departamentos administrativos, una bodega y un laboratorio. Está ubicado en el Parque Industrial, en la vía a Daule.

❖ *Talento Humano*

Diverquil S.A. tiene 29 trabajadores distribuidos en áreas como directivos, administrativos, producción y otros. La empresa brinda a su personal una bonificación por alimentación, aporte al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y la posibilidad de elegir un seguro privado.

Selección y contratación del personal

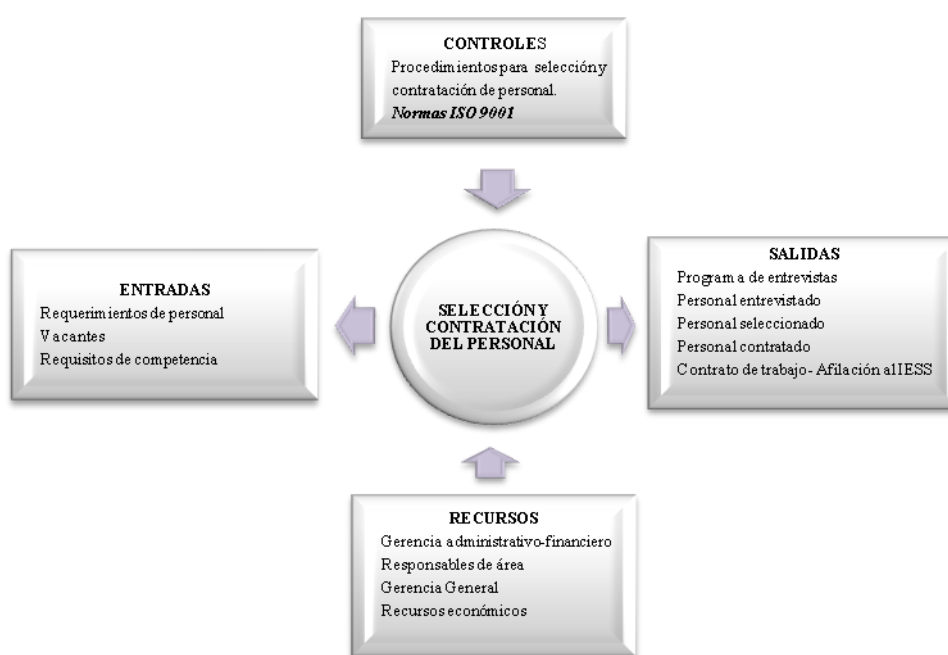
El proceso de la selección y contratación del personal de Diverquil S.A. se detalla a continuación:

- **Requerimiento o necesidad de personal:** Lo realizan los gerentes, jefes o responsables de cada área de trabajo, de manera verbal dirigido a la Gerencia General quien se encarga de analizar el requerimiento y después aprobar o desaprobar según sea el caso.
- **Reclutamiento y recepción de carpetas:** El reclutamiento de carpetas se realiza a través de: medios de comunicación escrita (publicaciones), centros de estudios, Ministerio de Relaciones Laborales y banco de datos.
- **Preselección de carpetas:** Se revisan y verifican superficialmente las cualidades de los candidatos, es decir sus requisitos mínimos. A partir de esa primera evaluación, se llena en la misma hoja de vida del candidato las respuestas dadas por el mismo en referencia a lo antes descrito en el documento.

- **Programación de entrevista inicial:** Se define el número de personas a entrevistar y se realiza las citas telefónicamente para coordinar la cita personal.
- **Entrevista inicial:** En esta etapa se verifican las cualidades del candidato vs. las especificaciones del puesto.
- **Selección del personal:** Se la realiza de acuerdo al cargo y el lugar, en caso de ser un operador o personal para la planta de producción la selección la ejecuta el jefe de producción. En el caso de aplicar a un cargo administrativo o personal de las oficinas, la selección la puede realizar el Gerente General o el Gerente Administrativo - Financiero.
- **Solicitud de documentos e información sobre el candidato:** Luego de su selección, se realiza una investigación de los datos personales y antecedentes del mismo y se llena el formato "Solicitud de empleo".
- **Admisión y contratación de personal:** Una vez seleccionada la persona procede a realizar los trámites para la siguiente documentación: solicitud de empleo y contrato de trabajo.
- **Inducción del personal:** Una vez aprobada todas las etapas anteriores, la persona seleccionada al momento de empezar sus labores se lo capacita con charlas de inducción para que se comprenda la situación actual de la empresa las normas y sistemas que rigen a la misma.

La ilustración ocho se muestra el resumen del proceso de selección y contratación del personal.

Ilustración 8: Selección y contratación de personal



Fuente: DIVERQUIL S.A.

Capacitación del personal

El Representante de la Gerencia y/o los Gerentes o Jefes de Áreas realizan la identificación de las necesidades de capacitación a partir de la siguiente información: evaluación de Competencia, requerimientos del Jefe o Gerente de Área, necesidades de la organización, desarrollo de carrera y oportunidades de capacitación.

A partir de la información recopilada el Representante de la Gerencia prepara el Programa Anual de Capacitación (Formato Libre), realizando una proyección de los costos estimados de inversión y lo envía para revisión de la Gerencia General.

El Programa anual de capacitación aprobado por la Gerencia General determina los recursos necesarios para el cumplimiento de la capacitación programada.

Si por algún motivo no se cumple con el Programa de capacitación el representante de la Gerencia reprogramará las fechas y justificará ante la Gerencia General, esta información será un elemento de entrada para la revisión por la Gerencia.

Existen además oportunidades de capacitación no programada, a la cual pueden asistir los colaboradores de la empresa, previa autorización del Gerente General. Como evidencia de cumplimiento se mantiene el Formato "Control de Capacitación No Programada". La capacitación puede ser realizada por personal interno o contratarse los servicios de una empresa.

A partir del Programa Anual de Capacitación o del Control de Capacitación No Programada, el Representante de la Gerencia comunica al/os empleado/s involucrados (utilizando circulares o comunicaciones internas en formato libre) indicando el tema, lugar, fecha y forma de evaluación de la capacitación, según sea aplicable.

Como evidencia de cumplimiento de las capacitaciones se mantiene el Formato "Registro de Capacitación del Personal".

Efectividad de la Capacitación

El Representante de la Gerencia es responsable de coordinar la capacitación programada y no programada, y de evaluar la efectividad de dicha capacitación.

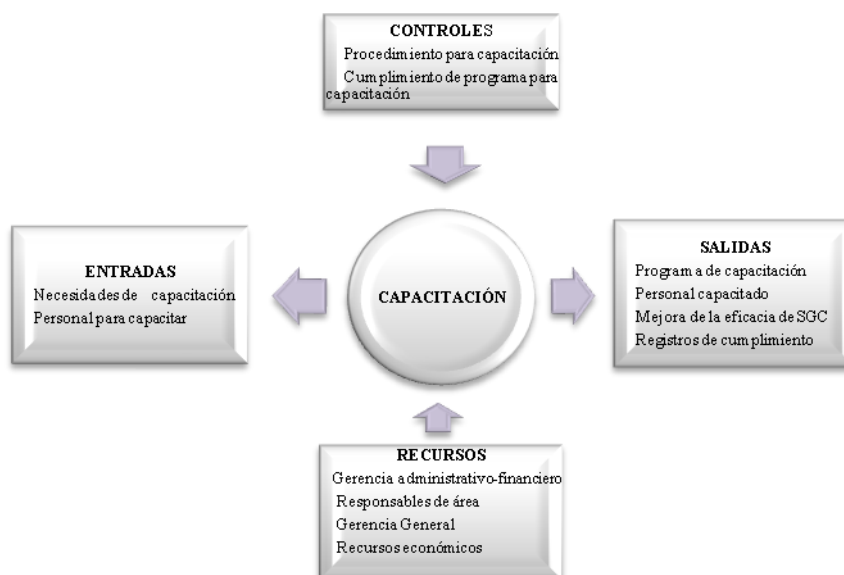
La evaluación de la efectividad de la capacitación se puede realizar a través de los siguientes mecanismos: pruebas de Evaluación o Examen, informe del Instructor del Evento, difusión de la capacitación dentro de la empresa, evaluación del desempeño, pruebas de aptitud y aplicación en el Trabajo. Previo a cada curso de capacitación o entrenamiento, el Representante de la Gerencia junto con el Instructor o Entidad Organizadora del evento coordina la metodología de evaluación.

Con la finalidad de racionalizar el uso de recursos, Diverquil S.A., ha determinado que se evaluará la efectividad de la capacitación para eventos con una duración superior a las 8 horas, de lo contrario se mantendrá solo el Formato "Registro de Capacitación del personal".

El personal que participa de la capacitación, tiene la obligación de entregar copia de los certificados de asistencia, aprobación o efectividad del entrenamiento recibido. El coordinador Administrativo- RRHH es responsable de mantener los registros de cumplimiento de capacitación y de su efectividad.

La ilustración nueve se muestra el resumen del proceso de capacitación a los empleados de Diverquil.

Ilustración 9: Capacitación



Fuente: DIVERQUIL S.A.

- Desarrollo Tecnológico (I+D):** El jefe de producción y la analista del laboratorio recopilan información técnica disponible que pueda ser utilizada durante las diferentes etapas del proceso. La información debe incluir: los requisitos técnicos, características de seguridad y manipulación, materiales a utilizar durante el proceso de elaboración, hojas de seguridad de materias primas, así como las características especiales, la identificación, trazabilidad y embalaje del producto.

Es importante que haya información sobre la vida útil del producto, durabilidad, aplicaciones, plazo de entrega y costo objetivo del producto y cualquier otra información que sea útil para el diseño y desarrollo del producto.

- **Abastecimiento:** Diverquil S.A., adquiere los productos únicamente a proveedores calificados que se encuentren en el formato “Control de Proveedores Calificados”. Cuando por motivos de emergencia o urgencia justificada, la empresa necesita adquirir nuevos productos a proveedores no calificados, esta compra se hace bajo la aprobación del jefe de producción y/o Gerente General luego de este proceso se hacen pruebas e inspecciones más severas por parte del laboratorio.

En toda orden de compra se establece la fecha de entrega. El proveedor de materias primas y material de empaque deberá entregar el número de la orden de compra en la factura que emita, de modo que pueda identificarse el pedido, para fines de comparación y comprobación, se adjunta -además- la orden de compra impresa.

4.3.2 Actividad Primaria

Son aquellas que intervienen de manera directa en el proceso de producción de un bien o servicio, y que lo ponen en las manos del cliente y lo mantienen allí. (Hitt, 2006)

La investigación se basa en mejoras al proceso de internos de Cleanquil a partir de los sistemas enfocados al cliente que tiene Diverquil S.A.

A continuación se detallan los procesos a los cuales se les realizará el benchmarking:

Comunicación Visual

Actualmente la empresa colaboradora no cuenta con una persona interna que se encargue de la parte de comunicación visual. Esta actividad es referenciada a una persona externa o diseñador que se encarga de la realización de toda la parte gráfica que identifica a la empresa con sus clientes.

Diverquil utiliza diferentes medios de comunicación, una de ellas las tarjetas de presentación que son entregadas a los ejecutivos de ventas de parte de la empresa para que puedan ser repartidas entre sus clientes. En estos momentos no poseen un sitio web de la empresa pero cuentan con el apoyo del sitio web principal a nivel mundial, que permite a los clientes poder revisar información de la empresa y de cada uno de los productos y servicios que tienen a la venta.

Los soportes impresos como folletos, catálogos forman parte de la comunicación visual institucional con la que cuenta Diverquil. La empresa cuenta con un catálogo digital donde se detallan cada una de las características de sus productos y que es entregado cada vez que el cliente lo solicita.

La comunicación visual permite a Diverquil diferenciarse de sus competidores. Ésta ocupa toda una función publicitaria que representa la imagen de la empresa, sus servicios y eventuales valores.

Las cualidades de la comunicación visual que se consideran son:

- ***Sencillez y claridad:*** Identificable y memorizable (por un lapsus de tiempo rápido, un segundo).
- ***Representatividad:*** Permite de una manera explícita remitirse al sector al que se pertenece, en este caso al servicio de limpieza.
- ***Coherencia:*** La comunicación visual debe ser la misma para todos los medios de difusión que se vayan a utilizar.
- ***Diferencia:*** Única, que permite distinguir de los competidores.

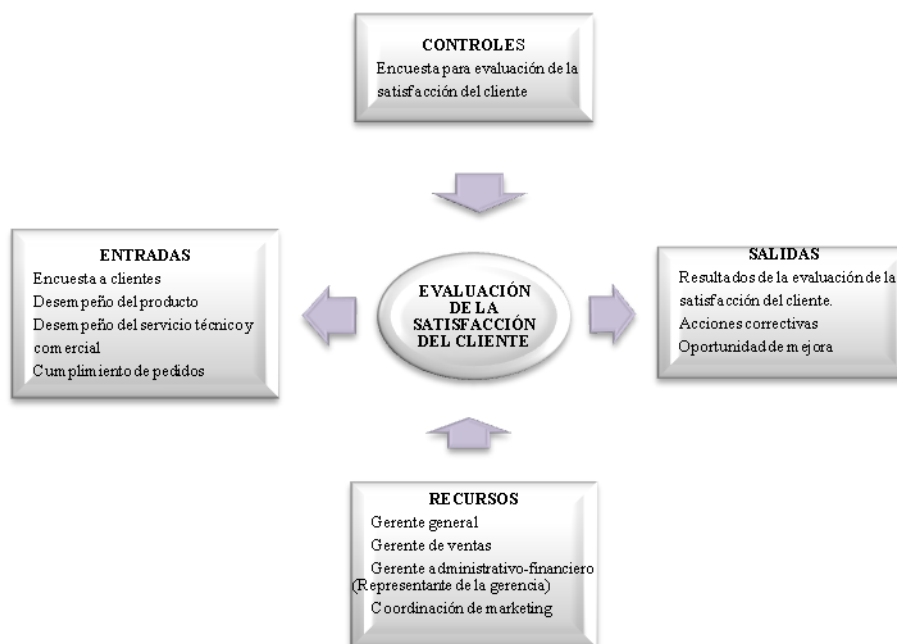
Satisfacción del cliente

El Gerente de Ventas designará al personal responsable de ejecutar las encuestas para medir la satisfacción al cliente, el personal podrá ser interno o externo. El Coordinador de Marketing será el encargado de enviar a cada uno de los clientes las encuestas, la cual contendrán preguntas que permitan evaluar el servicio en cuanto a ventas, atención al cliente, producto, despacho, etc.

Las encuestas se realizarán al menos una vez al año o cuando la Gerencia de la empresa lo crea necesario. El Coordinador de Marketing será el encargado de tabular las encuestas y elaborar un informe para que la Gerencia General y Gerencia de Ventas conozca los resultados.

Este informe representa una entrada para la revisión por la gerencia. En la revisión por la gerencia se tomarán las acciones necesarias para mantener o mejorar el nivel de satisfacción del cliente obtenido. El Gerente de Ventas será el encargado de monitorear el cumplimiento de las acciones tomadas. La ilustración diez muestra el proceso de evaluación de satisfacción del cliente.

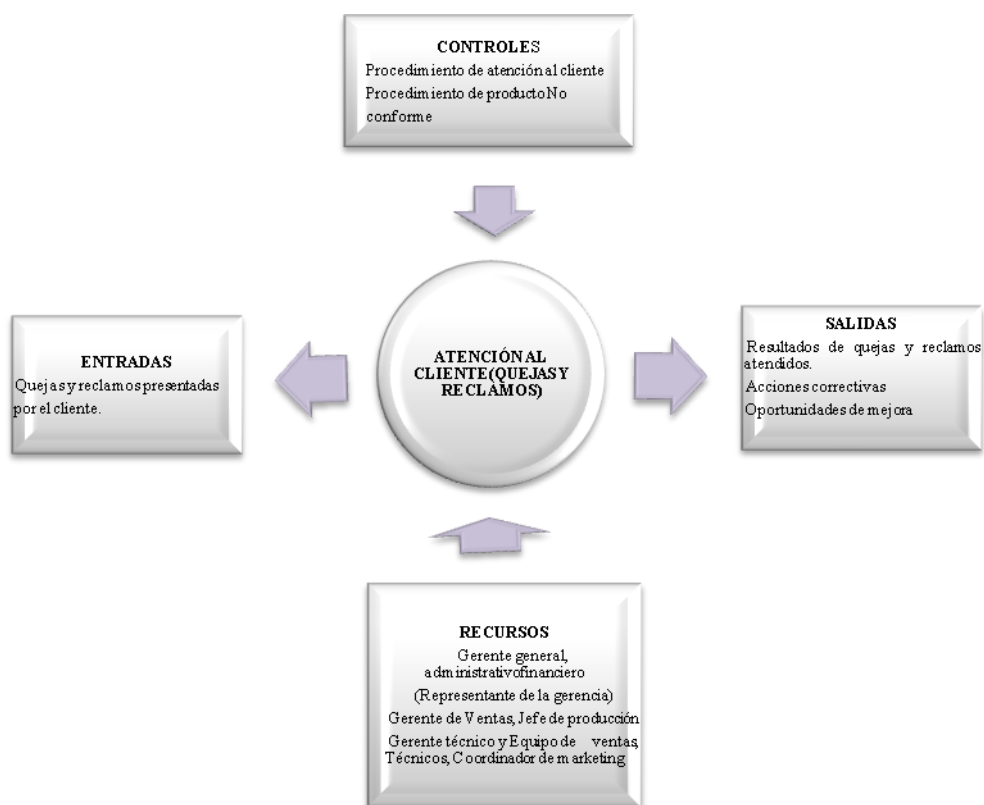
Ilustración 10: Satisfacción del cliente



Fuente: DIVERQUIL S.A

La ilustración 11 muestra el proceso de atención al cliente (quejas y reclamos) de la empresa Diverquil.

Ilustración 11: Atención del cliente



Fuente: DIVERQUIL S.A.

4.4 Conclusión del capítulo

En este capítulo se pudo conocer la selección del socio de Benchmarking Diverquil. En este estudio se realizará un Benchmarking Colaborador entre las empresas Cleanquil y Diverquil, lo que le permitirá a la empresa cliente analizar cada una de las prácticas que su socio realiza que le ayuden a mejorar como organización.

Se pudo conocer que la empresa socio Diverquil S.A. durante sus más de 30 años en el mercado local ha logrado establecer procesos internos que se cumplen con rigurosidad a la hora de comercializar sus productos. Es así como se pudo resaltar el ordenado organigrama con el que cuentan, y que distribuye las funciones al interior de la firma. En cada fase existe un encargado para cada uno de los pasos a realizar, que le permiten llegar al objetivo principal que es concretar la venta con el consumidor final.

Al analizar cada procedimiento que se da en la compañía resultó notorio comprobar que cada detalle tiene su importancia, por más complicado que luzca. Por ejemplo, Diverquil S.A. se encarga de conocer la procedencia de un cliente de una manera minuciosa, con el objetivo de asegurar que no exista ningún inconveniente a la hora de la transacción comercial. Se pudo comprobar la intención de la compañía al momento de satisfacer los requerimientos de sus usuarios y la adquisición de artículos tanto nacionales como importados donde abastecen el stock de productos y diversifican su oferta.

Se pudo verificar que uno de los métodos que Diverquil utiliza para ganarse la confianza de sus clientes, es el seguimiento a sus ventas. Es así que el proceso de la venta, culmina cuando el asesor de ventas se asegura que los objetivos, tanto de la empresa como del comprador fueron cumplidos.

Para finalizar se analizó la cadena de valor de Diverquil, así como cada una de sus actividades primarias y secundarias. Entre sus actividades primarias se encuentra el factor crítico de éxito Talento Humano y en las actividades secundarias la satisfacción al cliente y la comunicación visual que son los factores críticos de éxito de este proyecto.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS Y RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

En el siguiente capítulo se conocerán los objetivos generales y específicos de la investigación de mercado. El proyecto utilizará dos tipos de investigación: la exploratoria y la descriptiva. La metodología a utilizarse será la investigación cuantitativa y cualitativa.

La recolección de información se obtendrá por medio de fuentes primarias y secundarias. En los capítulos anteriores se utilizó la fuente secundaria, en los cuales las empresas Cleanquil (Cliente) y Diverquil (socio) colaboraron con la información necesaria que sirvió para detallar cada uno de los procesos y cadenas de valor utilizados por las empresas.

En este capítulo se va a recolectar, tabular y analizar las fuentes primarias cuyas técnicas de recolección de datos serán las siguientes: Encuestas a consumidores finales y entrevistas a profundidad.

La investigación cualitativa (entrevista a profundidad), será direccionada a profesionales y expertos del sector industrial e institucional que ayuden a la mejora del servicio que brinda Cleanquil, mientras que la investigación cuantitativa (encuesta a consumidores finales) estará dirigida a los consumidores finales que utilicen o conozcan este tipo de servicios, en el sector residencial.

Se determinará el tamaño de la muestra a investigar por medio de la fórmula de universo infinito, en cuanto al análisis de datos para obtener las frecuencias se utilizará el programa Microsoft Excel adicionalmente con el programa estadístico SPSS se obtendrán las tablas de contingencia y correlación bivariada, posteriormente se presentarán las conclusiones de los análisis de datos respectivos.

5.1 Investigación de Mercado

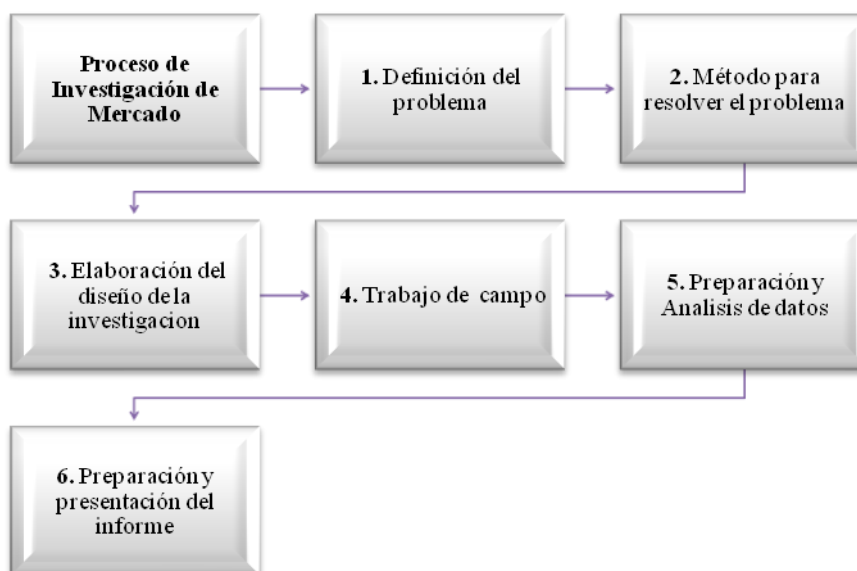
La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, Naresh; Dávila, Jose; Treviño, Magda, 2004)

En el siguiente punto se explica detalladamente el proceso de investigación de mercado:

5.1.1 Proceso de la Investigación de Mercado

El proceso de investigación de mercado es el conjunto de seis etapas que definen las tareas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado, a continuación se detalla en el cuadro el proceso:

Ilustración 12: Proceso de investigación de mercado



Fuente: Libro de Investigación de mercado, Cuarta Edición Pearson Educación

A continuación el desarrollo del proceso de investigación de mercado:

1. Definición del problema

La primera etapa de cualquier proyecto de investigación de mercados es la definición del problema. Para ello, el investigador debe considerar la finalidad del estudio, la información básica pertinente, la información que hace falta y como utilizarán el estudio quienes toman las decisiones. (Malhotra, et al., 2004)

La problemática de Cleanquil S.A. que se analizó al momento de estudiar la empresa fue la carencia de personal y de departamentos organizacionales que les permita realizar los procesos internos de una manera eficiente. La falta de posicionamiento, debilita su fuerza en el mercado, por lo tanto la empresa se enfrenta a diversas compañías que tienen experiencia y que brindan el mismo servicio. Por último, uno de los problemas más significativo es la carencia de una agresiva campaña publicitaria lo que ha ocasionado una baja participación en el mercado del servicio de limpieza.

2. Método para resolver el problema

La elaboración de un método para el problema incluye la formulación de un marco teórico u objetivo: modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, y determinar qué información se necesita. (Malhotra, et al., 2004)

El objetivo general y los objetivos específicos para de la investigación de mercado son:

Objetivo General de la Investigación de Mercado

Reconocer las necesidades y expectativas de los consumidores finales sobre el servicio de limpieza con la finalidad de proponer mejoras en los procesos de contratación de talento humano, satisfacción al cliente y comunicación visual.

Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- a) Conocer la aceptación en cuanto al servicio y calidad que ofrece Cleanquil.
- b) Determinar cuánto influye el precio al momento de elegir el servicio.
- c) Identificar los requerimientos que se necesita para lograr la satisfacción del cliente.
- d) Determinar los medios publicitarios para promocionar el servicio.

Hipótesis de la Investigación de Mercado

H1: El 20% de las personas encuestadas conocen Cleanquil.

H2: El 40% de las personas están dispuestos a pagar por servicios adicionales entre \$100 a \$200.

H3: El 60% de las personas consideran primordial la calidad del servicio al momento de contratar una empresa de servicio de limpieza.

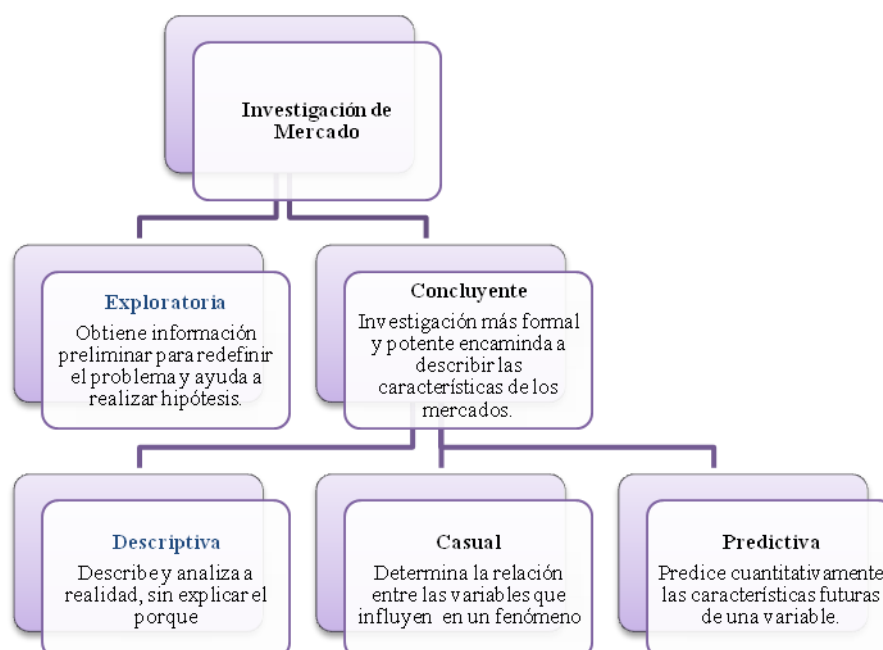
H4: El 70% de los encuestados están de acuerdo con la utilización de redes sociales en una empresa de servicio de limpieza.

3. Elaboración del diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un marco general o plan para realizar el proyecto de investigación de mercados. Ahí se detallan los procedimientos para la obtención de la información necesaria y su propósito es el diseño de un estudio en el que se pongan a prueba las hipótesis que interesan, se determinen las respuestas posibles a las preguntas de investigación y se produzca la información que se necesita para tomar decisiones. (Malhotra, et al., 2004)

Los tipos de investigación según Naresh K. Malhotra se clasifican en:

Ilustración 13: Diseño de investigación de mercado



Fuente: Libro de Investigación de Mercado, Cuarta Edición Pearson Educación

La investigación exploratoria y descriptiva se utilizarán en el desarrollo de este capítulo, por lo tanto la investigación exploratoria es para incrementar la comprensión de un concepto, aclarar la naturaleza exacta del problema que se va a resolver o identificar las variables importantes que se va a estudiar. (Mc Daniel, Carl; Gates, Roger, 2005)

Mientras que la investigación descriptiva se hacen para responder a las preguntas de quién, qué, cuándo, en dónde y cómo. Algo implícito en la investigación descriptivo es el hecho de que la administración ya sabe o comprende las relaciones fundamentales entre las variables en el problema. (Mc Daniel & Gates, 2005)

La investigación cualitativa es la metodología de la investigación exploratoria no estructurada, basada en muestras pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema. Esta investigación aplica técnicas conocidas, como grupos focales (entrevistas en grupo), asociación de palabras (pedirle a los entrevistados su primera respuesta a palabras de estímulo) y entrevista de profundidad (entrevistas personales en las que se sondean los procedimientos de los entrevistados).

La investigación cuantitativa es aquella que permite, a partir de una muestra representativa, proyectar los resultados y suponer, con un bajo margen de error, que el comportamiento de todo el universo que la muestra elegida representa es similar al de dicha muestra. (Dvoskin, 2004).

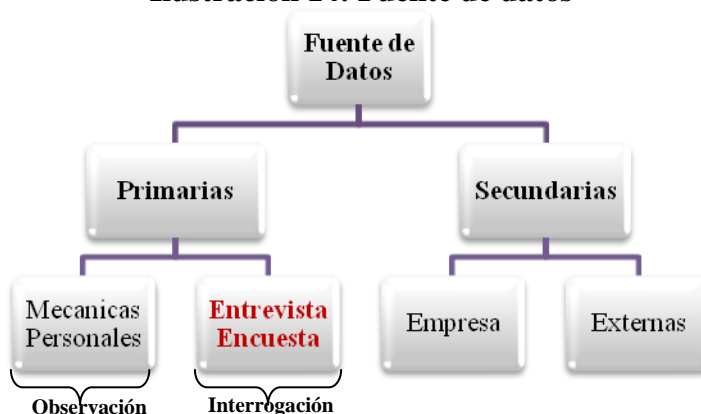
La investigación de mercado que se aplicará en el proyecto será el diseño de investigación exploratoria y descriptiva como se detalla en la tabla 5, enfocándose en la entrevista a profundidad y encuestas:

Tabla 5: Tipo de investigación

Tipo de Investigación a realizar	
Exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta piloto ▪ Entrevista a profundidad ▪ Focus Group ▪ Análisis cualitativo de datos secundarios ▪ Investigación cualitativa
Descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Observación directa: Mystery Shopper ▪ Análisis cuantitativo de datos secundarios ▪ Encuestas personales, electrónicas y telefónicas

Las fuentes de datos pueden ser primarias o secundarias, siendo las primarias aquellas que resultan de la propia investigación, y las secundarias, aquellas en las que se utilizan datos ya recabados con algún otro fin o por algún otro mecanismo.

Las fuentes secundarias son hechos, cifras e información que alguien ha reunido para otros fines, y pueden ser datos existentes en la organización o externos a ella. Recurrir a fuentes secundarias es una forma de obtener información más fácil y rápidamente que a través de fuentes, y por lo tanto el costo es menor. (Dvoskin, 2004)

Ilustración 14: Fuente de datos

Fuente: Libro de Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, Ediciones Granica S.A.

En el proyecto se utilizará fuentes primarias y secundarias, la secundaria son aquellas que fueron proporcionadas por la empresa Cliente y Socio, información que se utilizó en los capítulos anteriores, y la información primaria será recolectada y analizada en este capítulo, por medio de las entrevistas a profesionales en diferentes aéreas y con la ayuda de las encuestas dirigidas a los consumidores finales.

Mercado

El mercado es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad de gastarlo. (Sulser, 2004). Mientras que el mercado meta, es la parte del mercado seleccionado por un productor o prestador de servicios, para ofertar los bienes o servicios que produce y para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la finalidad de alcanzar sus objetivos corporativos, como lo indica Sulser en el libro de Exportación Efectiva.

Población

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (Fuentelsaz, Carmen; Icart, María Teresa; Pulpón, Anna, 2006)

Con el objetivo de recopilar información se analizará la población de la ciudad de Guayaquil, lugar en el cual se localiza la empresa Cleanquil

Muestra

Es un grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. (Fuentelsaz, et al., 2006)

Existen dos tipos de muestreo en la investigación de mercado para obtener la muestra de la población: probabilístico y no probabilístico. A continuación la ilustración de los tipos de muestreo.



Fuente: Libro de Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina, Edicions Universitat Barcelona

El tipo de muestreo que se utiliza en la presente investigación es el probabilístico específicamente aleatorio simple, que se basa en cada elemento de la población que tiene una posibilidad conocida de ser seleccionado para la muestra. El muestreo se hace mediante reglas de decisión matemáticas que no permiten discreción al investigador o al entrevistador de campo. (Kinnear, Thomas; Taylor, James, 1998)

Se determinará el tamaño de la muestra a través del muestreo proporcional, debido a que no se conoce la probabilidad de ocurrencia en la cual se considerará la población de habitantes de la ciudad de Guayaquil para determinar el número de encuestas a

realizar se fijó un grado de confianza del 95% y el margen de error será del 5%. Se aplica la siguiente fórmula (5.1) (Jany, 2000), para una población infinita mayor a 100000:

$$n = \frac{4PQ}{e^2} \quad (5.1)$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%). Como no se ha realizado ningún estudio previo o encuesta piloto, se toma el 50% como la probabilidad de ocurrencia.

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra 50%

E: Máximo error permisible. Se determina el 5% de error permitido ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

$$E^2 = 0.0025$$

Por lo tanto, aplicando la fórmula obtenemos:

$$n = \frac{4(0.5)(0.5)}{0.0025}$$

$$n = 400$$

4. Trabajo de campo

El acopio de datos comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como en el caso de las entrevistas personales (domiciliarias, en centros comerciales o asistidas por computadora), telefónicamente desde una oficina (libre y asistida por computadora), por correo (correo ordinario y encuestas en grupos de correo en hogares preseleccionados) o electrónicamente (correo electrónico o internet).

La investigación que se aplicó en este capítulo fue la investigación cualitativa por medio de las entrevistas a profundidad dirigidas a profesionales expertos en diferentes aéreas y la investigación cuantitativa por medio de las encuestas que se desarrolló a los consumidores finales.

A continuación se determinan los objetivos de los tipos de investigación utilizados en el proyecto (entrevista a profundidad y encuesta a consumidor final) respectivamente:

Objetivos de la entrevista

1. Analizar los procesos y aspectos organizacionales que se debe de considerar en la prestación de servicios de limpieza.
2. Determinar cada una de las necesidades que los clientes exigen al momento de solicitar el servicio.
3. Conocer las mejores prácticas en el servicio de limpieza en la actualidad.

Objetivos de la encuesta

4. Conocer el mercado y las preferencias de los clientes en cuanto a servicios de limpieza.
5. Evaluar las opiniones de los clientes acerca del servicio de limpieza.
6. Medir la satisfacción del cliente.
7. Obtener información acerca del conocimiento del cliente sobre el servicio de limpieza.
8. Determinar los medios de comunicación más utilizados por el cliente.
9. Determinar el precio dispuesto a pagar por el servicio

A continuación la definición de Entrevista a profundidad, el procedimiento a seguir, identificación de los expertos a entrevistar, las preguntas formuladas para las entrevistas y la tabla en la cual resume los objetivos alcanzados por las entrevistas.

❖ *Entrevista de Profundidad*

La entrevista de profundidad, es la segunda gran técnica de investigación cualitativa, se la puede definir como “una técnica de obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas para un estudio analítico de investigación que contribuye en los diagnósticos o tratamientos sociales”. (González, 2006)

Procedimiento de la entrevista

- a) Presentación formal por parte del entrevistador con el entrevistado explicando el tema de la entrevista.
- b) Establecer una relación entre el entrevistador y el entrevistado
- c) Indicar cuál es el motivo de la entrevista a profundidad.
- d) Formulación de las preguntas.
- e) Expresar agradecimiento por la colaboración brindada.

Las entrevistas a profundidad se llevaron a cabo con el objetivo de mejorar el servicio de limpieza de Cleanquil S.A., se realizó en la ciudad de Guayaquil entre el 26 y 30 de Julio, se efectuaron cinco entrevistas con una duración aproximada de 30 minutos. Los expertos en diferentes áreas fueron los siguientes:

Tabla 6: Entrevista a profesionales

Entrevistados	Fecha	Empresa - Cargo
Dra. Gianina Sarmiento	29 de Julio	Diverquil S.A. - Jefe de Producción
Ing. Juan Carlos Maldonado	26 de Julio	Diverquil S.A. - Gerente Técnico
Ing. Mauro Alarcón	30 de Julio	EPUNEMI - Jefe de Marketing y Director de Proyectos
MBA. Francisco Parra	26 de Julio	Espol – Docente
Arq. Alex Olvera	30 de Julio	Moconsa - Gerente General

A continuación se detallan las preguntas que se realizaron en cada una de las entrevistas:

Entrevista # 1

Experto: Dra. Gianina Sarmiento

Cargo: Jefe de Producción

Empresa: Diverquil S.A. - Socio

Tema: Los riesgos que causan los químicos

- ❖ ¿Cuáles son los productos químicos nocivos para la salud, que no se deben de utilizar para realizar el servicio de limpieza de hogares, oficinas e industrias?
- ❖ ¿Cuáles son los principales riesgos a los cuáles está expuesto el personal de una empresa que ofrece servicios de limpieza?
- ❖ ¿Qué tipo de precauciones debe tomar el personal al momento de manipular los productos químicos?
- ❖ ¿Cuáles son las normas que actualmente rigen en el Ecuador con respecto a los desechos de productos químicos?
- ❖ ¿Qué consejo le recomendaría al gerente técnico de una empresa de servicio de limpieza?

El resumen de la entrevista se encuentra en el Anexo 1.

Entrevista # 2

Experto: Ing. Juan Carlos Maldonado

Cargo: Gerencia Técnica y de Proyectos

Empresa: Diverquil S.A.

Tema: Sector Industrial

- ❖ ¿Cuáles son los nuevos procedimientos que son utilizados en el área de seguridad industrial y cuál es su importancia?
- ❖ ¿Cuáles son los principales problemas de limpieza que se presentan en las industrias?
- ❖ ¿Cuáles son las normas de limpieza que el sector industrial debe cumplir?
- ❖ ¿Cuáles son las normas de calidad que deben de seguir las empresas que ofrecen las empresas de limpieza?

- ❖ ¿Cuáles son las normas que actualmente rigen en el Ecuador con respecto a los desechos de productos químicos?

El resumen de la entrevista se encuentra en el Anexo 2.

Entrevista # 3

Experto: Arq. Alex Olvera
Cargo: Gerente de Moconsa
Empresa: Moconsa
Tema: Sector Institucional.

- ❖ ¿Qué factores considerar al momento de contratar una empresa que brinda servicio de limpieza?
- ❖ ¿Con que frecuencia usted contrata el servicio de limpieza?
- ❖ ¿Cuáles son los servicios que contratan con frecuencia?
- ❖ ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir?
- ❖ ¿Qué servicio post-venta desearía usted recibir?

El resumen de la entrevista se encuentra en el Anexo 3.

Entrevista # 4

Experto: Ing. Mauro Alarcón
Cargo: Jefe de Marketing y Director de Proyectos
Empresa: EPUNEMI
Tema: Identidad Corporativa

- ❖ ¿Qué factores consideraría en la imagen corporativa para una empresa en estado de introducción?
- ❖ ¿Considera imprescindible la imagen corporativa? Por qué?
- ❖ ¿Qué efecto causaría la imagen corporativa en una empresa?
- ❖ ¿En qué lugares debo de utilizar la imagen corporativa?

- ❖ ¿Cuáles son los beneficios que las empresas tienen al tener una buena imagen corporativa?

El resumen de la entrevista se encuentra en el Anexo 4.

Entrevista # 5

Experto: MBA. Francisco Parra

Cargo: Docente de la Facultad de Ingeniería de Computación y Electricidad

Empresa: Escuela Superior Politécnica del Litoral

Tema: Organización empresarial

- ❖ ¿Cuáles son las principales barreras que tiene una empresa nueva de servicios para ingresar al mercado?
- ❖ ¿Qué tipo de modelo organizacional debería ser aplicado a este tipo de empresa?
- ❖ ¿Qué técnicas de innovación se puede aconsejar a una empresa de servicio?
- ❖ ¿Qué propuesta de valor usted cree que se debería de agregar a una empresa de servicio?
- ❖ ¿Cuál es el mejor proceso de selección de personal para los diferentes departamentos de una empresa que ofrece servicios de limpieza?

El resumen de la entrevista se encuentra en el Anexo 5.

Objetivos alcanzados por la entrevista

De acuerdo a los objetivos alcanzados por las preguntas realizadas en las entrevistas, se desarrolla el siguiente cuadro:

Tabla 7: Objetivos alcanzados de la entrevista

Investigación de Mercado		Obj. 1	Obj. 2	Obj. 3
Entrevista a Profundidad	Entrevistado 1			X
	Entrevistado 2			X
	Entrevistado 3		X	X
	Entrevistado 4	X		
	Entrevistado 5	X		X

A continuación la definición de Encuesta a consumidores finales, el procedimiento a seguir y la tabla en la cual resume los objetivos alcanzados por las encuestas.

❖ *Encuesta a Consumidores Finales*

La encuesta es un método que se realiza por medio de técnicas de interrogación, procurando conocer aspectos relativos a los grupos. Tanto para entender como para justificar la conveniencia y utilidad de la encuesta es necesario aclarar que en un proceso de investigación, en principio, el recurso básico que permite conocer el objeto de estudio mediante la observación, la cual permite la apreciación empírica de las características y el comportamiento de lo que se investiga. (García F. , 2002)

Como se mencionó anteriormente las encuestas están enfocadas a los posibles consumidores de los servicios de Cleanquil y por lo tanto las encuestas están dirigidas a los consumidores del sector residencial de la ciudad de Guayaquil.

Procedimiento de la encuesta:

- a) Presentación formal por parte del encuestador.
- b) Determinar los objetivos de la investigación a los encuestados.
- c) Indicar cada pregunta a los encuestados.
- d) Agradecimiento por la colaboración en las encuestas.

Objetivos alcanzados por la encuesta

La siguiente tabla muestra los objetivos alcanzados de la encuesta, se marca con una X cada uno de los objetivos alcanzados para cada pregunta:

Tabla 8: Objetivos alcanzados de la encuesta

Investigación de Mercado		Obj. 4	Obj. 5	Obj. 6	Obj. 7	Obj. 8	Obj. 9
Encuesta	Pregunta 1					X	
	Pregunta 2	X					
	Pregunta 3					X	
	Pregunta 4					X	
	Pregunta 5			X		X	
	Pregunta 6			X			
	Pregunta 7		X				
	Pregunta 8					X	
	Pregunta 9		X				

El formato de la encuesta realizada a los consumidores se encuentra en el Anexo 6.

5. Análisis de datos

La preparación de los datos consiste en su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se examina, revisa y, si es necesario, se corrige. Se asigna códigos numéricos o de literales para representar cada respuesta a cada pregunta. (Malhotra, Naresh; Dávila, Jose; Treviño, Magda, 2004)

El análisis de datos se lo hace tanto para la entrevista realizada a profesionales y las encuestas a consumidores finales, detallado a continuación:

❖ *Entrevista a Profesionales*

Con ayuda de los expertos tanto en el sector industrial e institucional se realizó el análisis de las entrevistas que se muestra a continuación en la tabla dieciocho, en el cual se identifican las palabras claves obtenidas durante las entrevistas.

Tabla 9: Análisis de las entrevistas en el sector industrial e institucional

Entrevistado	Tema	Palabras Claves
<i>Dra. Gianina Sarmiento</i> <i>Diverquil S.A.</i>	<i>Precaución en el manejo de químicos</i>	Experiencia
		Concentración y Dosis
		Protección Personal
		Desperdicios Químicos
<i>Ing. Juan Carlos Maldonado</i> <i>Diverquil S.A.</i>	<i>Sector Industrial</i>	BPM
		Seguridad Industrial
		Problemas de Limpieza
<i>Arq. Alex Olvera</i> <i>Moconsa</i>	<i>Sector Institucional</i>	Calidad
		Buen servicio
		Aspecto económico

Elaborado por las autoras

En el sector industrial e institucional existen diversos requerimientos que una empresa de servicios de limpieza debe de cumplir, los expertos aconsejaron mantener al personal capacitado, debido al constante contacto que mantienen con los químicos por lo tanto es necesario que tengan conocimiento sobre la dosis y modo de uso. Los expertos también indicaron que en ambos sectores existen problemas de limpieza, por lo tanto Cleanquil puede ofrecer su servicio especializado en las diferentes aéreas como por ejemplo: limpieza de baños o de estructuras altas que se encuentran en la mayoría de las industrias.

Es necesario que las empresas que brindan servicios de limpieza tengan un programa sobre desechos tóxicos además de tener en cuenta las BPMs (Buenas Prácticas de Manufactura), lo que garantiza una buena imagen a la empresa. Adicionalmente es necesario en la actualidad el uso de excelentes productos de calidad y que sean amigables con el medio ambiente.

Los clientes requieren de un trato especial después de contratar el servicio por lo tanto, el Arq. Alex Olvera recomienda que una empresa de servicios debe poseer un catálogo sobre los procedimientos que realiza la empresa, además ofrecer muestras de productos de limpieza que utiliza la empresa y revistas donde se aconseje técnicas manuales o donde se oferte los productos químicos que se utiliza en ese mercado, todo esto para mantener contacto con el cliente.

Los empleados que laboran en las empresas que ofrecen servicios de limpieza están propensos a sufrir accidentes y contraer enfermedades, las más comunes son las alergias y quemaduras por el contacto de químicos por lo tanto los expertos aconsejan que tenga un control estricto al uso de los productos no solo por parte del personal que labora en la limpieza sino en los clientes que solicitan el servicio.

Con la ayuda del MBA. Francisco Parra y del Ing. Mauro Alarcón, en la entrevista se pudo conocer temas específicos con respecto a la identidad corporativa y la estructura organizacional, que son los factores claves que se mencionó en el capítulo uno. El análisis de la entrevista se detalla a continuación:

Tabla 10: Análisis de los factores claves de la entrevista

Entrevistado	Tema	Puntos Positivos	Puntos Negativos	Palabras Claves
<i>Ing. Mauro Alarcón EPUNEMI</i>	<i>Identidad Corporativa</i>	Recordación de marca	Falta de conocimiento por parte del cliente	Seriedad
		Posicionamiento	Desconfianza	Fidelización
		Lealtad a los clientes	Bajo conocimiento en el mercado de la empresa	Promoción
<i>MBA. Francisco Parra Espol</i>	<i>Estructura Organizacional</i>	Garantizar el servicio eficiente	Diversas empresas	Competencia
		Distribución de Procesos de Áreas Planas	Falta de Propuesta de Valor	Organización
		Valores empresariales	Varios segmentos	Mercado

En la actualidad los operarios y empleados en general de las empresas de servicio de limpieza deben estar preparados psicológicamente y capacitados para hacer frente a cualquier situación que se presente. Los consumidores de ahora utilizan herramientas tecnológicas que les permite dar referencias positivas o negativas de las empresas, es por eso que se debe estar en un nivel alto de acuerdo a las exigencias del mercado.

Las empresas de hoy requieren poner más énfasis en la satisfacción al cliente y tomar en cuenta sus comentarios. Asimismo las empresas deben de contar con el personal necesario y disponible especialmente cuando se presente cualquier tipo de inconveniente. Es de vital importancia que una empresa por más nueva que sea, que

le permita tener una buena imagen ante los clientes que les brinde seguridad y confianza.

❖ Encuestas

Las encuestas se llevaron a cabo en la ciudad de Guayaquil en diferentes sectores de la ciudad pero especialmente en el sector norte de la urbe, debido a que sus habitantes poseen el poder adquisitivo para contratar el servicio. Se realizaron cuatrocientas encuestas durante los días del 25 al 28 de Julio con una duración aproximada de cinco a seis minutos por encuestado. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 6.

La encuesta consistió en entrevistar a personas que poseían las características del segmento objetivo, en su mayoría se realizó las encuestas a personas que tengan sus domicilios en ciudades residenciales o que se encuentren en los centros comerciales.

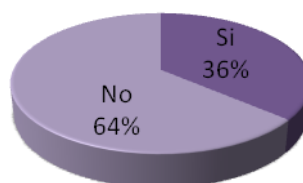
La tabulación de las encuestas se las realizó en el programa SPSS y la codificación se la detalla a continuación:

Tabla 11: Codificación de la encuesta

Pregunta	Variables				
1	1 = Si	0 = No			
2	1 = Si	0 = No			
3	1 = Mucho	2 = Frecuente	3 = Poco Frecuente	4 = Nada	
4	1 = Si	0 = No			
5	1 = \$200 - \$300	2 = \$301 - \$400	3 = \$401 - \$500	4 = \$501 - en adelante	
6	1 = Si	0 = No			
7	1 = Imprescindible	2 = Muy importante	3 = Importante	4 = Poco importante	5 = Nada importante
8	1 = Si	0 = No			
9	1 = Si	0 = No			
Genero	1 = Masculino	0 = Femenino			
Edad	1 = 20 – 27	2 = 28 – 35	3 = 36 – 43	4 = 42 en adelante	
Sector	1 = Norte	2 = Sur	3 = Centro	4 = Samborondón	5 = Vía Costa

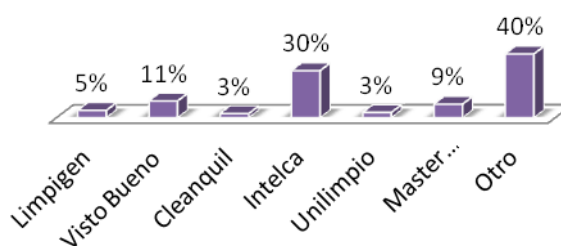
5.1.2 Gráficos y Resultados relevantes de la Encuesta

Ilustración 16: Conocimiento del servicio de limpieza



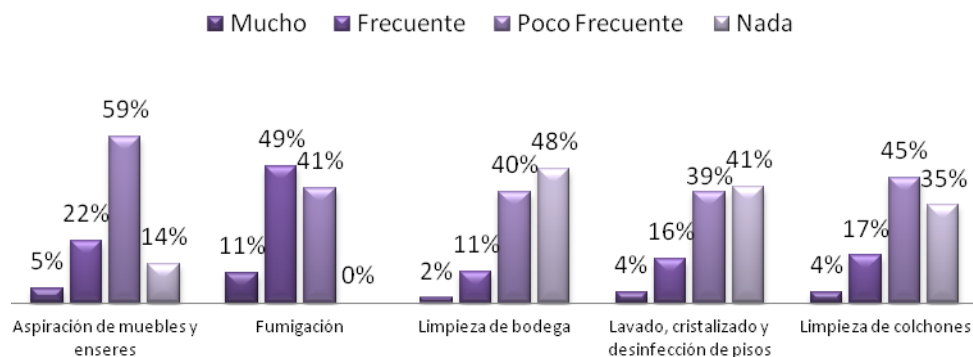
Al momento de realizar el cuestionario de preguntas, el 36% de los encuestados tenían conocimiento sobre empresas que brindan servicios de limpieza.

Ilustración 17: Competencia



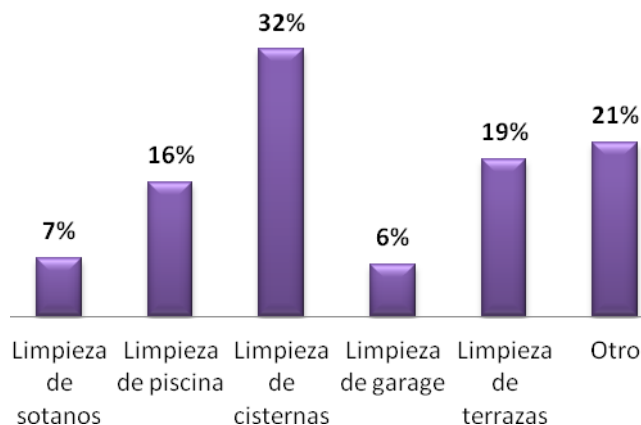
La empresa que tenía mayor reconocimiento por parte de los clientes es la empresa Intelca con un 30%, debido a que ésta cuenta con una alta participación del mercado y por ese motivo para los clientes es fácil reconocerla, mientras que la mayoría reconoció que existen más empresas de limpieza que no estaban entre las variables; como por ejemplo World Clean, Full Clean, etc.

Ilustración 18: Servicios de limpieza

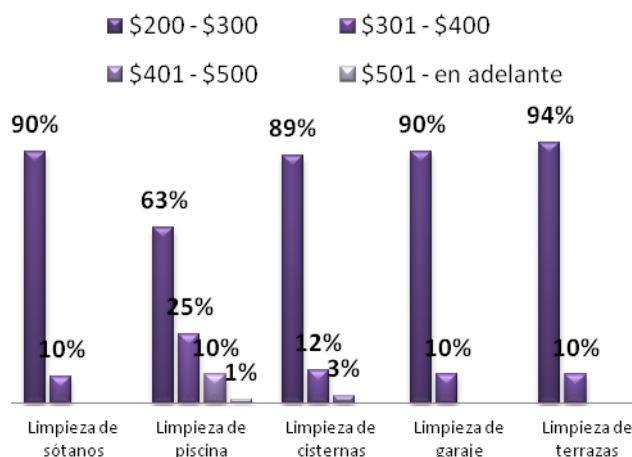


Entre todas las opciones el servicio que contratan mucho las personas encuestadas es la aspiración de muebles y enseres con un 5%, frecuentemente contratan los servicios de fumigación con 49% de recurrencia, mientras que la aspiración de muebles y enseres poco frecuente se contrata el servicio con un 59% y el servicio que nadie contrata es el de limpieza de bodega con un 48%.

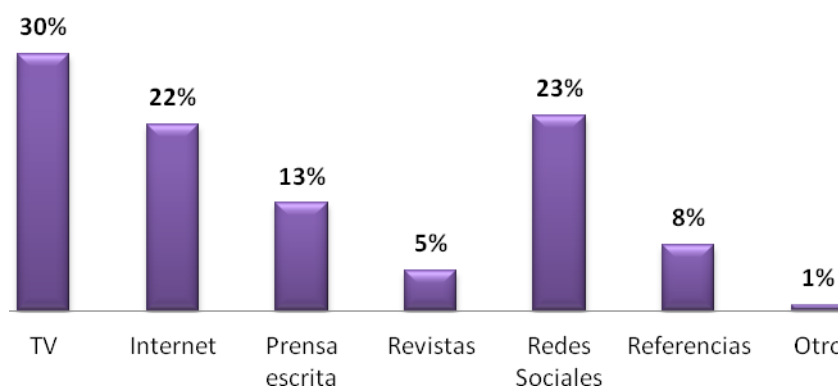
Ilustración 19: Servicios adicionales



Los encuestados prefieren como servicio adicional la limpieza de las cisternas en sus hogares con un 32% de aceptación, ocupando el segundo lugar con un 21% la limpieza de persianas, las personas consideran que este último servicio la mayoría de las empresas lo hacen muy precariamente y no terminan realizando una buena labor.

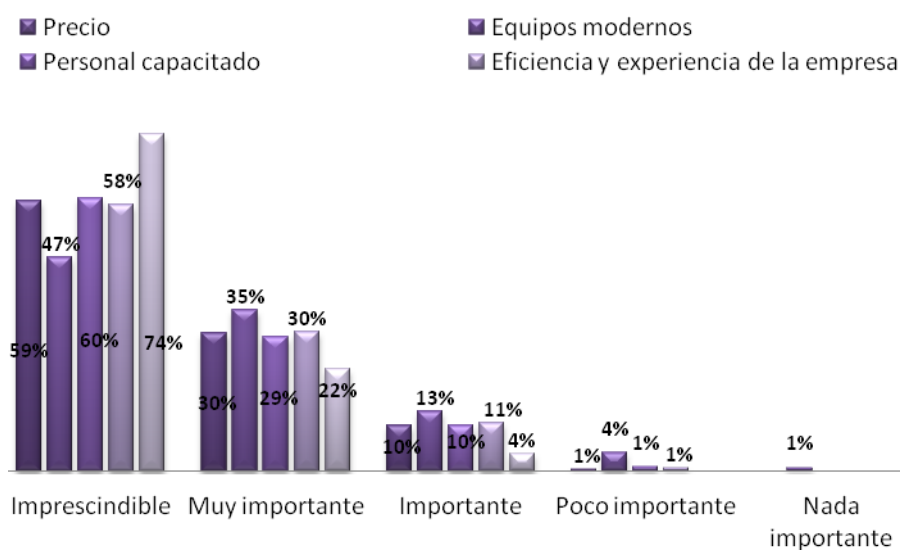
Ilustración 20: Precio por servicios adicionales

La mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar por el servicio de cisternas entre \$200 a \$300 con un 90% en Limpieza de sótanos, un 63% en Limpieza de piscinas, un 89% en Limpieza de cisternas, un 90% en Limpieza de garaje y un 94% en Limpieza de terrazas.

Ilustración 21: Medios de comunicación

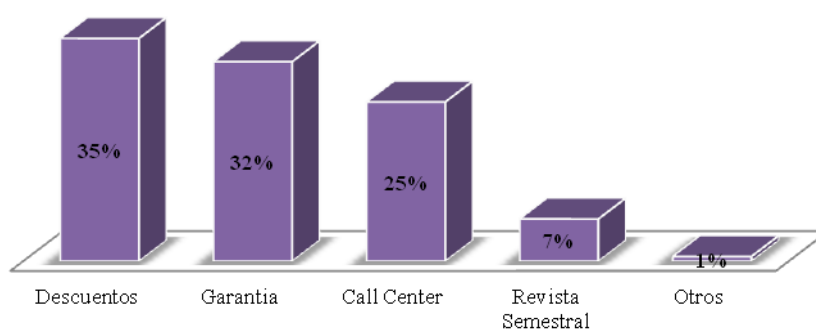
Por medio de la encuesta realizada a los consumidores finales, se pudo determinar que la elección que tienen los clientes de su preferencia para difundir los servicios de limpieza es la televisión local la cual tuvo un porcentaje del 30%, seguido de las redes sociales con un 23% debido a que en un mundo tecnológico los consumidores prefieren estas herramientas para obtener información, por último se encuentran las páginas web, anuncios, etc. con un 22%. Por lo tanto, esta información servirá para la realización de las estrategias que se propondrán más adelante.

Ilustración 22: Factores que influyen en el servicio de limpieza

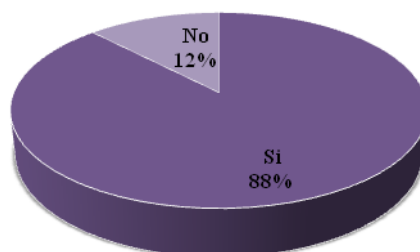


Una de las preguntas más importante en el cuestionario se refería a los factores por los cuales contraría una empresa de servicio de limpieza y el 74% de las personas considerando imprescindible la calidad del servicio, seguido del personal capacitado con un 60% y el precio con un 59% y considerado como nada importante el 1% el uso de equipos modernos.

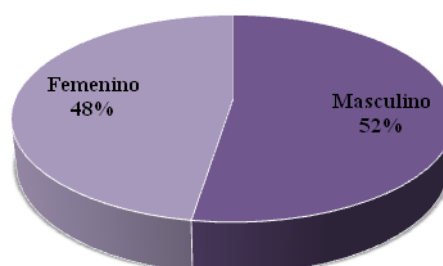
Ilustración 23: Servicio post-venta



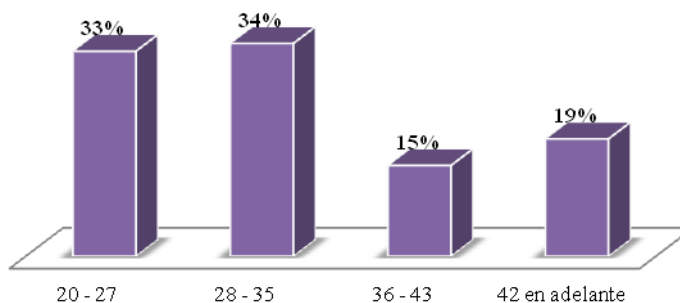
Con el objetivo de mantener una relación con el cliente la pregunta 8 se enfocaba en el servicio post-venta que los encuestados desearían, las encuestas arrojaron que un 35% de los encuestados preferían descuentos al momento de contratar empresas de servicio seguido de la garantía con 32%.

Ilustración 24: Uso de redes sociales

El 88% de las personas están de acuerdo con la utilización de las redes sociales para promocionar las empresas de servicio de limpieza.

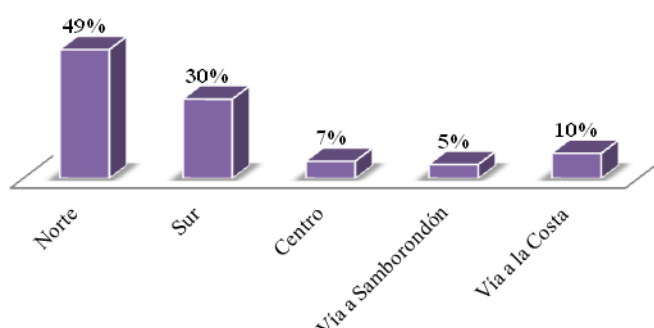
Ilustración 25: Género

Las encuestas se realizaron a ambos géneros, contabilizando 210 hombres y 190 mujeres.

Ilustración 26: Edad

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior, se pudo determinar que actualmente la empresa Cleanquil se encuentra en la razón que está vinculada a la aprehensión intelectual, la mayoría de los encuestados consideraron de vital importancia el precio y el personal capacitado, esas son las razones que consideran al momento de solicitar un servicio de limpieza. Es así como por medio de la matriz FCB podemos determinar la relación entre la comprar que realizan los consumidores y el momento en que los clientes realizan la compra interviniendo la razón.

Ilustración 27: Residencia



El 49% de las personas residen en los sectores residenciales del norte de la ciudad como Alborada, Garzota, Álamos, Ceibos etc.

❖ *Análisis de tablas cruzadas o tablas de contingencia*

El objetivo de las tablas de contingencia es estudiar la relación entre 2 o más variables de tipo nominal u ordinal, la forma en que se relacionan esas variables se denominan asociación. (Blázquez, 2001).

El coeficiente de contingencia χ^2 o estadístico chi-cuadrado es la medida básica de dependencia de una tabla de contingencia. (Sarabia José, 2005)

Para determinar la relación entre las variables se utiliza la Prueba Chi-cuadrado en la cual si el valor de P es $< \alpha$ se rechaza la Independencia de las variables, con un valor de P de 0.05.

H₀: No existe relación entre los grupos

H₁: Existe relación entre los grupos

A continuación se detalla el estudio utilizando el programa estadístico SPSS:

Pregunta: ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse de una empresa que provee servicios de limpieza?

Variables: Tipo de comunicación y edad

Tv – Edad

H₀= No existe relación entre las variables Tv y Edad

H₁= Existe relación entre las variables Tv y Edad

Tabla 12: Chi-cuadrado entre Tv - Edad

Pruebas de chi –cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,157 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	27,863	3	,000
Asociación lineal por lineal	5,847	1	,016
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 24,80.			

El valor de Chi-cuadrado Person es 27.157. El grado de significancia también llamado P es de 0.000, el valor de α es de 0.05.

P < α : Estadísticamente hay evidencias para rechazar H₀. Y se acepta H₁, es decir existe relación entre las variables "Edad" y "Televisión". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "TV" si depende de la edad.

Revista - Edad

Ho= No existe relación entre las variables Revista y Edad

H1= Existe relación entre las variables Revista y Edad

Tabla 13: Chi-cuadrado entre Revista - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,306 ^a	3	,728
Razón de verosimilitudes	1,304	3	,728
Asociación lineal por lineal	,029	1	,864
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,22.			

El valor de Chi- cuadrado Person es 1.306. El grado de significancia también llamado P es de 0.728, el valor de α es de 0.05.

P > α : Estadísticamente hay evidencias para NO rechazar Ho. Es decir NO existe relación entre las variables "Edad" y "Revistas". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Revistas" no depende de la edad.

Internet – Edad

Ho= No existe relación entre las variables Internet y Edad

H1= Existe relación entre las variables Internet y Edad

Tabla 14: Chi-cuadrado entre Internet - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,111 ^a	6	,013
Razón de verosimilitudes	15,353	6	,018
Asociación lineal por lineal	1,819	1	,177
N de casos válidos	400		
a. 4 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,15.			

El valor de Chi- cuadrado Person es 16.111. El grado de significancia también llamado P es de 0.013, el valor de α es de 0.05

P < α : Estadísticamente hay evidencias para rechazar Ho. Y se acepta H1, es decir existe relación entre las variables "Edad" e "Internet". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Internet" sí depende de la edad.

Redes sociales – Edad

Ho= No existe relación entre las variables Redes sociales y Edad

H1= Existe relación entre las variables Redes sociales y Edad

Tabla 15: Chi-cuadrado entre Redes sociales - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	43,047 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	43,628	3	,000
Asociación lineal por lineal	,259	1	,611
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 25,23.			

El valor de Chi- cuadrado Person es 43.047. El grado de significancia también llamado P es de 0.000, el valor de α es de 0.05.

P < α : Estadísticamente hay evidencias para rechazar Ho. Y se acepta H1, es decir existe relación entre las variables "Edad" y "Redes Sociales". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Redes sociales" si depende de la edad.

Prensa Escrita - Edad

Ho= No existe relación entre las variables Prensa escrita y Edad

H1= Existe relación entre las variables Prensa escrita y Edad

Tabla 16: Chi-cuadrado entre Prensa escrita - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,728 ^a	3	,081
Razón de verosimilitudes	6,766	3	,080
Asociación lineal por lineal	3,956	1	,047
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,92.			

El valor de Chi- cuadrado Person es 6,728. El grado de significancia también llamado P es de 0.081, el valor de α es de 0.05.

P > α : Estadísticamente hay evidencias para NO rechazar Ho. Es decir NO existe relación entre las variables "Edad" y "Prensa escrita". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Prensa escrita" no depende de la edad.

Referencias - Edad

Ho= No existe relación entre las variables Referencias y Edad

H1= Existe relación entre las variables Referencias y Edad

Tabla 17: Chi-cuadrado entre Referencias - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	54,469 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	51,095	3	,000
Asociación lineal por lineal	44,617	1	,000
N de casos válidos	400		
a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,56.			

El valor de Chi-cuadrado Pearson es 54.469. El grado de significancia también llamado P es de 0.000, el valor de α es de 0.05.

$P < \alpha$: Estadísticamente hay evidencias para rechazar H_0 . Y se acepta H_1 , es decir existe relación entre las variables "Edad" y "Referencias". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Referencias" sí depende de la edad.

Otro – Edad

H_0 = No existe relación entre las variables Otro y Edad

H_1 = Existe relación entre las variables Otro y Edad

Tabla 18: Chi-cuadrado entre Otro - Edad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,132 ^a	3	,068
Razón de verosimilitudes	7,868	3	,049
Asociación lineal por lineal	1,572	1	,210
N de casos válidos	400		
a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,73.			

El valor de Chi-cuadrado Person es 7.132. El grado de significancia también llamado P es de 0.068, el valor de α es de 0.05.

$P > \alpha$: Estadísticamente hay evidencias para NO rechazar H_0 . Es decir NO existe relación entre las variables "Edad" y "Otro Medio de Comunicación". Por lo tanto la preferencia por el medio de comunicación "Otro" no depende de la edad.

❖ *Análisis de Correlación bivariada*

Una correlación bivariada es un índice que muestra cuánto covarían dos variables. Otra forma de pensar en la correlación es como una medida estandarizada de covarianza. (Carl McDaniel, 2005).

El coeficiente de correlación es un valor entre -1 y +1. Si $r=+1$, existe una correlación positiva perfecta, y si $r=-1$, existe una relación inversa, cuanto más se acerque a 1, el grado de relación entre las variables será más fuerte.

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes empresas conoce o ha solicitado el servicio de limpieza?

Variables: Competencia y edad

Competencia - Edad

Se concluyó que existe una relación inversa entre las variables conocimiento de las empresas que ofrecen servicio de limpieza, tales como Limpigen, Visto Bueno (Simple Fast Solution), Cleanquil, Intelca, Unilimpio, Master Cleaner y Otras con la variable edad, es decir mientras mayor sea la edad menos conocimiento tiene sobre este tipo de empresa

Tabla 19: Correlación entre Competencia - Edad

Correlaciones			
		Pregunta 1	Edad
Pregunta 1	Correlación de Pearson	1	-,219**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Edad	Correlación de Pearson	-,219**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes empresas conoce o ha solicitado el servicio de limpieza?

Variables: Competencia y sector de residencia.

Competencia - Sector de residencia

Entre las variables conocimiento de las empresas y sector en el cual reside el encuestado, se detectó una relación débil, es decir tiene poca relación el conocimiento de la empresa de acuerdo al sector en el que reside el encuestado.

Tabla 20: Correlación entre Competencia - Residencia

Correlaciones			
		Pregunta 1	Sector de residencia
Pregunta 1	Correlación de Pearson	1	,085
	Sig. (bilateral)		,091
	N	400	400
Sector de residencia	Correlación de Pearson	,085	1
	Sig. (bilateral)	,091	
	N	400	400

Pregunta: ¿Está de acuerdo que las empresas utilicen redes sociales para promocionar los servicios de limpieza?

Variables: Uso de redes y edad

Uso de redes-edad

Entre las variables uso de redes sociales y la edad, se concluyó una relación inversa, es decir mientras menor sea la edad del encuestado estará más conforme y de acuerdo con la idea de utilizar redes sociales para promocionar este tipo de servicios.

Tabla 21: Correlación entre Edad - Uso de redes

Correlaciones			
		Edad	Pregunta 9
Edad	Correlación de Pearson	1	-,298**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	400	400
Pregunta 9	Correlación de Pearson	-,298**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	400	400

****.** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

6. Presentación de resultados

El paso final del proceso de investigación es la preparación y presentación del informe, el cual es simplemente la presentación de los hallazgos obtenidos de la investigación ante un determinado mercado. Se abarcarán los informes escritos y orales, ya que ambos son el complemento para la finalización del proyecto de investigación.

En vista que ya se detalló los seis pasos para la elaboración del estudio de mercado. A continuación se presentarán los resultados de esta investigación.

Conclusiones de la Entrevista a Expertos

Luego de realizar la entrevista a diferentes expertos en varios sectores de servicios de limpieza como: Precaución en el manejo de químicos, sector industrial, sector institucional, estructura organizacional e identidad corporativa se han obtenido los siguientes resultados:

Con respecto al manejo de **químicos** están de acuerdo a que se debe fomentar que las personas que manipulen estas sustancias, conozcan los niveles de concentración que deben ser usados en cada producto y la dosis exacta a usarse dependiendo la situación. Asimismo se deben conocer los procedimientos en caso de emergencias.

Las **buenas prácticas de manufacturas** es necesario incorporarlas a lo que a higiene se refiere, solo así se obtendrán productos seguros para el correcto consumo humano, al momento de la capacitación a los prestadores de servicios que hacen su ingreso a dichas empresas.

El **factor económico** es uno de los más importantes para los clientes que contratan servicios de limpieza, ellos analizan varias propuestas para al final escoger la mejor y la que se encuentre al alcance de sus posibilidades económicas.

Los **medios publicitarios** serían principalmente las redes sociales pero también podrían utilizarse la web y las activaciones de marca. De esta manera se podría

obtener un mensaje más directo que le permita a la empresa recordación de la marca por parte de sus clientes. Las redes sociales en la actualidad son el medio de más impacto.

La **organización** debe enfocarse a dos segmentos que le permitan lograr eficiencia. Al momento de seleccionar a una persona para que ingrese a la empresa es necesario tener definidos los valores y contratar a las personas que estén dispuestos a seguir esos requerimientos con la finalidad de adaptarse fácilmente a la empresa.

Finalmente a cada uno de los expertos a los que se les realizó una entrevista en diferentes áreas del servicio de limpieza, le atrajo la idea de implementar este proyecto por todos los puntos mencionados anteriormente.

Conclusiones de la encuesta a consumidores finales

Luego de realizar diferentes encuestas a consumidores finales de diferentes edades, condición social y sexo se pudo concluir lo siguiente:

Que tienen **poco conocimiento** de la empresa Cleanquil, por ese motivo optan por las empresas que tienen más participación de mercado, tales como: Intelca, Visto Bueno y Master Cleaner que son las más conocidas por ellos.

Que la decisión de compra de servicios que más prefieren es el de **fumigación**. Se puede ver claramente que para los encuestados es muy importante el aseo y protección a la salud.

La mayoría de los encuestados prefieren como **servicio adicional** a la limpieza de las cisternas en sus hogares, comprobando una vez más la importancia que tienen por proteger su salud de cualquier enfermedad o virus que se pueda presentar en sus residencias.

El **precio** que están dispuestos a pagar por el servicio de cisternas se encuentra entre \$200 y \$300.

Los **medios de comunicación** preferidos son la TV convencional pero también podría TV no convencional con menciones en programas familiares. Este es el medio escogido y con más impacto.

Uno de los **factores** que los clientes consideran para contratar los servicios de limpieza es la calidad. Los encuestados se sienten satisfechos con el hecho de recibir un servicio especializado y realizado por expertos en el tema.

Los **descuentos en los servicios** son considerados por los clientes como el más importante en el servicio post-venta.

Los clientes prefieren a las redes sociales como un medio para enterarse de las **promociones** que ofrecen las empresas de servicio de limpieza.

La mayoría de los encuestados fueron **hombres** que en su mayoría son jóvenes ejecutivos.

La **edad** de las personas dispuestas a pagar por el servicio de limpieza oscila entre los 27 a 35 años de edad.

Recomendaciones obtenidas de la investigación

La calidad, el precio y las promociones son los factores más importantes de los clientes al momento de contratar un servicio de limpieza. Asimismo Cleanquil debería considerar invertir en herramientas tecnológicas que le permitan estar paralelamente compitiendo con las demás empresas líderes en el mercado.

Es importante la inversión en identidad corporativa porque solo así los clientes se sentirán seguros al momento de contratar a la empresa y permitirá que la competencia tenga respeto hacia la empresa.

5.3 Tabla Comparativa

En la tabla comparativa se enlaza los factores críticos que se analizarán en el proyecto en el cliente y en el socio y además se plantea la propuesta para el plan de acción que se desarrollara en el capítulo 5. A continuación la tabla comparativa:

Tabla 22: Comparación y propuesta FCE

Factores Críticos		Cliente – Cleanquil	Socio-Diverquil	Propuesta
Talento Humano	<i>Programa de Contratación de Empleados</i>	No posee	Requerimiento o necesidad del personal. Reclutamiento y recepción de carpetas. Preselección de carpetas. Programación de entrevista inicial. Selección de personal. Solicitud de documentos e información de candidatos. Admisión y contratación de personal. Inducción de personal.	Realización de un formato para la contratación de personal. Vinculación a las diferentes redes de trabajo gratuitas. Formar parte de la bolsa de trabajo de las universidades más importantes del país (ESPOL, USCG).
	<i>Programa de Capacitación</i>	Gerente Técnico se encarga de capacitar a los operarios de la empresa.	Identificación de necesidades. Proyección de costos de inversión y envío para revisión por parte de la Gerencia. Aprobación del programa anual de capacitación por parte de la gerencia. Confirmación de lugar, fecha y hora a realizar capacitación.	Enviar al personal a capacitaciones que se realicen en las diferentes entidades del país. Solicitar al socio personal con experiencia para la capacitación de empleados.
Satisfacción al Cliente	<i>Atención al Cliente</i>	Si al momento de realizar el servicio existe algún pedido que no ha solicitado, los operarios lo realizan sin costo adicional.	Encuesta a clientes Desempeño del producto. Desempeño del servicio técnico y comercial. Cumplimiento de pedidos. Resultados de evaluación de la satisfacción del cliente. Acciones correctivas. Oportunidades de mejora.	Realización de encuestas de forma personal y vía email. Presentación de resultados de encuestas y análisis de las mismas. Mejoras y correctivos. Interacción con los clientes por medios de redes sociales.
	<i>Quejas y Reclamos</i>	No posee	Quejas y reclamos presentadas por el cliente. Resultados de quejas y reclamos atendidos. Acciones correctivas. Oportunidades de mejora.	Creación de un buzón donde se encuentre un formulario de quejas y reclamos. Recolección de datos de formulario. Análisis de resultados de formulario. Mejoras y correctivos.
Comunicación Visual	<i>Imagen Corporativa</i>	No posee	Posee pero no en su totalidad. No posee slogan No posee páginas y redes sociales	Creación de slogan Elaboración de credencial al personal administrativo y operario. Creación de página web y redes sociales Creación de Spot publicitario como vídeo viral por medio de las redes sociales Twitter y Facebook. Realización de evento de activación de marca

5.4 Conclusiones del capítulo

En este capítulo se procedió a realizar el proceso de investigación de mercado el cual consistía en: definición del problema, método para resolver problemas, elaboración de diseño, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y por último la preparación y presentación informe.

Se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, donde se realizaron encuestas a los clientes que permitieron verificar el poco conocimiento que los clientes tienen de la empresa, motivo por el cual eligen otra empresa para la contratación de los servicios de limpieza, asimismo se pudo evaluar sus opiniones, medir su satisfacción y obtener información que permitan conocer el precio dispuestos a pagar de parte de ellos por el servicio, siendo el factor más importante al momento de la decisión de compra.

También se logró obtener información relevante para la empresa por medio de entrevistas que se realizaron a expertos que permitieron analizar los procesos de internos, determinar cada una de las necesidades de los clientes y por último conocer las mejores prácticas realizadas por el mercado.

Por otra parte los datos sacaron a la luz la competencia directa con grandes empresas en el mercado por lo que se debe mantener en constante vigilancia los servicios que brinda la competencia, no imitarlos sino añadir valor a los brindados por Cleanquil.

Se realizó una tabla comparativa entre el cliente Cleanquil y el socio Diverquil y adicionalmente se efectuaron propuestas que sirvieron para el mejoramiento de la empresa.

Finalmente con la realización del análisis de las entrevistas se puede concluir que los entrevistados consideran de gran importancia darle valor a la atención al cliente, consideran que es una de las mayores armas para lograr la satisfacción de los clientes y el camino correcto para la fidelización que éstos puedan tener por la empresa. Pues los clientes de hoy en día son una referencia importante para atraer nuevos cliente.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS PARA MEJORAR LOS PROCESOS DE LA EMPRESA

En este capítulo se realizará un estudio sobre la selección del mercado que permitirá analizar tres pasos principales: la segmentación que se dividirá en macrosegmentación y microsegmentación, el mercado meta y el posicionamiento.

Se diseñarán las matrices estratégicas con sus respectivas conclusiones que permitan analizar la situación actual de la empresa y qué tipo de estrategias se deberán proponer, a fin de alcanzar los objetivos de marketing.

Se diseñará el plan de acción de Marketing enfocada en el comprador adicionalmente de se le deberá adicionar las 3 variantes de Zeithaml: Personas, Procesos y Physical Evidence (evidencia física), debido a que Cleanquil ofrece un servicio.

Las estrategias propuestas se enfocarán principalmente en los factores críticos descritos en los capítulos anteriores. Se determinarán cada uno de los costos de las estrategias, además se hará una comparación antes y después de la empresa que permita determinar si las estrategias propuestas logran o no un impacto positivo que incremente sus ventas.

Estas estrategias tendrán como objetivo principal posicionar la marca Cleanquil en los consumidores de la ciudad de Guayaquil.

6.1 Mercado

Como se mencionó en el capítulo 4 el mercado del servicio de limpieza son las personas que tienen la necesidad de contratar una empresa que realice actividades especializadas en el de mantenimiento en el sector residencial.

Según la Superintendencia de compañías existen alrededor de 267 empresas en el país que ofrecen servicios de limpieza, entre las más importantes tanto por participación de mercado como por el tiempo que tienen operando en el mercado, son Kleanup y SamCleaning en primer y segundo lugar respectivamente.

Según el libro Dirección de Marketing: Conceptos esenciales del autor Phillip Kotler al momento de realizar la selección del mercado meta se necesita de tres pasos principales:

- Segmentación
- Mercado Meta
- Posicionamiento

6.1.1 Segmentación

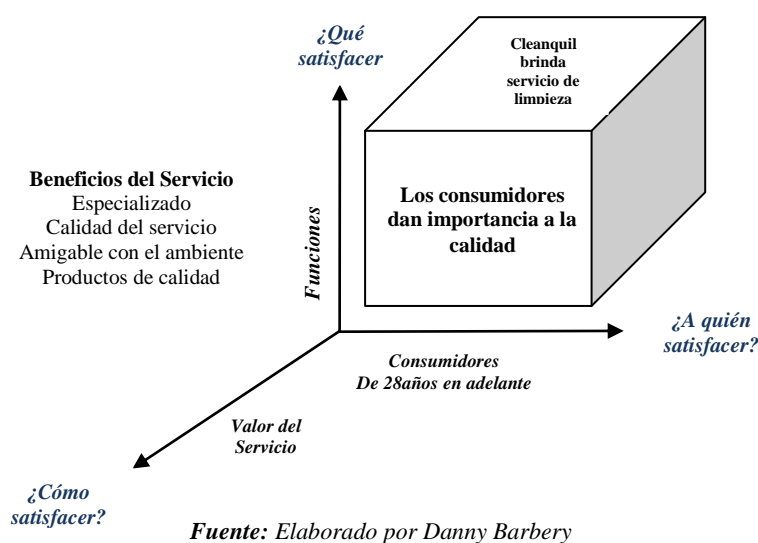
La segmentación de mercado consiste en una diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores.

La segmentación debe entenderse como una teoría porque investiga el mercado con objeto de encontrar la existencia de conjuntos de consumidores homogéneos entre sí y diferentes de los demás. Se considera la segmentación como estrategia porque representa la creación de diferentes planes de marketing, relativos a precio, producto, comunicación, distribución, etc. para llegar a los diferentes segmentos que pudieran encontrarse. (Abascal, 1994)

Macro segmentación

Los macro segmentos están formados por organizaciones con características similares y que tienen una relación directa con los esfuerzos de marketing realizados por el proveedor. Representan los segmentos de mercado tradicionales, basados en variables como el tipo de industria, sector, tamaño, etc. (Mesonero, Mike; Alcaide, Juan Carlos, 2012)

Ilustración 28: Cubo estratégico macro y micro segmentación



¿A quién satisfacer?

Personas mayores de 28 años en adelante, que necesitan un servicio especializado en actividades de limpieza para sus hogares y que cuentan con un nivel socioeconómico medio alto y alto de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué satisfacer?

Se busca satisfacer las necesidades que los consumidores tienen al momento de contratar un servicio especializado de limpieza de óptima calidad en los hogares.

¿Cómo satisfacer?

Utilizando la tecnología adecuada y especializados para la realización de servicios de limpieza en los hogares con productos de alta calidad y que son amigables para el medio ambiente, con la ayuda del personal capacitado para las tareas a realizar. Los equipos que utilizan son: hidrolavadoras, lavadora abrillantadora para pisos, aspiradora de pisos, etc.

Micro segmentación

Son grupos homogéneos de compradores dentro de los macro segmentos. La segmentación son comportamentales que ayudan a definir a los miembros que participan en los procesos de compra. (Mesonero & Alcaide, 2012)

Segmentación Geográfica

En la segmentación geográfica el mercado se divide por localidades. La teoría que sustenta dicha estrategia indica que las personas que viven en una misma área

comparten ciertas necesidades y deseos similares, y que esas necesidades y deseos son diferentes de quienes viven en otras áreas. (Schiffman, León; Kanuk, Leslie, 2005)

La segmentación geográfica del proyecto es el siguiente:

- País: Ecuador
- Región: Costa
- Provincia: Guayas
- Ciudad: Guayaquil

Segmentación Demográfica

Según Mesonero y Alcaide la segmentación demográfica divide los mercados en segmentos utilizando factores demográficos como género, edad, ingreso, etc.

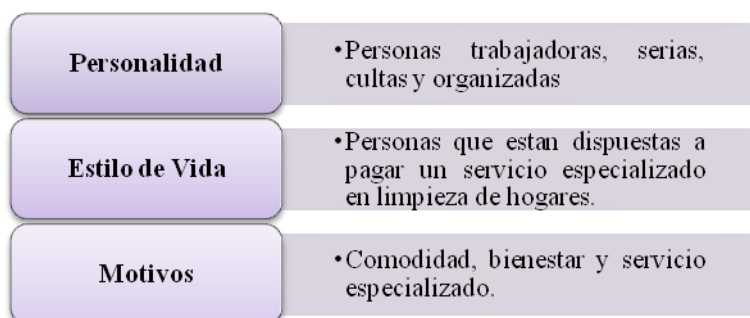
Según el análisis que se realizó en capítulos anteriores la segmentación demográfica es la siguiente:

- Ingresos: Superiores a \$1000 mensuales
- Edad: 28 años en adelante
- Género: Femenino y Masculino
- Estado Civil: Indiferente
- Clase Social: Media alta y alta

Segmentación Psicográfica

Se ocupa de los aspectos de la mente como motivos, actitudes, opiniones, valores, estilos de vida, intereses, personalidad, etc. (Mesonero & Alcaide, 2012)

Ilustración 29: Segmentación psicográfica



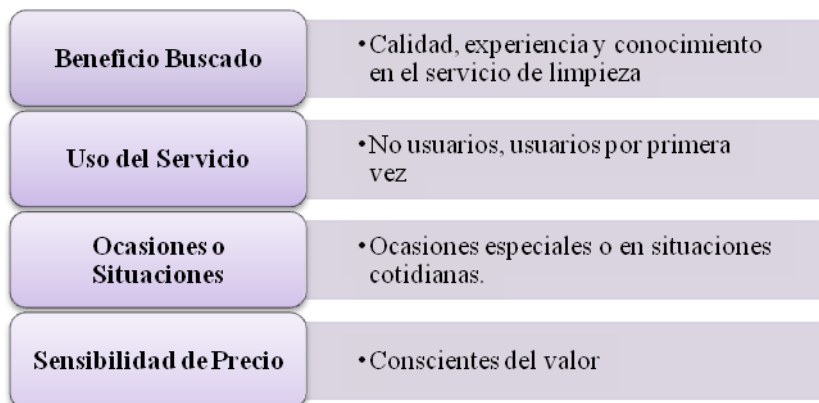
Fuente: Adaptado del libro Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 2006

Segmentación Conductual

Es la clase de segmentación más poderosa porque utiliza el comportamiento del cliente o su uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos del mercado. Por lo

general, estas diferencias están muy relacionadas con las razones por las que los clientes compran y usan los productos. (Ferrell, OC; Hartline, Michael , 2000)

Ilustración 30: Segmentación conductual



Fuente: Adaptado del libro Estrategia de Marketing, Cengage Learning Editores, 2006

6.1.2 Mercado Meta de Cleanquil S.A.

Los resultados obtenidos por medio de las entrevistas a profesionales y encuestas realizadas en el capítulo anterior determinó que la mayoría de los consumidores consideran de vital importancia que la empresa ofrezca un servicio de alta calidad, el cual deberá ser brindado por un personal altamente capacitado y a un precio mínimo, este último factor influye en el proceso de decisión de compra.

Según la encuesta realizada, el mercado meta está representado en su mayoría por las personas cuyas edades oscilan entre 28 a 35 años, quienes tienen conocimiento o ha contratado los servicios de limpieza, por eso es necesario desarrollar y proporcionar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes con el fin de lograr posicionamiento de la empresa en el mercado.

Los grupos definidos para el mercado meta son los siguientes:

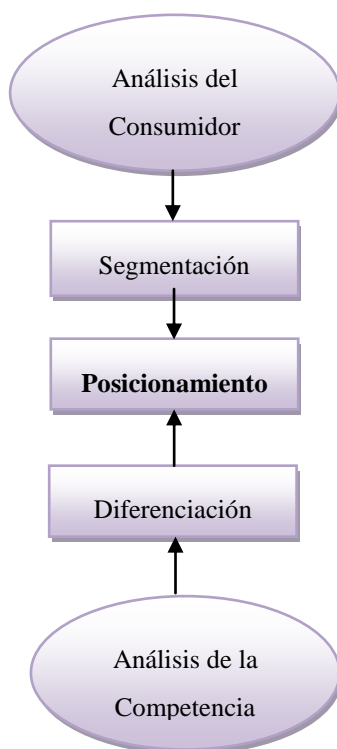
- Jóvenes profesionales que no cuenten con el tiempo necesario para realizar la limpieza en su hogar.
- Mujeres empresarias.
- Familias de la ciudad de Guayaquil.
- Personas de tercera edad.

6.1.3 Posicionamiento

El posicionamiento consiste, por tanto, en ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente. El posicionamiento lleva a definir la forma en que espera que sea percibido el producto o servicio en la mente del consumidor o usuario. (Alet, 2007)

El concepto de posicionamiento según el libro de Marketing Directo e Indirecto del autor Joseph Alet, está apoyado en dos conceptos mencionados anteriormente, como la segmentación y la diferenciación como se demuestra en la siguiente ilustración.

Ilustración 31: Proceso del posicionamiento



Fuente: Libro de Marketing Directo e Interactivo, Esic Editorial, 2007

Estrategia de posicionamiento

Según Wind, la estrategia de atributo del servicio, se basa en alguna característica del producto, como su larga duración, un precio económico, un servicio de calidad, un diseño original, etc.

Por lo tanto la estrategia atributo del servicio de Cleanquil, se basa en utilizar en su mayoría productos reconocidos de la marca Vikan (líderes en utensilios de limpieza) y

Diverquil Inc. (productos químicos y amigables con el medio ambiente) que comercializa la empresa socio (Diverquil S.A.) en el mercado local.

6.2 Plan Estratégico

El plan estratégico del proyecto se basará en la realización de las estrategias propuestas para el cliente, que se enfoca en los factores críticos de éxito analizados anteriormente en capítulos anteriores; como talento humano, satisfacción del cliente y comunicación visual.

El estudio se lo realizará en un periodo de cinco años, el cual se basará en las estrategias planteadas y tendrá relación con los objetivos del plan de marketing.

6.3 Análisis de tablas y matrices

A continuación se presenta un resumen de todos los aspectos principales que afecta el macroentorno y microentorno de la empresa Cleanquil.

6.3.1 Evaluación Externa

A continuación se resume el análisis externo de la empresa, mediante la tabla de evaluación externa y la matriz de evaluación EFE, se analizan y evalúan las oportunidades y amenazas de acuerdo a la información política, social, económica, ambiental, tecnológica, ambiental y legal que afectan a la empresa.

La tabla dos se encuentra codificada con los diferentes factores que se ha considerado para la elaboración de la misma. Los códigos son los siguientes: amenaza (A), oportunidad (O), económica (E), social (S), tecnológico (T), legal (L), demográfico (D) y ambiental (Am).

Tabla 23: Evaluación externa

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	
E.1	El objetivo del gobierno es ir a una "economía del conocimiento", es decir, hacia una economía de servicios, sustentada en la capacidad humana.	O.
E.2	Poca inversión extranjera que llega al país, en el 2012 apenas llego a los 360 millones.	A.
E.3	Falta de confianza en el país por los efectos del Impuesto a la Salida de Divisas y la falta de Tratados de Libre Comercio.	A.
S.	La pobreza urbana se ubicó en el 17.7% en el 2012.	A.
T.	Actualmente el gobierno ha emprendido un intensivo plan de masificación de la tecnología entre los ciudadanos, invirtiendo un 0.47% del PIB en tecnología, la meta es llegar al 1%.	O.
Am.	El INEC detecto que el 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión con respecto a la parte ambiental.	A.
L.	En la actualidad los ecuatorianos están respaldados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, incluyen los derechos a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales.	A.
D.1	CLEANQUIL, está ubicada en la ciudad más poblada del Ecuador, Guayaquil con 2'350.915 habitantes, según el INEC.	O.
D.2	El analfabetismo en la provincia del Guayas es del 5%, según el INEC.	A.

Fuente: Adaptación del Libro Concepto de Administración Estratégica, Pearson

Al realizar el análisis Macro-entorno de la compañía los factores relevantes son los que se reflejan en la tabla debido a que afectan indirectamente a la empresa en el desarrollo de la misma, ocasionando amenazas y oportunidades para Cleanquil S.A.

6.3.2 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

La matriz de evaluación de los factores externos-EFE, facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica y tecnológica. (Vidal, 2004)

La matriz de evaluación de los factores externos –EFE, se desarrolla de la siguiente manera: primero se ubica los factores externos que afecta a la empresa, separando cuales son las oportunidades y amenazas; luego se realiza la ponderación calificando según al criterio del analista cuales son los factores más importantes a partir del 10%, éste porcentaje incrementará de acuerdo a la relevancia que represente para la compañía. Luego se califica cada factor entre 4 a 1; siendo 1 el menos representativo y el 4 el factor más importante, finalizando se multiplica la ponderación y la calificación dando puntajes entre 0.25% y 0.8% a los diferentes factores.

Tabla 24: Evaluación de factores externos

	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
Oportunidades			
El objetivo del gobierno es ir a una "economía del conocimiento", es decir, hacia una economía de servicios, sustentada en la capacidad humana.	10%	4	0.4
El gobierno ha emprendido un intensivo plan de masificación de la tecnología entre los ciudadanos, invirtiendo un 0.47% del PIB en tecnología, la meta es llegar al 1%.	10%	4	0.4
Estar ubicados en la ciudad más poblada, Guayaquil con 2291.158 habitantes, según el INEC.	10%	3	0.3
Amenazas			
Poca inversión extranjera que llega al país, en el 2012 apenas llego a los 360 millones.	20%	4	0.8
Falta de confianza en el país por los efectos del Impuesto a la Salida y falta de Tratados de Libre Comercio.	10%	2	0.2
La pobreza urbana se ubicó en el 17.7% en el 2012	20%	4	0.8
El INEC detecto que el 80% de las empresas en el país no registran tener algún gasto o inversión con respecto a la parte ambiental.	10%	3	0.3
En la actualidad los ecuatorianos están respaldados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, incluyen los derechos a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales.	5%	4	0.20%
El alfabetismo en la provincia del Guayas del 5%, según el INEC.	5%	3	0.15
Total	100%		3.55

Fuente: Adaptación del Libro Diagnóstico Organizacional Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital, ECOE Ediciones

Los totales ponderados de la tabla 24 nos muestran un valor de 3.55, donde se puede concluir que la empresa se encuentra por encima de la media en su esfuerzo por seguir estrategias que mejoren las oportunidades y eviten amenazas.

6.3.3 Evaluación Interna

A continuación se resume el análisis interno de la empresa, mediante la tabla de evaluación interna y la matriz de evaluación IFE, se analizan y evalúan las fortalezas y debilidades de acuerdo a los factores: personal, proveedores, procesos, canales, consumidor y competencia.

A continuación se resume el análisis interno de la empresa, mediante la tabla de evaluación interna y la matriz de evaluación IFE. Se analizan y evalúan las fortalezas (F) y debilidades (D) de acuerdo a los factores: Proveedores (P), Procesos (Pr), Canales (Ca), Consumidor (Co), Personal (Pe) y Competencia (Cp), quienes se encuentran codificados para un mejor entendimiento.

Tabla 25: Evaluación interna

Código	Descripción	
Pe.1	Insuficiente recurso humano.	D
Pe.2	Amplio conocimiento de los servicios de limpieza.	F
P.	Suministro de productos de excelente calidad.	F
Pr.1	Servicios de limpieza de alta calidad.	F
Pr.2	Carecen de procesos internos enfocados al cliente y organigrama.	D
Pr.3	Falta de servicio Post-Venta.	D
Pr.4	Mejora continua de los servicios y de la calidad.	F
Ca.	Deficiencia de Canales de Distribución.	D
Co.1	Nombre e imagen no son reconocidas localmente a diferencia de la competencia.	D
Co.2	Carecen de una clara estrategia de precios.	D
Co.3	Preferencia por empresas reconocidas en servicio de limpieza.	D
Co.4	Apoyo en la imagen corporativa de Diverquil S.A. y su experiencia en el mercado.	F
Cp.	Cleanquil con poca experiencia en el mercado	D

Fuente: Adaptación del Libro Concepto de Administración Estratégica, Pearson

Según el análisis microentorno los criterios significativos son los que se detalla en la tabla EFE por lo tanto afecta directamente a Cleanquil reflejando cuáles son sus fortalezas y debilidades en el interior de la compañía.

6.3.4 Matriz de evaluación de los factores internos (IFE)

La matriz de evaluación interna (EFI) se define como el proceso mediante el cual se analizan y evalúan las interrelaciones entre las áreas funcionales de una organización. El resultado concreto de dicha evaluación o análisis es la determinación de las fortalezas y debilidades de la organización. (Zabala, 2005)

El procedimiento de la matriz IFE es el mismo que se indica en la matriz EFE, pero se lo analiza con respecto al análisis microentorno.

Tabla 26: Evaluación de factores internos

	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Amplio conocimiento de los servicios de limpieza.	9%	4	0.36
Suministro de productos de excelente calidad.	8%	4	0.32
Servicios de limpieza de alta calidad.	10%	4	0.40
Mejora continua de los servicios y de la calidad.	8%	3	0.24
Apoyo en la imagen corporativa de Diverquil y su experiencia en el mercado.	9%	3	0.27
Debilidades			
Insuficiente recurso humano.	10%	1	0.10
Carecen de Organigrama.	8%	1	0.08
Falta de servicio Post-Venta.	4%	2	0.08
Deficiencia de Canales de Distribución.	9%	2	0.18
Nombre e imagen no son reconocidas localmente a diferencia de la competencia.	9%	2	0.18
Carecen de una clara estrategia de precios.	6%	1	0.06
Preferencia por empresas reconocidas en servicio de limpieza.	7%	2	0.14
Cleanquil con poca experiencia en el mercado	3%	1	0.03
Total	100%		2.44

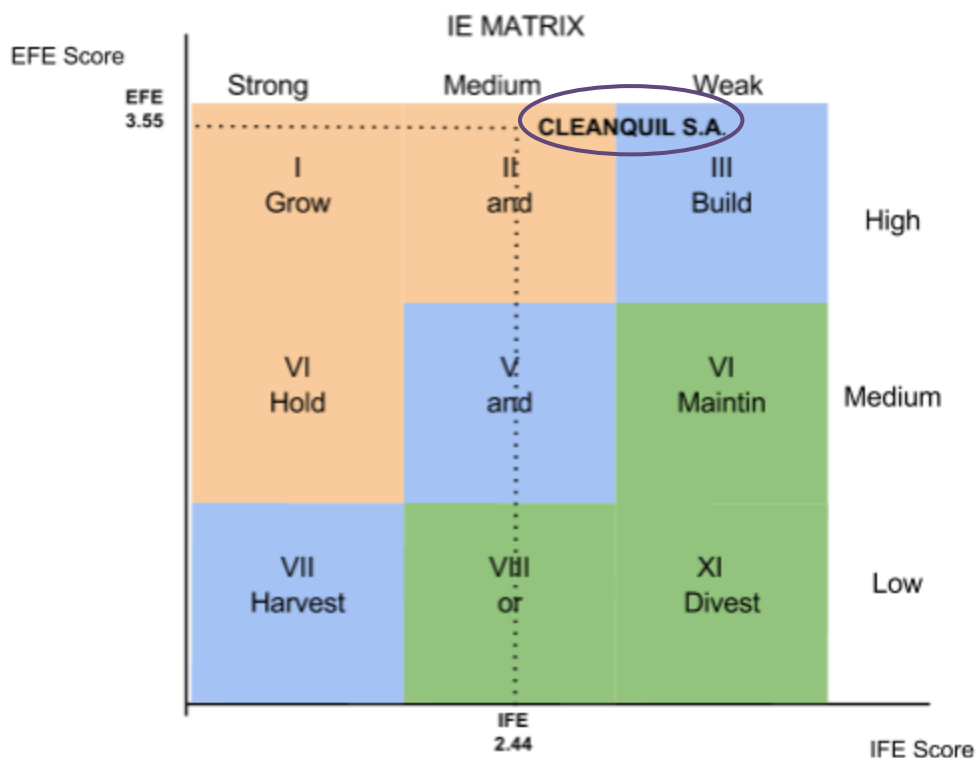
Fuente: Adaptación del Libro Diagnóstico Organizacional Evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital, ECOE Ediciones

El total ponderado de 2.44 indica que la posición estratégica interna general de la empresa, está por debajo de la media indicando que Cleanquil necesita estrategias que permitan mejorar a largo plazo y obtener ganancias.

6.3.5 IE Matriz

La matriz IE se basa en dos dimensiones claves: los puntajes de valor totales de la matriz IFE sobre el eje x y los puntajes de valor totales de la matriz EFE en el eje y. La matriz IE se divide en tres regiones principales que poseen implicaciones estratégicas diferentes. En primer lugar, la recomendación para las divisiones que se encuentran en los cuadrantes I, II, IV es crecer y construir. En cambio los cuadrantes III, V o VII se dirigen mejor por medio de estrategias de conservar y mantener, la penetración en el mercado y el desarrollo. (Fred, 2003)

Ilustración 32: IE Matriz



Fuente: Adaptación del Libro Concepto de Administración Estratégica, Pearson Educación

Al interceptar los puntos IEF y EFE se puede observar que Cleanquil se ubica en el cuadrante II que indica que la empresa deberá aplicar estrategias para "crecer y construir" en clientes con el servicio que brinda. Lo que significa que deben aprovechar las oportunidades externas en varias áreas, para ejecutar estrategias intensivas que les permitan penetrar en el mercado de forma seria porque se encuentran compitiendo de una forma donde su crecimiento y sus opciones de competencia es lenta.

Las empresas ubicadas en el cuadrante II tienen que evaluar a fondo su actual enfoque hacia el mercado. Aún cuando su industria está creciendo, no son capaces de competir en forma eficaz y deben determinar por qué el enfoque actual de la empresa resulta ineficaz y cuál es el mejor camino para que cambie, a efecto de mejorar su competitividad. Las empresas situadas en el cuadrante II están en una industria cuyo mercado registra un veloz crecimiento, la primera opción que deben considerar es una estrategia intensiva.

6.3.6 Matriz FOFA-DODA

A continuación se analiza la situación competitiva de la empresa, se utiliza la Matriz FOFA-DODA en la cual se conectará el macroentorno o con el microentorno, que se analizó en el segundo capítulo. Se combinarán los factores dando como resultado las estrategias FO-FA-DO-DA: fortalezas-oportunidades (FO), fortalezas-amenazas (FA), debilidades-oportunidades (DO), debilidades-amenazas (DA).

Las variables que se encuentran en esta tabla, fueron mencionadas anteriormente en las tablas EFE e IFE. Esta información se utilizó para la elaboración de la misma.

Tabla 27: Matriz FOFA - FODA

	FORTALEZAS Pe2, P, Pr1, Pr4, Co4	DEBILIDADES Pe1, Pr2, Pr3, Ca, Co1, Co2, Co3, Cp
OPORTUNIDADES E1, T, D1	FO1: Mejorar los procesos internos (D, Pe2, Pr1, Pr3, Pr4)	DO1: Implementar el servicio post-venta (E1, Pr3, Ca)
	FO2: Implementar empowerment dentro de la empresa (E1, T, Pe2, Pr4)	DO2: Crear página web de la empresa y redes sociales (T, D1, Co3, Cp)
		DO3: Crear Departamento de Ventas (E1, Pe1, Pr2, Pr3, Ca)
		DO4: Establecer un Organigrama funcional (E1, Pe1, Pr2, Pr3, Ca)
		DO5: Lanzar una campaña de comunicación posicionando el nombre de la empresa (D1, Co1, Co3, Cp)
AMENAZAS E2, E3, S, A, L, D2	FA1: Aumentar la línea de servicios que ofrece CLEANQUIL S.A destacando la utilización de productos sin efectos dañinos para el Medio Ambiente y la Salud (E2, A, L, Pe2, P1, Pr1, Pr4)	DA1: Contratar personal capacitado en las diferentes áreas especialmente en Marketing y Ventas (A, D2, Pe1, Pr2, Pr3, Ca, Co2)
	FA2: Crear Alianzas estratégicas con empresas públicas o privadas de Guayaquil (E2, E3, Pe2, P1, Pr1, Pr4, Co4)	DA2: Fijar una política de precios bajos (S, Co2, Cp1)
		DA3: Crear canales de distribución en la ciudad de Guayaquil (Pe1, Ca, Co3)

Fuente: Adaptación del Libro Essentials of Management, McGraw Hill Education Private Limited

E1: Economía del conocimiento

E2: Poca inversión extranjera

E3: Falta de conocimiento

S: Pobreza Urbana

T: Inversión en tecnología

Am: Poca inversión de las empresas en la parte ambiental

L: Defensoría del consumidor

D1: Ciudad más poblada

D2: Analfabetismo

Pe1: Insuficiente recurso humano

Pe2: Conocimiento en el servicio de limpieza

P: Productos de calidad

Pr1: Servicios de alta calidad

Pr2: Carecen de procesos internos

Pr3: Carece de servicio post-venta

Pr4: Mejora continua de los servicios y de la calidad

Ca: Deficiencia de canales de distribución

Co1: Empresa no reconocida

Co2: Carecen de estrategia de precios

Co3: Preferencia por la competencia

Co4: Apoyo de la empresa socio Diverquil

Cp: Poca experiencia en el mercado de Cleanquil

Las estrategias propuestas en la matriz FOFA-DODA permitirán que la empresa Cleanquil pueda expandir su servicio en el mercado local, integrar procesos que le permita crecer organizacionalmente y alcanzar ingresos por medio de las prestaciones que se realicen.

6.3.7 Matriz F.C.B (Foot, Cone & Belding)

Tabla 28: Matriz F.C.B.

		Aprehensión Intelectual (razón, lógica, hechos)		Aprehensión Emocional (emociones, sentidos, intuición)	
		Aprendizaje (entender, sentir, hacer) Cleanquil S.A.		Afectividad (sentir, entender, hacer)	
Implicación	Fuerte				
	Débil	Rutina (hacer, entender, sentir)		Hedonismo (hacer, sentir, entender)	
		Lógico		Motivo	
		Atractividad			

Fuente: Adaptación del Libro Marketing Estratégico, Tercera Edición, Jean-Jacques Lambin

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el capítulo anterior, se pudo determinar que actualmente la empresa Cleanquil se encuentra en la razón que está vinculada a la aprehensión intelectual, la mayoría de los encuestados consideraron de vital importancia el precio y el personal capacitado, esas son las razones que consideran al momento de solicitar un servicio de limpieza. Es así como por medio de la matriz FCB podemos determinar la relación entre la comprar que realizan los consumidores y el momento en que los clientes realizan la compra interviniendo la razón.

6.3.8 Matriz Ansoff

La matriz de Ansoff indica cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones para lograrlo: (Santos, Estrategias de Crecimiento, 1998)

- **Penetración del mercado:** La empresa recurre a los productos que posee en la actualidad actuando en los mercados en que ya opera.
- **Desarrollo del mercado:** La empresa recurre a los productos actuales pero incursiona en mercados nuevos.
- **Desarrollo de productos:** La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en los mercados en lo que ya opera.

- **Diversificación:** La empresa desarrolla nuevos productos que comercializa en mercados nuevos para la empresa.

Cleanquil al ser una empresa nueva en el mercado del servicio de limpieza posee muchas dificultades para tener un excelente desarrollo, por tal motivo a continuación se elaboró la Matriz Ansoff con el objetivo de analizar estrategias que le permitan el crecimiento a un largo plazo.

Tabla 29: Matriz Ansoff

	SERVICIO ACTUAL	SERVICIO NUEVO
MERCADOS ACTUALES	Penetración del mercado Cleanquil	Desarrollo del servicio
MERCADOS NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Fuente: Adaptación del Libro Estrategias de Crecimiento, Ediciones Díaz de Santos

Penetración del mercado

Según la investigación de mercado efectuada a los profesionales, Cleanquil se encuentra en el cuadrante "Penetración del mercado", los expertos concluyeron que es recomendable dirigirse al sector residencial, en lugar de dirigirse al sector industrial como lo deseaba el Gerente técnico.

Indicaron que es mejor cumplir con los requerimientos de las personas que solicitan el servicio de limpieza en el interior de los hogares que cumplir con los estrictos requisitos que piden las diferentes empresas industriales

Se pretende obtener una mayor participación en el mercado, especialmente en el área residencial. Por medio de promociones, comunicación visual e incentivos, con la finalidad de captar nuevos clientes que permitan a la empresa introducirse en el mercado de una manera eficaz y lograr posicionarse en el mercado del servicio de limpieza.

Cleanquil actualmente lleva menos de un año en funcionamiento, es por ese motivo que se pretende obtener una mayor participación en el mercado, especialmente en el área residencial que es el área de estudio en este trabajo, debido a que al ser una empresa nueva es una necesario penetrar en el mercado, por medio de promociones,

comunicación visual e incentivos, con la finalidad de captar nuevos clientes que permitan a la empresa introducirse en el mercado de una manera eficaz y lograr posicionarse en el mercado del servicio de limpieza.

6.4 Plan de Acción de Marketing

6.4.1 Objetivos del Marketing

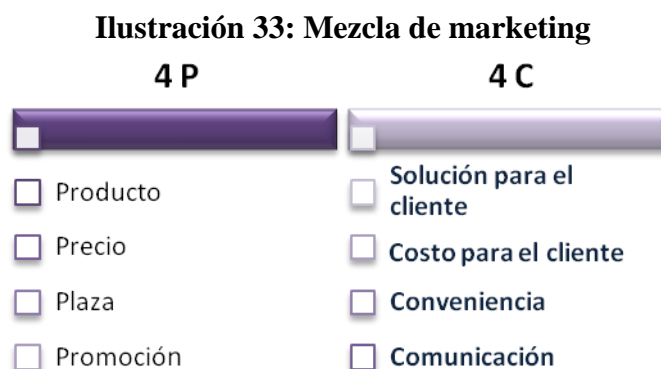
Los objetivos del marketing son los que mencionamos a continuación:

- Fidelizar a los clientes actuales con el servicio que ofrece la empresa y captar la atención de clientes potenciales.
- Fortalecimiento de la marca de la empresa Cleanquil.
- Posicionar la marca de la empresa Cleanquil.
- Incrementar estrategias de publicidad para lograr el reconocimiento de la marca.

6.5 Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea obtener del mercado meta. El concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el del consumidor. En esta era de valor para el cliente y relaciones con él, las 4 P se describirían mejor como las 4 C. (Kotler, 2012)

A continuación la ilustración 33 muestra la mezcla de marketing:

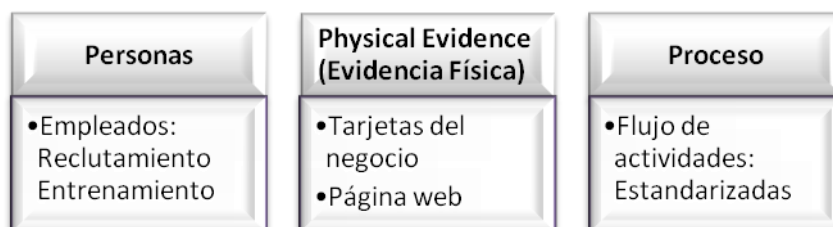


Adaptación: Libro Marketing Decimocuarta Edición, Kotler, 2012

Debido a que la empresa ofrece un servicio, se proponen las 3 variantes adicionales a la clásica mezcla de marketing, según Zeithaml en su libro Marketing de Servicio.

A continuación la ilustración 34 muestra las 3 variantes del marketing de servicio con sus respectivas características, de las cuales se han considerado únicamente las que serán útiles en las estrategias a proponer en el presente proyecto:

Ilustración 34: Variantes del marketing mix de servicio



Adaptación: Libro Marketing de Servicio, Zeithaml, 2009

En los capítulos anteriores se destacaron los factores críticos de éxito (FCE): Talento humano, comunicación visual y satisfacción del cliente. Estos factores críticos son considerados para la creación de las estrategias.

Las estrategias propuestas están enfocadas en el comprador por lo tanto se adoptan las 4 C's como mezcla de marketing, adicionando las 3 variantes de Zeithaml: Personas, Proceso y Physical Evidence (Evidencia física).

6.5.1 Solución para el cliente

Actualmente los clientes de Cleanquil no cuentan con un servicio post-venta, que le permita al cliente dar a conocer su opinión sobre el servicio que brinda la empresa. A continuación se detalla la primera estrategia propuesta:

❖ Estrategia Propuesta # 1: Servicio Post-Venta

El objetivo de proponer la estrategia en el servicio post-venta es el de mantener una estrecha relación con el cliente, después de haber realizado la contratación del servicio, la estrategia se enfoca en atención al cliente y quejas y reclamos:

Atención al cliente

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Para que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado las estrategias que se proponen es la realización de encuestas de satisfacción del cliente de forma personal y por correo electrónico.

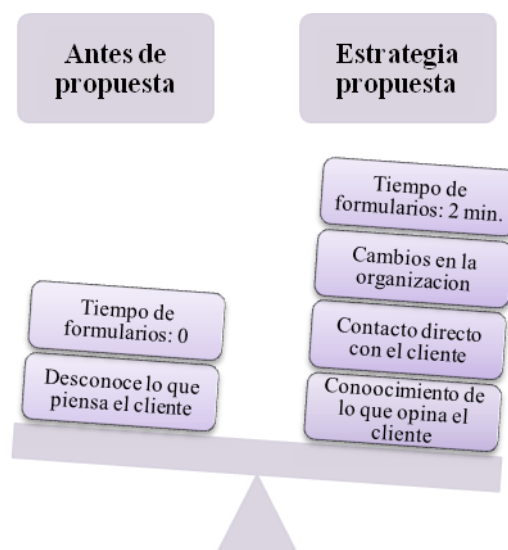
El formato de las encuestas a realizar de forma personal y vía email, se encuentran en el anexo 7.

Quejas y reclamos

Un cliente que presenta una queja o reclamo es una persona que nos está dando la oportunidad de satisfacerle y mejorar para el futuro. Por lo tanto, un cliente insatisfecho es una bomba de tiempo que deja una estela de mala imagen sobre el producto o empresa que no llenó su expectativa. Quejas y reclamos tiene como objetivo conocer que es lo que piensa el cliente con respecto al servicio y se da la oportunidad de satisfacción para que se mejore en el futuro con los comentarios que se realizan, además que se mejorará el servicio de limpieza.

La estrategia propuesta para la atención a quejas y reclamos es la creación de un formulario de quejas y reclamos, como se lo detalla en el anexo 8.

Ilustración 35: Comparación de la estrategia propuesta # 1



- *Antes de la propuesta*

Al momento de existir algún problema con el cliente, Cleanquil no contaba con alguna forma de que el cliente exprese cual fue el inconveniente y como se requiere de la ayuda.

- *Estrategia propuesta*

Con la ayuda de los formularios, se puede conocer lo que piensa el cliente con respecto al servicio que propone Cleanquil, se puede mantener una relación directa con el cliente; es decir los formularios se pueden realizar vía online o personalmente.

Los formularios permitirán a Cleanquil, realizar mejoras sobre el servicio o mejorar la relación directa con el cliente. El tiempo que los clientes se demoran al realizar el formulario seria aproximadamente de dos minutos.

El objetivo de proponer la estrategia es lograr captar la atención necesaria de los clientes para que puedan llenar los formularios, después de la compra del servicio. Los clientes colaborarán con cualquier información relevante para la empresa y estos a su vez recibirán un incentivo como descuento en el servicio de limpieza en el área residencial.

Costo anual de la estrategia: \$ 8

La estrategia propuesta es tener formularios de servicio al cliente y quejas-reclamos, los costos de copias a blanco y negro es de \$ 8 por año (durante los 5 años que dura el proyecto), por 400 copia donde se incluye los dos formularios, se detallan los costos en el anexo 9.

6.5.2 Costo para el cliente

El costo para el cliente no debe estar por encima de las posibilidades de pago de los clientes y se debe sentir que es justo dentro del mercado. (Prieto, 2005)

Por lo tanto, la estrategia a utilizar es la penetración de mercado que consistirá en el crecimiento de Cleanquil con los servicios que actualmente brindan. Ofrecer a los clientes actuales otros servicios que todavía no han adquirido a un costo accesible para ellos, lo que les permita conocer las bondades de los demás servicios, logrando una base de clientes satisfechos que puedan recomendar a la empresa. Por ejemplo, ofrecer los

servicios de fumigación a los clientes que solo han adquirido el servicio de limpieza de colchones, etc.

Adicionalmente, el valor agregado de Cleanquil es la utilización de productos químicos amigables con el medio ambiente y utensilios de limpieza de la marca Vikan que es reconocida a nivel mundial.

Uno de los servicios que caracteriza a Cleanquil y que se diferencia de la competencia proporcionando un valor agregado es cuando los clientes reciben un servicio adicional del que estaba contemplado en la cotización; es decir, si el cliente contrata los servicios de fumigación y el personal de la empresa se fija que existe un inconveniente con el aire acondicionado, la empresa corre con los gastos del servicio adicional.

Tabla 30: Precios de los servicios

Servicios	Cleanquil	Intelca	Limpigen
Limpieza de Colchones	\$ 40	\$ 50	\$ 60
Aspiración de muebles y enseres	\$ 350	\$ 400	\$ 400
Fumigación	\$ 80	\$ 112	\$ 112
Lavado, cristalizado y desinfección de pisos	\$ 120	\$ 150	\$ 150

En la tabla 30 se puede observar los precios al que se adquieren los servicios de limpieza de las empresas Cleanquil, Intelca y Limpigen. A continuación se reflejan el valor de \$ 40 que Cleanquil cobra por la limpieza de colchones siendo el precio más bajo a diferencia de Intelca y Limpigen quienes cobran \$ 50 y \$ 60 respectivamente.

Asimismo podemos visualizar que en el servicio de limpieza de muebles y enseres, el precio por parte de Cleanquil es de \$ 350, en cambio Intelca y Limpigen lo comercializan con un valor de \$ 400. El siguiente precio es fumigación que también es un precio bajo de \$ 80 con respecto a la competencia, para finalizar se encuentra el servicio de desinfección de pisos con un valor de \$ 120.

En conclusión los precios de Cleanquil se encuentran basados en el valor percibido, que a pesar de ser bajos tienen como finalidad brindar un servicio de calidad que permita que los clientes queden satisfechos, es así que a pesar de que éstos no soliciten ciertos servicios que la empresa puede encontrar al momento de realizar los trabajos, son realizados sin un costo adicional.

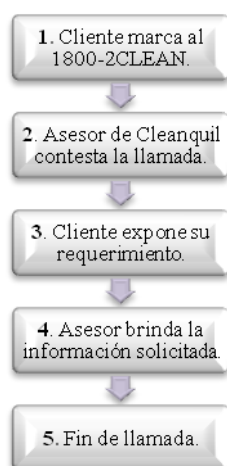
6.5.3 Conveniencia

Existe una estrecha relación entre conveniencia del cliente y centros de atención, según los resultados de la investigación de mercado, el 24 % de las personas consideran que es importante el servicio de call center en las empresas de servicios.

❖ Estrategia Propuesta # 2: Call Center

Los clientes tendrán la facilidad de requerir el servicio gratuito llamando a un Call Center (1800-2CLEAN) que recepte los pedidos, concrete ventas y asesore a los clientes sobre los servicios que brinda Cleanquil.

Ilustración 36: Proceso propuesto del Call Center



Se detalla el proceso de la estrategia del Call Center:

1. Cliente marca al 1800-CLEAN

Los clientes tendrán la facilidad de contar con un Call center desde las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde, los clientes contarán con un número de teléfono asignado.

2. Asesor del cliente contesta la llamada

Una vez que el cliente realizó la llamada un asesor de Cleanquil atenderá el requerimiento, de forma ágil, cordial y eficaz para lograr un excelente servicio.

3. Cliente expone su requerimiento

El cliente expone la información que necesita, inquietudes sobre el servicio y además podrá solicitar consejos al asesor.

4. Asesor brinda la información solicitada

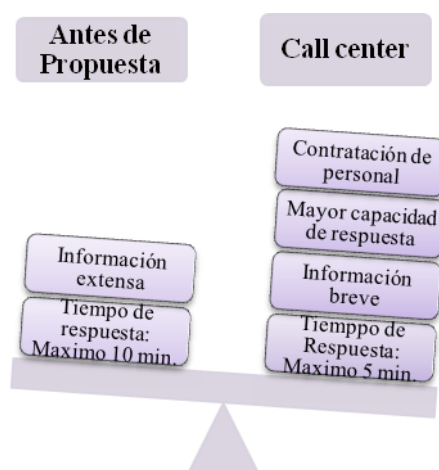
El asesor de Cleanquil estará capacitado para atender cualquier tipo de llamada referente a los servicios de la empresa y ayudar al cliente a satisfacer sus necesidades.

5. Fin de llamada.

Una vez resuelta la inquietud del cliente o la información que requerida, se da por concluida la llamada y el cliente queda satisfecho.

El Call center tendrá como finalidad reducir el tiempo que se toma normalmente el personal de Cleanquil (administradora) al receptor un pedido e inclusive al momento de sugerir a los clientes cual el servicio más conveniente para su necesidad.

Ilustración 37: Comparación de la estrategia propuesta # 2



- *Antes de la propuesta*

La persona encargada de las llamadas (administradora) recepta la información que solicita el cliente; desde dudas, información del servicio, ventas etc. Aproximadamente la llamada entre cliente-administradora era de máximo diez minutos.

- *Estrategia propuesta*

El Call center tiene como estrategia contratar a una persona, con experiencia suficiente para atender los requerimientos del cliente, en un tiempo máximo de cinco minutos. Obteniendo un servicio ágil y reduciendo los tiempos de información proporcionada por el cliente, por medio de un programa de respuesta que puede necesitar el asesor.

Según el libro de CRM: gestión de la relación con los clientes, el servicio de atención del cliente es generadora de beneficios para la empresa proporcionando un 45% del total de ventas.

Costo anual de la estrategia: \$ 4680,77

Al momento de proponer la primera estrategia para el proyecto, se necesitará de una persona que atienda las llamadas de los clientes, a partir de las ocho de la mañana hasta las cinco de la tarde, el cual recibirá un sueldo básico de \$ 318.

Adicionalmente se solicitará en el primer año a CNT la contratación de una línea comercial de uso exclusivo para la recepción de las llamadas de los clientes, el costo de la línea es de \$ 60. La compra del equipo telefónico tendrá un costo de \$ 30 (marca Motorola), se detallan los costos en el Anexo 10.

6.5.4 Comunicación

Es toda la divulgación y promoción real del servicio para informar y persuadir al comprador o consumidor, usando los medios que generen mayor cantidad de clientes al menor costo, tratando de impulsar al cliente para que compre el servicio ofrecido, como lo indico Prieto en el libro el Servicio en Acción.

El cliente (Cleanquil) por el momento no cuenta con un departamento de marketing definido, por lo tanto se propone las siguientes estrategias de comunicación, basados en el cliente.

❖ Estrategia Propuesta # 3: Logo y Slogan

El uso adecuado de los colores en la publicidad comunicará los hechos y las ideas más rápidamente al receptor. El marketing utiliza los colores para mostrar el servicio más atractivo, crear estímulos de venta, posicionar la marca etc. A continuación, el logo que se propone para la empresa cliente (Cleanquil S.A.).

Ilustración 38: Propuesta del logo y slogan de la empresa cliente



Elaborado por el diseñador Bryan Guim

Según el libro Psicología y comunicación publicitaria los colores que se utiliza en el logo significan lo siguiente:

Turquesa: es un color envolvente, que significa relajación y tranquilidad. También se lo considera como sinónimo de limpieza

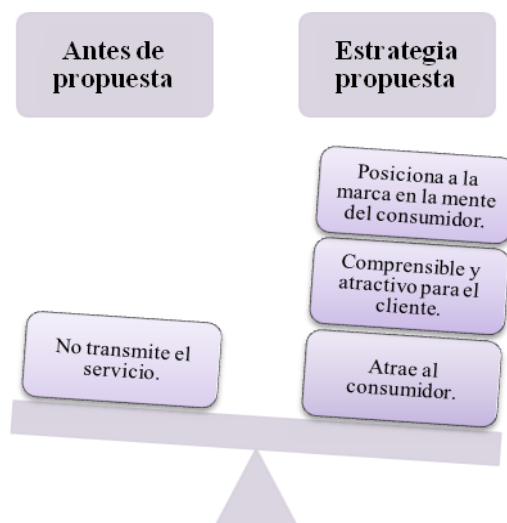
Gris: es un color que está asociado a independencia, autocontrol. Además transmite elegancia y estabilidad.

Cursiva: significa elegancia y estatus.

El objetivo principal del slogan es utilizar diversas herramientas, en la cual se posiciona a los consumidores acerca de la empresa Cleanquil S.A por medio del slogan propuesto y los principales servicios que ésta brinda.

Slogan propuesto: “Limpieza extrema para un ambiente sano”

Ilustración 39: Comparación de la estrategia # 3



▪ *Antes de la propuesta*

Cleanquil por el momento no cuenta con slogan por lo tanto no proyecta la imagen que quiere en los consumidores, principalmente con el posicionamiento de la empresa.

- ***Estrategia propuesta***

Con la ayuda del slogan "*Limpieza extrema para un ambiente sano*", podrá la empresa cliente posicionar la marca en la mente de los clientes y posibles consumidores. El slogan permite incluir un beneficio que quiere comunicar la empresa, en este caso "*limpieza extrema*", indicando que Cleanquil proporciona un servicio especializado, garantizando efectividad en el servicio y con la ayuda de los mejores productos.

- ❖ **Estrategia Propuesta # 4: Community manager**

El community manager se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa atraiga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa, para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de social media. (Curtichs ,Javier; Fuentes, Mauro; García, Yolanda; Toca, Antonio, 2011)

Según el libro Sentido Social las principales funciones del Community manager son las siguientes: gestionar y hacer crecer la comunidad que garantice estrategias a largo plazo, el Community manager es la boca, odios y ojos de la marca en las redes sociales, es el responsable de actualizar la información de la empresa y de responder por la empresa.

Las redes sociales son relaciones que se van estableciendo entre los individuos, por afinidad en intereses políticos, sociales o culturales, por buscar soluciones a circunstancias que los afecta en comunidad, etc. (Zapata, 2006)

Actualmente las redes sociales es la herramienta más utilizada y efectiva para llegar al cliente, de una forma ágil y que permite al consumidor obtener información inmediata y en tiempo real. Los clientes podrán tener una interacción más rápida con la empresa, brindar tips de limpieza, resolver alguna inquietud, etc. Las redes sociales a utilizar son: Facebook, Twitter e Instagram.

Twitter

Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. (Carballar, 2011)

Para ganar adeptos en la red social Twitter se necesitara de técnicas que nos ayuden a ganar adeptos como por ejemplo:

¿Sabía usted? Que en su colchón se almacenan escamas de piel, sudor, moho, polvo, etc.

Video

Se propondrá la realización de un spot publicitario que luego se convertirá en un video viral, éste será difundido por medio de las redes sociales y por el canal de youtube. El contenido del video incluirá una pequeña reseña de la empresa, consejos de limpieza y acerca de los servicios, con el objetivo de dar a conocer al cliente los servicios que se brindan.

La idea propuesta para la realización de este video es la siguiente:

El video que se presenta en el proyecto le recuerda al espectador lo fundamental que es el concepto de limpieza para la seguridad de una familia. Con este trabajo audiovisual se presentan los beneficios que ofrece la empresa..

YouTube

Es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de Internet e incluso, permite a los músicos novatos y experimentados dar a conocer sus videos al mundo. (Revuelta & Pérez, 2011)

Con la ayuda de las redes sociales (Twitter y Facebook) se re direccionará los videos donde se ayude a los clientes por medio de consejos de cómo realizar la limpieza en los hogares, con la ayuda de materiales que se puede encontrar en el hogar, técnicas de limpieza, etc.

Facebook

La red social Facebook según el libro Sentido Social ayuda a mantener el contacto entre amigos y conocidos, siempre y cuando ellos también se hayan registrado.





El objetivo es proponer a Cleanquill abrir una cuenta que le permita interactuar con los clientes y consumidores para mantener una relación directa, con la ayuda de esta red se

podrá redireccionar las imágenes donde se proyecte los trabajos realizados por la empresa y concurso que se realice de la mejor foto de las personas realizando una actividad de limpieza en el hogar.

Instagram

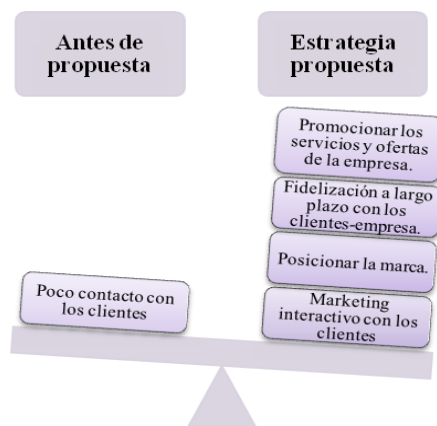
Es una red social que permite dirigirse a la clase media alta y alta, es decir es un medio que se enfoca a personas que poseen smartphones. Instagram permite subir videos con una duración de doce segundos donde se explique la limpieza de algún servicio; por ejemplo: el Gerente técnico explicando de una forma breve como se realiza la limpieza de los vidrios, etc. A continuación se detalla brevemente las diferentes estrategias propuestas.

Ilustración 40: Estrategia de redes sociales

	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos curiosos • Tips de limpieza • Video promocional.
	<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un canal donde permita incluir tips de limpieza y le permita al cliente conocer mas sobre este tema. • Difusión del video promocional de Cleanquil.
	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> • El fanpage de Cleanquil debe ser lo más atractivo y entendible al ingresar. • Mantener una interacción constante con los clientes o posibles clientes. • La página debe de estar actualizada con todo lo que ocurre en la empresa • Difusión del video promocional de Cleanquil.
	<p>Instagram</p> <p>Facebook e Instagram se integran por medio de imagenes y videos, se realizará un concurso de la mejor foto realizando alguna actividad cotidiana del hogar, el cual recibiría un servicio de la empresa de forma gratuita.</p>

En la ilustración 41 se muestra la comparación de la propuesta antes y después de proponer.

Ilustración 41: Comparación de la estrategia propuesta # 4



- *Antes de la propuesta*

Cleanquil sin el uso de las redes sociales, no puede llegar de una manera más rápida a los clientes, especialmente al mercado objetivo que está dirigido (clase alta y media alta) porque son los usuarios frecuente de las redes sociales.

- *Estrategia propuesta*

Cleanquil por medio de las redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram) tendrá la posibilidad de interactuar con los clientes, conocer cuáles son los gustos, comentarios y sugerencias que los clientes tienen con respecto a la empresa. Por medio de las redes sociales podemos lograr el posicionamiento que requiere la marca. En Guayaquil existe un 31.65% usuarios que utilizan Facebook, mientras que el 16% utiliza la red social Twitter. (Freire, 2011)

Con la propuesta de las redes sociales Cleanquil puede promocionar los servicios de la empresa e indicar cuáles son las promociones y lograr que los clientes conozcan de una forma ágil los servicios de la compañía.

Costo anual de la estrategia: \$ 7537.48

Las redes sociales, tanto como Twitter, Facebook e Instagram son medios de internet gratuitos que no tiene costo alguno para la empresa. El Community manager recibirá un sueldo de \$ 500 mensualmente, adicionalmente se proporcionará del equipo telefónico y plan mensual de 2000 Mb, con un total de \$ 7537 para los dos primeros años de la estrategia, los costos de la estrategia se encuentran en el anexo 11.

❖ **Estrategia Propuesta # 5: Evento creativo**

Se realizará un evento (obra de teatro) afuera de las instalaciones del centro comercial City Mall, donde se representará cuatro escenarios que indiquen acciones cotidianas en el interior del hogar.

Los escenarios son:

Limpieza de colchón

Limpieza de muebles

Fumigación

Limpieza de pisos

Se contratará a la compañía Total Producciones S.A Totproduc la cual será la encargada de preparar la logística y de conseguir a las personas que realizarán la obra de teatro.

Se lo realizará en las instalaciones del centro comercial porque se encuentra en las cercanías de la oficina de Cleanquil S.A., además según los administradores del centro comercial recién una afluencia de más de 100000 personas por días, por lo que sería una gran referente para promocionar la marca de la empresa.

Ilustración 42: Comparación de la estrategia propuesta # 5



- *Antes de la propuesta*

Cleanquil S.A. como empresa nueva en el mercado del servicio de limpieza, no cuento por el momento con una estrategia que logre el impacto necesario en los clientes para consumir los servicios y posicionar en la mente del consumidor.

- *Estrategia propuesta*

Con la nueva propuesta del evento creativo lo que se propone durante el primer año es causar un impacto en los clientes y posibles clientes. Lograr un evento innovador e interactivo que pueda atraer al cliente a consumir los servicios de la empresa.

Costo anual de la estrategia: \$ 800

El evento se lo realizará con la colaboración de Total Producciones S.A Totproduc, quienes se encargarán de toda la organización del evento, contratación del personal, gastos por la realización del evento etc. Los costos de esta estrategia se encuentran en el anexo 12.

6.5.5 Personas

De acuerdo a la definición de “personas”, los factores críticos que se vinculan para elaborar las estrategias propuestas son:

Tabla 31: Relación entre FCE y estrategia propuesta

Factor Crítico de Éxito	Estrategia Propuesta
<i>Talento Humano</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de ética empresarial y códigos de conducta. ▪ Proceso de selección y contratación de personal.

Al realizar el análisis de la matriz F.C.B Cleanquil S.A. se encuentra en el cuadrante "Intelectual", que se basa en que el consumidor entienda la importancia que es la contratar el servicio de limpieza en el interior del hogar, sentir que al contratar el servicio está cuidando su salud y finalmente contratar el servicio.

Por lo tanto las siguientes estrategias le brindan al cliente la seguridad que el personal está capacitado, que conocen cual es el procedimiento en al momento de realizar el

trabajo y que tendrán la oportunidad de contar con un servicio después de realizada la venta, donde se permita al cliente exponer sus ideas, comentarios o sugerencias.

❖ Estrategia Propuesta # 6: Creación del código de ética y conducta de la empresa

La realización de creación de la ética empresarial y código de conducta, permitirá al personal reconocer la importancia que es brindar un servicio de calidad, aceptando una obligación personal con su profesión, compañeros de trabajo y la comunidad a la que sirven. Con la finalidad de comprometerse a ser guiados de la manera más ética y profesional.

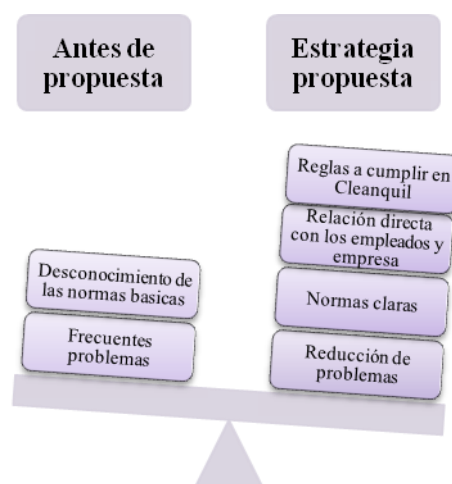


El objetivo de la creación del código ética empresarial y conducta es anticiparse a problemas que pueden surgir con los clientes y empleados de la empresa, llegando a construir una cultura corporativa que proyecte una imagen positiva de la empresa hacia el cliente por medio de los empleados.

En el anexo 13 se detalla el formato de creación de la ética empresarial y código de conducta.

La creación de ética empresarial y código de conducta será impreso y plastificado, se lo colocará en el interior de la empresa; exactamente en la oficina y cafetería de la empresa. A los empleados se les entrega un impreso a color para que lo puedan tener reforzar y tener claro al momento de salir de la empresa.

Ilustración 43: Comparación de estrategia propuesta # 6



- *Antes de propuesta*

Cleanquil por el momento no cuenta con la creación de la ética empresarial y código de conducta estructurado, que le permita tener claro cuáles son las respuestas que se debe de seguir ante un problema en el interior de la empresa y de tener una respuesta inmediata con los clientes.

- *Estrategia propuesta*

La estrategia propuesta tiene como objetivo mantener una relación directa con los empleados de la empresa, teniendo como finalidad una relación estrecha con el cliente y logrando lealtad hacia la marca.

En el momento de elaborar un código de ética y conducta, se puede saber rápidamente cuales son las acciones a tomar en cuanto a problemas que pueda existir. El tiempo estimado para resolver algún inconveniente en el interior de la empresa o con los clientes es de aproximadamente cuatro minutos.

Para llegar a conocer la ética empresarial y condigo de conducta de la empresa es necesario realizar un difusión en el interior de la compañía, por lo tanto se deberá de imprimir a color el código de ética, para cada empleado, este costo no será un adicional de la empresa.

Costo anual de la estrategia: \$ 6

La estrategia # 6 tiene como objetivo fortalecer la lealtad entre los empleados de la empresa, con la finalidad de evitar problemas con los clientes y de existir alguno, presentar un solución concreta y ágil. Además de tener claro cuáles son las normas en el interior de la empresa y la importancia que significa seguir paso a paso las reglas de conducta. El costo será por cinco años y constará de la impresión, plastificación de dos códigos de ética y conducta cada uno de dos páginas, el cual se lo realizará con Docucolor que trabaja directamente con la empresa socio, los costos se detallan en el Anexo 14.

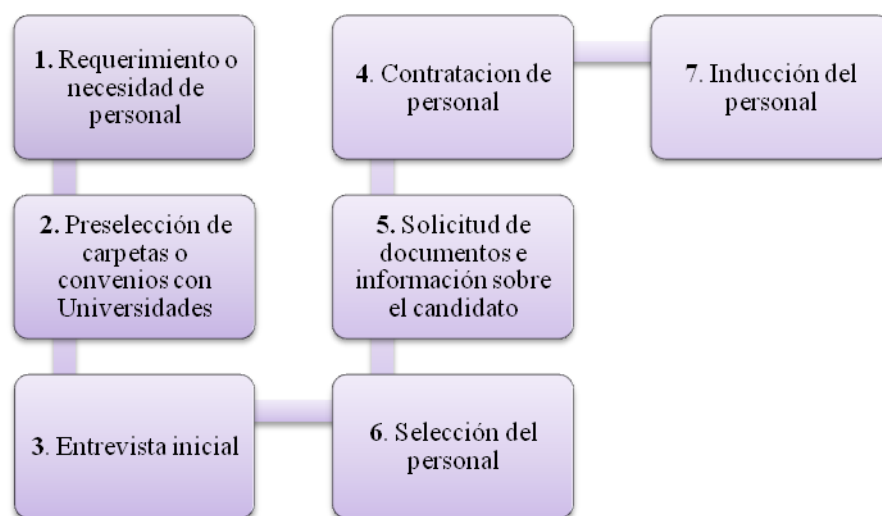
- ❖ **Estrategia Propuesta # 7: Proceso de selección y contratación de personal**

Se propone la realización de un manual que incluirán reglamentos que garanticen la selección y contratación del personal de manera sistemática y eficaz, mediante este

enfoque profesional y estratégico, la compañía podrá atraer, elegir y mantener al personal con cualidades y aptitudes necesarias con el fin de cumplir los objetivos planteados por la empresa, las políticas incluirán la selección del personal tanto de forma interna (empleados actuales de la empresa) y de forma externa (mercado laboral en general, específicamente con los convenios de las principales universidades).

Adicionalmente, en la ilustración 44 se observa el proceso de selección y contratación de personal adaptado de la empresa Socio (Diverquil), el cual se resume en los siguientes siete pasos:

Ilustración 44: Propuesta de selección y contratación de personal



Fuente: Adaptado del Proceso de Diverquil S.A.

A continuación se detalla el proceso de selección y contratación del personal:

1. Requerimiento o necesidad de personal

Se analizará cual es la necesidad que se detectó en el área y será comunicado directamente al supervisor inmediato y este a su vez se lo informará al Gerente General quien se encarga de aprobar o desaprobar el requerimiento.

2. Preselección de carpetas

Se revisará las cualidades de los candidatos, es decir los requisitos mínimos que se encuentra en la hoja de vida que envió el candidato. El jefe inmediato o la Gerencia General analizarán el perfil de la persona, y si este cumple con los requerimientos mínimos se lo convocará a una entrevista inicial.

Además se propondrá a Cleanquil mantener convenios con la Escuela Superior Politécnica del Litoral, para que se dé a conocer la oferta laboral en la comunidad universitaria, por medio de la comunicación interna que mantiene la universidad con los estudiantes.

3. Entrevista inicial

En esta etapa se verifica cuidadosamente las habilidades del candidato vs. las especificaciones del puesto.

4. Selección del personal

Se lo realiza de acuerdo al cargo y el lugar, en caso de ser un operador. Si el candidato aplica para un cargo administrativo, la selección la puede realizar el Gerente General o el Gerente Administrativo-Financiero.

5. Solicitud de documentos e información sobre el candidato

Después de la selección, se realiza una investigación de los datos personales y antecedentes del mismo.

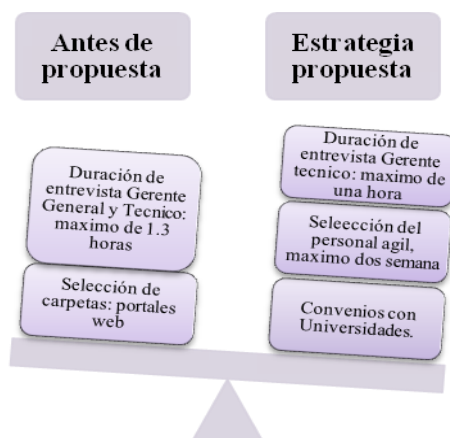
6. Contratación de personal

Luego de la contratación del personal se procede a ingresar los documentos o datos para el contrato de trabajo. El contrato de trabajo puede ser por tres meses (a prueba) y a un año los contratos.

7. Inducción del personal

Después de aprobar las etapas anteriores, se procede a capacitar con charlas de inducción al personal para que conozca las normas de la empresa y sistemas que rigen, adicionalmente los requerimientos específicos del puesto de trabajo.

Ilustración 45: Comparación de la estrategia propuesta # 7



- *Antes de la propuesta*

Cuando la empresa necesita de personal en alguna área específica recurren a los portales web donde se pueden escoger a los posibles entrevistados y seleccionar cual es la persona más idónea para el cargo y especificar fecha de la entrevista personal.

Cleanquil al momento realizar una entrevista; primero la realiza con el Gerente general y técnico de la empresa por lo tanto toma como máximo dos horas en la entrevista.

- *Estrategia propuesta*

La propuesta consiste en realizar convenios con las universidades de Guayaquil y que ellos se encarguen de recepcionar las carpetas de los interesados en el cargo. Con el proceso de selección y contratación de personal, convenios universitarios y portales web se desea reducir el tiempo de encontrar un candidato idóneo (máximo dos semanas).

Al momento de encontrar el candidato se concuerda una cita para la entrevista personal, el cual se hará solo con el Gerente técnico con una duración de una hora como máximo.

Costo anual de la estrategia: \$ 300

Al proponer la estrategia tres, tendrá un gasto para la empresa de \$ 300 anual, al momento de realizar el convenio no se tendrá un costo. La Espol realiza todos los años un Encuentro Laboral donde las empresas que forman parte de los convenios pagan un rubro de \$ 300 por participar en el encuentro, con una duración de dos días. Se detallan los costos en el anexo 15.

- ❖ **Estrategia Propuesta # 8: Capacitación del personal**

En la actualidad se considera imprescindible el coaching, que consiste en preparar a quienes dirigen las políticas organizacionales, los trabajadores ahora son considerados colaboradores de los procesos al interior de la empresa.

Se propone aplicar la estrategia del empowerment, el cual es esencialmente la concesión de autoridad a los empleados para tomar decisiones de importancia dentro de áreas de responsabilidad más extensas. La idea que subyace el empowerment es que los

individuos cercanos al trabajo y los clientes son quienes deben tomar las decisiones. (Mosley, Donal; Megginson, Leon; Pietri, Paul, 2005)

Es decir la estrategia se basa en proporcionar confianza y protagonismo a los colaboradores de la empresa. La idea se enfoca en implementar la estrategia como parte de la cultura empresarial en Cleanquil, que se dé de forma natural, sin la intervención de un especialista que dicte capacitaciones de empowerment. Es necesario que todos los niveles jerárquicos estén dispuestos a participar en este cambio organizacional.

Las capacitaciones/talleres se las realizará con la participación de la Cámara de Industrias de Guayaquil y la Cámara de Comercio de Guayaquil, serán anuales con una duración de 5 años, a continuación los temas de las capacitaciones y sus respectivos costos:

Tabla 32: Capacitación/taller

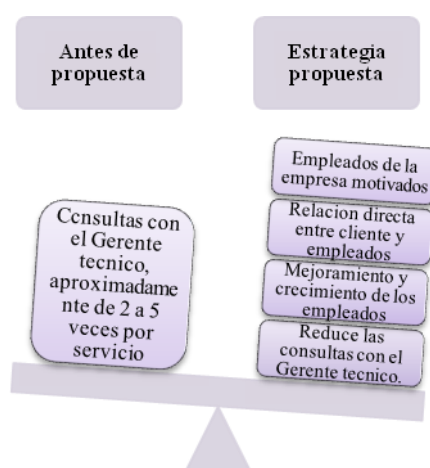
Tema	Costos
Desarrollo de habilidades y trabajo en equipo para brindar un buen servicio.	\$170 + IVA
Buenas prácticas en manufacturas.	\$170 + IVA
Taller servicio al cliente con inteligencia emocional.	\$170 + IVA
Charla Informativa: Sistemas de gestión de calidad, buenas prácticas de higiene y de manufactura.	\$0
Taller: ¿Cómo manejar las quejas en su empresa?	\$45 + IVA

Fuente: Diverquil S.A.

- **Desarrollo de habilidades y trabajo en equipo para brindar un buen servicio:** Para mantener al cliente satisfecho es necesario mantener un ambiente laboral apto y así los empleados reflejar esa actitud a los clientes. Actuar en equipo es mejor en beneficio de la empresa y lograr más ventas.
- **Buenas prácticas en manufacturas:** Todo el personal deberá conocer cuáles son las buenas prácticas que deben de plantear al momento de realizar el servicio, saber cuáles son los nuevos requerimientos y estatutos a seguir.
- **Servicio al cliente con inteligencia emocional:** El taller podrá capacitar al empleados que se propuso contratar (Servicio del cliente y Community manager) para que puedan conocer cómo piensa el cliente y que es lo que siente. Se lo realizará en la Cámara de Industria de Guayaquil.

- **Sistemas de Gestión de Calidad, Buenas Prácticas de Higiene y de Manufactura:** Por medio de esta charla los empleados tendrán la posibilidad de conocer constante cuales son los cambios con respecto a las buenas prácticas que deben de seguir principalmente si son encargados de brindar servicios de limpieza.
- **¿Cómo manejar las quejas en su empresa?:** Este taller lo realizará el Community manager y el servicio al cliente que son los encargados directo de lidiar con quejas de los clientes y tendrán la posibilidad de corregir errores y saber cómo actuar rápidamente. Se realizará en taller en la Cámara de Comercio de Guayaquil.

Ilustración 46: Comparación de la estrategia propuesta # 8



- ***Antes de la propuesta***

Cuando se realizaba los servicios de limpieza, lo operarios recibían una previa capacitación, al momento de proponer capacitaciones al personal de Cleanquil, lo que se quiere es evitar dudas por parte de los operarios y que este acuda al Gerente técnico provocando demoras en el servicio.

- ***Estrategia propuesta***

La capacitación tiene como propósito el crecimiento de los empleados de la empresa, con conocimientos especializado del servicio, con ayuda para mejorar la relación entre cliente y empleos, etc.

Con las capacitaciones, podemos evitar preguntas que realizan los operarios al momento de realizar un servicio, lo que ocasionada demoras. Las capacitaciones enseñarán nuevas tácticas, métodos, etc.; sobre el mercado del servicio de limpieza.

Costo anual de la estrategia: \$ 1120

Las capacitaciones tiene como objetivo preparar a los empleados de Cleanquil, con la finalidad de que los principales beneficiados sean los clientes, al momento de proporcionarles un trato preferencial, amable y sobre todo capaz de reconocer que los clientes de Cleanquil son una parte importante en el crecimiento de la empresa.

Con la ayuda del socio, se podrá pertenecer a la Cámara de Industrias de Guayaquil y formar parte de las capacitaciones/talleres que se da en la identidad, además percibir ciertos beneficios como descuentos en las capacitaciones. Se detallan los costos en el anexo 16.

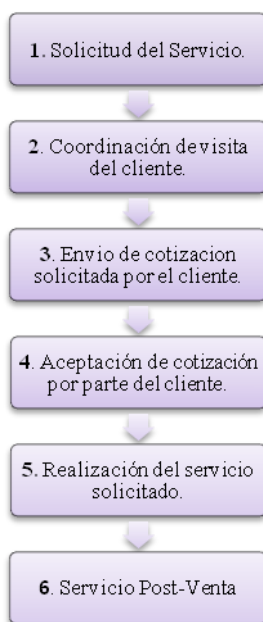
6.5.6 Procesos

Los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades necesarias para la prestación del servicio, es decir la realización del servicio y los sistemas de operación. (Zeithaml, 2009)

Estrategia Propuesta # 9

Para que la empresa sea más eficiente se propone el proceso del servicio, en la cual existe una secuencia ordenada para proporcionarle al cliente el servicio deseado. El proceso contiene 6 pasos que se detallan en la ilustración 47.

Ilustración 47: Proceso del servicio



Fuente: Cleanquil S.A (cliente)
Elaborado: Autoras

Se detalla el proceso del servicio:

1. Solicitud del servicio

Los clientes solicitan el servicio vía telefónica y correo electrónico.

2. Coordinación de visita al cliente

El Gerente técnico junto al cliente coordina la visita al lugar donde se realizará el servicio para luego trabajar en la cotización que costará el mismo.

3. Envío de cotización solicitada por el cliente

El Gerente técnico realiza el envío de la cotización solicitada por el cliente con cada uno de los detalles del servicio a realizar.

4. Aceptación de la cotización por parte del cliente

En este punto el cliente acepta la cotización enviada por la empresa.

5. Realización del servicio

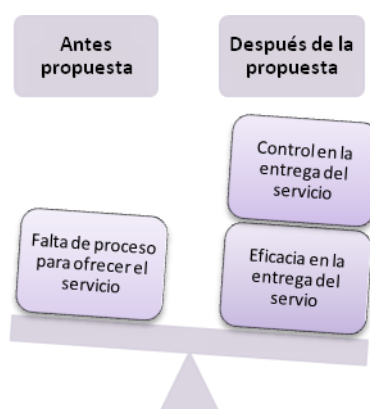
El Gerente técnico envía a los operarios a realizar el servicio solicitado por el cliente.

6. Servicio Post- Venta

Finalmente se conocerá si el servicio ofrecido por la empresa fue el esperado por el cliente, es decir se medirá el nivel de satisfacción del cliente por medio de encuestas personales o electrónicas, y atender quejas o reclamos si se presentara el caso.

Según el análisis que se realizó anteriormente en la matriz Ansoff, Cleanquil S.A. se encuentra en el cuadrante "Penetración de mercado", por lo tanto se propone las estrategias que logren incrementar la participación de mercado por medio del servicio de limpieza dirigido al sector residencial.

Ilustración 48: Comparación de la estrategia propuesta # 9



6.5.7 Evidencia Física

Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, así como cualquier componente tangible que facilite el desempeño o comunicación del servicio. (Zeithaml, 2009)

❖ Estrategia Propuesta # 10: Página web

La página web se puede definir como un documento electrónico cuyo contenido se basa en la información sobre un tema concreto. (Álvarez, 2005)

Permitirá a los clientes tener información específica sobre la empresa y los servicios que brindan ésta. Además permitirá una mejora en la imagen de marca de la empresa.

Ilustración 49: Página web propuesta

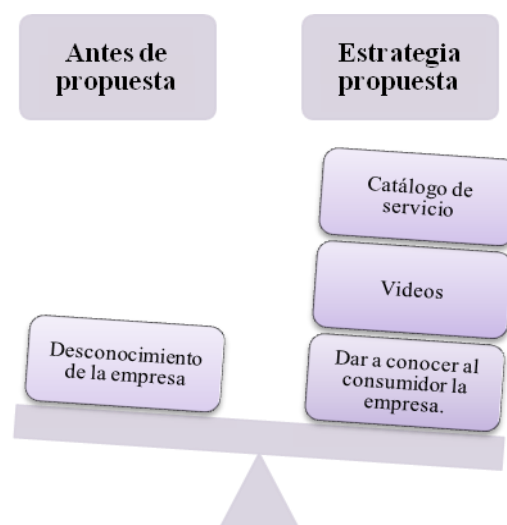


Elaborado por el diseñador Bryan Guim

El objetivo de la página web es dar a conocer el servicio de que brinda Cleanquil, según el libro de Telemarketing de Álvarez, las páginas web tiene la función de realizar una difusión del servicio, explicando las características del servicio. (Álvarez, 2005)

La página web debe ser fácil de navegar y que llame la atención de los clientes, por lo tanto se encuentra un link "galería" donde se encontrará fotos de los trabajos que se realiza, además se subirá videos donde se les explique a los clientes los riesgos que puede causar la falta de higiene en el hogar, las enfermedades que causan, etc. y de esta manera, los clientes podrán entender de una manera visual la importancia de la contratación del servicio de Cleanquil, por último se incluirá tutoriales de cómo realizar resolver en el hogar pequeños problemas que se causa por no mantener una limpieza correcta.

Ilustración 50: Comparación de la estrategia propuesta # 10



- *Antes de la propuesta*

Cleanquil al no contar con página web no podía dar a conocer y ofrecer los servicios, lo que provocaba una baja participación en el mercado.

- *Estrategia propuesta*

Con la ayuda de la página web la empresa cliente puede llegar fácilmente a ser conocida en el mercado, al momento que las personas necesiten de una empresa que brinde limpieza especializada acude a google.com y puede conseguir posibles clientes.

La página web ayudará a especificar los servicios que brinda Cleanquil, ingresando en los link donde se especifica los sectores donde trabaja la empresa. Adicionalmente se incorporará videos donde se explique la importancia de la limpieza especializada en el interior del hogar y se proporcionará artículos referentes a la limpieza.

El diseño de la página web como se muestra en la imagen anterior, es fácil para los clientes, permite a los posibles clientes a seguir navegando en la página, por los videos que se encontrarán en la página web y finalmente constara los contactos de la empresa.

Costo anual de la página web: \$ 1344

La página web, lo realizará la imprenta Henkal, ubicada al norte de la ciudad. El costo de la página web tiene un costo de \$ 1200 + IVA lo que incluye: creación de la página web, diseño de 8, animación flash, HTML, php, formulario de contacto en línea, dominio.com, 7 emails POP3 disponibles, etc., todo por el primer año, a partir del segundo año solo consta los siguientes gastos: alojamiento web servidor anual, ancho de transferencia 2 GB anual y garantía en línea anual con un costo anual de \$ 1288, los costos se detallan en el anexo 11.

❖ Estrategia propuesta # 11 :Tarjetas de presentación

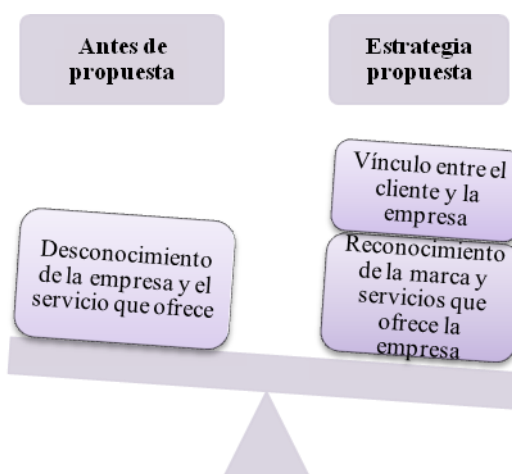
Ilustración 51: Tarjetas de presentación



Elaborado por el diseñador Ronald Sarabia

En la ilustración 52 se muestra la comparación de la propuesta antes y después de proponer.

Ilustración 52: Comparación de las tarjetas de presentación



▪ *Antes de la propuesta*

La empresa Cleanquil no cuenta con tarjetas de presentación, para que los clientes puedan conocer el servicio que ofrece la empresa y puedan contactarse directamente para solicitar el servicio o despejar cualquier duda o inquietud

- *Estrategia propuesta*

La propuesta de las tarjetas de presentación, permite a los clientes un vínculo personalizado con los empleados y poder entablar una relación laboral.

En la tarjeta de presentación constará el logo de la empresa Cleanquil, los servicios que ofrece, la dirección y números de teléfono.

Costo total de la estrategia: \$ 25

Las tarjetas de presentación serán entregadas a los empleados en el área administrativa y operaria, el costo de las credenciales es de \$ 25 con un costo unitario de \$ 5 y que solo se realizará anualmente. Los costos de la estrategia se detallan en el anexo 17.

6.6 Conclusiones

Se propusieron estrategias en el plan de mercadeo que ayudaron a posicionar a Cleanquil en la mente de los consumidores como la mejor alternativa en la realización de servicios de limpieza en Guayaquil, conjuntamente con las ventajas y beneficios propuestos que el servicio les ofrecerá. Captando así en el transcurso del tiempo mayor participación en el mercado.

Se analizaron las partes internas y externas de la empresa. Por medio de la matriz de evaluación EFE, se pudieron identificar cada una de las oportunidades que pueden ser aprovechadas para poder penetrar en el mercado, y conocer las amenazas que ponen en riesgo el desarrollo de la empresa

Se realizó el estudio interno de la empresa, mediante la matriz de evaluación de factores internos (IFE) se analizaron las fortalezas que permitirán alcanzar los objetivos planteados, y las debilidades que deberán ser eliminadas o reducidas para lograr efectos positivos a largo plazo.

Cleanquil al ser una empresa nueva en el mercado del servicio, no poseía procesos enfocados hacia el cliente, por lo cual se realizó el marketing mix basado en el cliente mediante las "4 C's" según el libro de Kotler, los cuales son: Solución para el Cliente, Costo para el cliente, Conveniencia y Comunicación, adicionalmente se analizó las variantes de Zeithmal: Personas, Procesos y Evidencia Física.

Las estrategias que se dirigieron a la variante Personas según Zeithmal fueron: elaborar un proceso de selección y contratación del personal cuyo fin es el de reclutar a personal que cumpla con las exigencias que necesita la empresa, un código de ética y conducta que permita a la empresa actuar con los problemas que exista en el interior y exterior de la empresa, proporcionar al personal capacitaciones que beneficie a la empresa tener a su personal preparado y enfocados al cliente, por ultimo formularios de atención del cliente, quejas y reclamos que ayuden a la empresa a conocer los comentarios que tienen los clientes y como mejorar los servicios.

Una de las estrategias tuvo como objetivo mejorar la imagen corporativa de la empresa sobretodo en el área de comunicaciones, es así como se propuso la creación del logo y slogan que permitió a la empresa tener respeto ante los clientes y por parte de la competencia. Se analizó la implementación de las redes sociales con la ayuda del Community manager, quién monitoreara a los clientes manteniendo una relación directa con ellos, conociendo sus gustos, comentarios, sugerencias etc. Mediante las redes

sociales se propuso la realización de un spot publicitario que se convirtió en un video viral, provocando posicionamiento en los clientes.

A través del servicio de Call Center 1800-2CLEAN se logró determinar que es un atributo que da facilidad a los clientes al momento de solicitar los pedidos de servicios y realizar pagos.

CAPÍTULO 7

ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se recopilará información relevante que permitirá realizar el análisis financiero de la empresa Cleanquil. Se desea conocer la inversión que ésta necesita para poder realizar cada una de las estrategias que se plantean en este proyecto, así como la capacidad económica que tiene la empresa actualmente para invertir en el plan de marketing.

Con este análisis los posibles inversores lograrán tener una visión más clara y definida sobre los aspectos que la empresa necesita mejorar para lograr un posicionamiento en el mercado. Asimismo se pretende conocer si es viable el plan de marketing proyectando las ventas a un 6.8% de crecimiento anual.

Se realizará un cálculo de los estimadores de rentabilidad TIR y TMAR, y se determinará el valor actual del proyecto por medio del VAN, lo cual permitirá a nuevos y posibles inversores tener un conocimiento económico real de la empresa, y determinar si Cleanquil es rentable o no monetariamente.

Por otro lado se determinará el flujo de caja de efectivo, así como cada uno de los costos de las estrategias propuestas en el capítulo anterior. Finalmente se hará el análisis respectivo para conocer la recuperación de la inversión. Todos estos cálculos permitirán conocer si el proyecto es rentable o no para el cliente Cleanquil.

7.1 Inversión

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes de producción (bienes de equipo) y que la empresa utiliza durante varios ciclos económicos para cumplir con sus objetivos. (Arbones, 1989).

La empresa no cuenta con los recursos suficientes para autofinanciarse y cubrir los costos del plan de marketing anual, por lo tanto se decide realizar un préstamo al Banco del Pacífico por la cantidad de \$ 71.133,22 a una tasa del 10,21% a 3 años plazo.

Tabla 33: Préstamo

Datos	Valor
Préstamo	\$ 71,133,22
Tasa	10,21%
Plazo	3 años

La tabla 34 se detalla la amortización con los intereses a pagar anualmente.

Tabla 34: Amortización

Año	Pago	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 71.133,22
1	\$ 28.709,53	\$ 7.262,70	\$ 21.446,83	\$ 49.686,39
2	\$ 28.709,53	\$ 5.072,98	\$ 23.636,55	\$ 26.049,84
3	\$ 28.709,53	\$ 2.659,69	\$ 26.049,84	(\$ 0,00)

7.2 Flujos de Caja

El flujo de caja proyectado contiene esencialmente: inversión, ingresos y egresos generalizados de la empresa cliente. La inversión en el año 0 refiriéndose al préstamo bancario de \$71,133,22 debido al costo del Plan de Marketing propuesto en el capítulo anterior, además los ingresos generalizados con una tasa anual de 6.8%, cuyo tasa de crecimiento se estimó según el CEPR (Center For Economic and Policy Reserch) para el año 2011.

También se incluye en el flujo de caja los egresos generalizados de la compañía Cleanquil S.A a los cuales se le sumó el costo de la implementación del plan de marketing, el cual se encuentra detallado en la tabla 35.

Para determinar si el proyecto es rentable o no, se incluye el cálculo de los siguientes indicadores: TIR, TMAR Y VNA.

A continuación se explica la definición de cada uno de los indicadores utilizados en el flujo de caja:

TIR

La Tasa Interno Retorno (TIR) es un indicador que permite evaluar proyectos de inversión, mide la rentabilidad del proyecto pero expresada como tasa de interés. (Meza, 2008)

TMAR

Es una inversión financiera, es una tasa mínima de retorno que el inversionista espera recibir. (Camacho, 2004).

Es lo mínimo que desean recibir los inversionistas por el proyecto. La TMAR o CAPM (Capital asset pricing model), la empresa cliente Cleanquil desconoce el valor del beta propio por lo cual se tomó el beta de otra empresa, al pertenecer dicha empresa a otro país se le agrega como variable Riesgo País, entonces la fórmula (7.1) (Ehrhardt Michael C., 2007) para calcular el CAPM queda de la siguiente manera:

$$E(R_i) = R_f + \beta_i(E(R_m) - R_f) + \text{Riesgo País} \quad (7.1)$$

Donde:

$E(R_i)$ = Esperado de rentabilidad

R_f = Rendimiento de los bonos del Estado

β_i = Beta de la empresa

R_m = Tasa de interés activa del Banco Central

Riesgo País= Tasa de rentabilidad libre de riesgo, por lo general son los bonos del Estado

Cleanquil S.A no se cotiza en la bolsa de valores ,por lo tanto se desconoce el beta de la empresa, para ello se utilizó el beta de la industria proporcionado por Yahoo Finance,

el nombre de la compañía es *Tennant Company (TNC)* proporciona servicios de limpieza al igual que Cleanquil, de acuerdo a este dato se obtiene la beta apalancada, a partir del cual se debe calcular la beta desapalancada, para obtenerla se debe aplicar la fórmula (7.2):

$$Beta\ desapalancada = \frac{Beta\ histórico}{[1 + (\frac{D}{P}) * (1 - t)]} \quad (7.2)$$

Donde:

Beta histórico: Beta de la industria

D= Deuda de la empresa

P= Patrimonio o Capital propio (E)

t= Impuesto de Estados Unidos

Finalmente se obtiene el beta de la empresa Cleanquil, aplicando la fórmula (7.3):

$$Beta\ empresa = \frac{Beta\ desapalancado * (\frac{D}{E})}{(\frac{D}{E})} \quad (7.3)$$

Empresa Cleanquil S.A

Empresa Tennant Company

Una vez obtenido obtenidos los indicadores: TIR y TMAR (CAPM), se realiza la evaluación del proyecto para determinar su viabilidad .

Según Meza, los criterios de selección de alternativas para evaluar los proyectos de inversión son los siguientes:

- Cuando la TIR es mayor que la tasa de oportunidad, el proyecto se debe aceptar. El inversionista obtiene un rendimiento mayor del exigido; el inversionista gana mas de lo que quería ganar, la inversión se acepta.
- Cuando la TIR es menor que la tasa de oportunidad, el proyecto se debe rechazar. El inversionista gana menos de lo que quería ganar, la inversión no se acepta.

Todos estos cálculos y respectivos análisis se detallan en el flujo de efectivo que se encuentra en la tabla 35.

VNA

El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo. Si el valor actual neto (VAN) de un proyecto es positivo, la inversión deberá realizarse y si es negativo, deberá rechazarse. (Jiménez Francisco, 2007)

El Valor actual Neto a diferencia de la TIR y TMAR se expresa en términos monetarios, trae todos los valores a presenta lo que significa que da el valor real del día de hoy del proyecto.

A continuación la tabla 35 detalla el flujo de efectivo incluyendo los indicadores respectivos para medir la rentabilidad del proyecto:

Tabla 35: Flujo de efectivo

	2014	2015	2016	2017	2018		
Ingresos en Efectivo							
Ingresos por ventas	\$ 94.164,00	\$ 100.567,15	\$ 107.405,72	\$ 114.709,31	\$ 122.509,54		
Egresos en Efectivo							
Egresos operacionales	\$ 49.800,00	\$ 53.186,40	\$ 56.803,08	\$ 60.665,68	\$ 64.790,95		
Costo de plan de Marketing	\$ 15.874,25	\$ 14.590,25	\$ 13.895,97	\$ 13.335,97	\$ 13.436,77		
Gastos de Intereses	\$ 7.262,70	\$ 5.072,98	\$ 2.659,69				
Participación de trabajadores	\$ 2.483,56	\$ 3.242,95	\$ 3.983,50	\$ 4.762,80	\$ 5.180,97		
Impuesto a la renta	\$ 4.669,95	\$ 6.097,85	\$ 7.490,34	\$ 8.995,68	\$ 9.742,00		
Total egresos	\$ 80.090,47	\$ 82.190,44	\$ 84.832,57	\$ 87.720,14	\$ 93.150,70		
Flujo neto	\$ 14.073,53	\$ 18.376,71	\$ 22.573,15	\$ 26.989,17	\$ 29.358,84		
Inversión Inicial		(\$ 71.133,22)					
Flujo final		(\$ 71.133,22)	\$ 14.073,53	\$ 18.376,61	\$ 22.573,15	\$ 26.989,17	\$ 29.358,84

INVERSIÓN INICIAL	(\$ 71.133,22)					
FLUJO FINAL	(\$ 71.133,22)	\$ 14.073,53	\$ 18.376,61	\$ 22.573,15	\$ 26.989,17	\$ 29.358,84

Tabla 36: Indicadores financieros

Indicadores financieros	%
CAPM	11,39%
Rm	8,17%
Rf	5%
Riesgo país	6,21%
Beta apalancado	1
Beta desapalancado	0,489506231
Beta empresa	0,055762527
Relación D/C empresa	0,09
Relación D/C empresa similar	0,79

Valores	%
TIR	14,93%
TMAR	11,39%
VNA	\$ 7.302,73

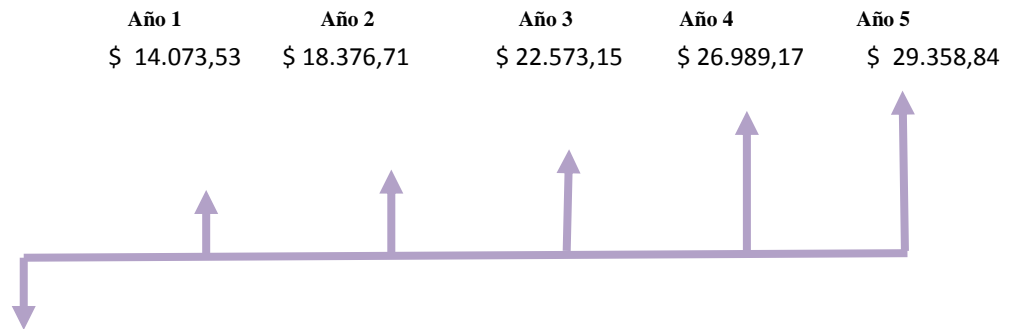
El proyecto es rentable la $TIR > TMAR$ pero existe cierto riesgo, el inversionista obtendrá un rendimiento mayor al exigido, el VNA es de \$3.700,86 el cual es el valor real del día de hoy del proyecto.

7.3 Payback o recuperación de la inversión

El plazo de recuperación nos indica el tiempo que ha de transcurrir para poder recuperar el capital invertido en una inversión, constituyendo una medida de la liquidez de un proyecto de inversión. (BiaynaAlbert, 1997).

En este caso el flujo de caja, no es igual para todos los años, por lo tanto se debe ir sumando los flujos de caja hasta que igualen o superen a la inversión inicial, se utiliza una regla de tres.

A continuación se detalla el cálculo para determinar la recuperación de la inversión:

Tabla 37: Payback - Recuperación de la inversión**Desembolso Inicial**

(\$71.133,22)

Fuente: Adaptado del libro Finanzas para no financieros, FC Editorial

Para calcular el plazo de recuperación se suman cada uno de los flujos hasta igualar o superar la inversión inicial:

Los flujos desde el año 1 al año 4 suman \$ 88.012,56 esto significa que la empresa recupera su inversión entre los años 3 (\$55.022,78 recuperados) y 4 (\$88.012,56 recuperado), para determinar con exactitud el plazo, se aplica una regla de tres:

\$ 26.989,17	365 días
\$16.110,44	X días

Por tanto:

$$X = \frac{365 * 16.110,44}{26.989,17}$$

$$X = 218 \text{ días}$$

Se obtiene la cantidad de 218 días, lo que significa que la empresa recupera la inversión en 3 años, 7 meses y 6 días

7.4 Conclusiones

En este capítulo para el estudio del análisis financiero, se propuso solicitar un préstamo al Banco del Pacifico por un valor de \$ 71.133,22 como inversión que se requerirá para la realización de las estrategias del plan de marketing.

Asimismo se llevó a cabo la realización de un flujo de caja proyectado para un período de 5 años, donde las variables utilizadas fueron la inversión, ingresos y egresos de la empresa, haciendo una proyección con un 6.8% de crecimiento anual en ventas para la empresa.

También se llevó a cabo el cálculo de la TIR, TMAR y VAN, es así como la TIR arrojó el valor de 14.93%, siendo mayor que la TMAR que tuvo un valor de 11.39% y un VAN de \$7.302,73 mayor a cero el cual demuestra la factibilidad del proyecto.

Es así, como se concluye que en 3 años, 7 meses y 6 días se recuperará la inversión realizada, por medio de los cálculos del Payback, obteniéndose una rentabilidad esperada que permitirá a la empresa incorporar nuevos elementos al personal e invertir en la estrategia de comunicación propuesta.

CAPÍTULO 8

8.1 Conclusiones

La presente tesis tuvo como objetivo innovar los procesos de internos de la empresa Cleanquil implementando herramientas del Benchmarking con la finalidad de posicionarla en la ciudad de Guayaquil, es así como se puede mencionar que se han obtenido los resultados esperados del análisis, logrando cumplir cada uno de los objetivos planteados al inicio de este proyecto. Los objetivos específicos de la presente tesis fueron los siguientes:

- **Realizar un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa con relación al socio**

Se realizó un análisis donde se identificaron las fortalezas y debilidades que Cleanquil tenía, es así que con la ayuda del socio se logró mejorar aquellas herramientas que no eran implementadas por su reciente funcionamiento y por su carencia de recursos, principalmente en el área de comunicación.

Debido a la falta de presupuesto se propuso realizar una estrategia con medios BTL que les permitiera lograr una gran expectativa en los consumidores. Además se fortaleció la imagen corporativa que permitió lograr confianza en los consumidores por la empresa.

- **Determinar los factores claves que permitan que el cliente, prefiera los servicios que brinda la empresa**

Mediante una profunda investigación de mercado a través de entrevistas a expertos y encuestas a los clientes, se pudo comprobar que la mayor parte del mercado no conocía la existencia de Cleanquil, a pesar de brindar un servicio de buena calidad. La falta de recursos no les permitía usar herramientas de comunicación que les ayudará a que el mercado conozca de los servicios que éstos brindaban. Es así, como los resultados que arrojaron las encuestas determinaron que en el Ecuador los jóvenes ejecutivos cuya edad oscila entre

28 a 35 años son las personas dispuestas a pagar por los servicios de limpieza, debido a que les permite dejar a un lado la preocupación por la limpieza en su hogar.

- **Identificar las mejores prácticas de los competidores y adaptarlas a la empresa con la finalidad de alcanzar un mejor nivel en el mercado**

Se realizó una comparación con los mejores competidores del mercado como son la empresa Intelca y Limpigen, quienes se encuentran posicionadas en el mercado y una larga experiencia. Se pudo analizar que la competencia cuenta con estrategias de comunicación que les permite mantener interacción con los consumidores, algo de lo que carecía Cleanquil. Es así que la empresa logró reconocer que en un mundo donde el mercado está conectado directamente con el mundo tecnológico como son las redes sociales y el internet, es necesario invertir en estos factores para poder lograr un mejor nivel y alcance en el mercado. Es así, que por medio de este proyecto se ha podido contribuir a la empresa Cleanquil con propuestas que servirán y que podrán ser implementadas en corto plazo, ayudándoles a su meta principal que es penetrar en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los consumidores.

- **Mejorar los procesos internos de la empresa para lograr una estrecha relación con los clientes.**

Se logró realizar un análisis sobre los factores críticos de éxito de la empresa como son: Talento humano, Satisfacción al cliente y la comunicación visual que permitió realizar un diagnóstico sobre la situación actual de Cleanquil, es así que con la ayuda de las mejores prácticas realizadas por su socio colaborador Diverquil se pretende mejorar las carencias que existen en estos procesos. En este proyecto se propone a la empresa cliente mejorar en estas áreas, ya que le permitirán crecer no solo en el mercado sino en el área organizacional, debido a su carencia de personal sobre todo en el área de comunicación.

- **Incrementar las ventas en un 6.8 % a partir del 2014 para invertir en el plan de marketing anual, capacitación a los empleados e innovación en los servicios que brindan.**

Para la realización de este plan de marketing se propuso realizar un préstamo al Banco del Pacifico por un valor de \$ 71.133.22 con una tasa de 10,21% de interés a 3 años plazo, siendo ésta tasa la más baja del mercado.

Es así como se concluye que este plan de mercadeo, es una opción rentable a largo plazo para la empresa pero actualmente es riesgosa, ya que en el cálculo financiero se obtuvo una TIR 14,93 % siendo mayor que la TMAR 11.39% y un VAN de \$ 7.302,73 mayor a 0 el cual demuestra la factibilidad del proyecto.

8.2 Recomendaciones

- Es recomendable llevar a cabo el plan de mercadeo propuesto en esta tesis, puesto que mediante los análisis realizados tanto en la investigación de mercado como en el financiero, queda demostrado que el proyecto generará una buena rentabilidad para la empresa Cleanquil.
- Se necesita de forma inmediata invertir en estrategias de comunicación, debido a que en la actualidad existe un mundo donde los consumidores utilizan las tendencias tecnológicas como las redes sociales y la web para tomar referencia sobre ellos al momento de su decisión de compra.
- Efectuar un seguimiento de los procesos establecidos a fin de mantener la calidad al momento de ejecutar los servicios, aplicando la mejora continua a los mismos.
- Considerar a largo plazo incorporar personal que les permita disminuir la carga labora en las personas que actualmente laboran en la empresa, tales como son el Gerente, asistente administrativa y asistente operativo.
- Motivar y capacitar constantemente al talento humano de la empresa con el propósito de obtener mayor versatilidad en el desempeño laboral.

- Es necesario invertir en la imagen corporativa que permita identificar a la empresa por parte de los clientes.

REFERENCIAS

- Abascal, E. (1994). *Aplicaciones de investigación de mercado, 5ta Edición*. Madrid: Editorial Esic.
- Alet, J. (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor*. Palermo.
- Álvarez, J. (2005). *Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Arbones, E. (1989). *Ingeniería económica*. España: Marcombo.
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 4 de Julio de 2013, de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- BiaynaAlbert, A. A. (1997). *Matemática de las operaciones financieras*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas Estadísticas de Investigación Social*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cabrera, R. (Junio de 2006). *Ricardo Cabrera*. Recuperado el 09 de Junio de 2013, de <http://neuro.qi.fcen.uba.ar/ricuti/index.html>
- Camacho, H. (2004). *Introduccion a la Ingenieria Economica*. Colombia.
- Cámaras de Industrias de Guayaquil. (Marzo de 2009). Recuperado el 18 de Junio de 2013, de http://www.cig.org.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf
- Carballar, J. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Carl McDaniel, R. H. (2005). *Investigación de Mercados*. México: Thomson.
- Carrion, J. (2007). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC Editorial.
- Castello, E. (2007). *Gestión comercial de servicios financieros*. Madrid: ESIC Editorial.
- Curtichs ,Javier; Fuentes, Mauro; García, Yolanda; Toca, Antonio. (2011). *Sentido social: La comunicación y el sentido común en la era de la Internet social*. Barcelona: Profit Editorial.

- *Deloitte*. (2012). Recuperado el 8 de Junio de 2013, de http://www.deloitte.com/view/es_EC/ec/perspectivas/estudios-y-publicaciones/articulos-de-interes/6b8d42ea05eec310VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm
- Díaz, S. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Editorial Ciencias Médicas. (Agosto de 2006). *Scielo*. Recuperado el 10 de Junio de 2013, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352006000400015
- Editorial. (2013). El Correísmo: un ciclo político que se consolida. *Revista Vanguardia* , 9.
- Editorial. (2013). El Correísmo: un ciclo político que se consolida. *Revista Vanguardia* , 9.
- *El diagnóstico de la empresa*. (1995). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- *El Telégrafo*. (3 de Enero de 2012). Recuperado el 8 de Agosto de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/en-cinco-ciudades-la-clase-media-se-ubica-en-el-83.html>
- *El Telégrafo*. (Febrero de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-pib-de-ecuador-aumenta-a-usd-88-186-millones.html>
- *El Telégrafo*. (Mayo de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.telegrafo.com.ec/actualidad/item/correa-y-glas-emprenden-un-nuevo-reto-de-cuatro-anos.html>
- *El Universo*. (Septiembre de 2011). Recuperado el 8 de Junio de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2011/09/02/1/1356/poblacion-pais-joven-mestiza-dice-censo-inec.html>
- *El Universo*. (Febrero de 2013). Recuperado el 10 de Junio de 2013, de <http://www.eluniverso.com/2013/02/25/1/1356/inversion-extranjera-directa-redujo-enero.html>
- El Universo. (13 de Julio de 2011). *América Economía*. Recuperado el 3 de Julio de 2013, de <http://www.americaeconomia.com/economia->

mercados/finanzas/ecaador-seis-nuevos-impuestos-son-parte-del-paquete-tributario-del-ejecut

- Expreso. (06 de Noviembre de 2012). *Ecuador Inmediato*. Recuperado el 2 de Julio de 2013, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=175161&umt=el_gasto_publico_crecio_3_veces_mas_que_pib
- Ferrell, OC; Hartline, Michael . (2000). *Estrategia de Marketing*. Editorial Thompson, 3ra Edición.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educacion.
- Freire, J. (2011). Cifras de internet en el Ecuador. *La Revista* .
- Fuentelsaz, Carmen; Icart, María Teresa; Pulpón, Anna. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- García, F. (2002). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Editorial Limusa.
- García, I. (2001). *CRM: gestion de la relacion con los clientes*. FC Editorial.
- García, R. (2002). *Marketing Internacional*. Madrid: ESIC Editorial.
- González, A. (2006). *Los centros ocupacionales en Gipuzkoa - Zentro okupazionalak Gipuzkoan: Situación actual y propuestas de futuro*. Alberdania.
- GrÖnroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hitt, M. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson Educacion.
- *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (2012). Recuperado el 10 de Junio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=326%3Ael-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental&catid=56%3Adestacados&Itemid=3%3C=es
- *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (Marzo de 2013). Recuperado el 18 de Junio de 2013, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid

d=&func=startdown&id=1752&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

- Jiménez Francisco, E. C. (2007). *Ingeniería Económica*. Costa Rica: Tecnológica de Costa Rica.
- Kinnear, Thomas; Taylor, James. (1998). *Investigación de Mercados*. Colombia: Mc Graw Hill.
- Koontz, Harold; Weihrich, Heinz. (2010). *Essentials of Management*. New Dheli: McGraw Hill Education Private Limited.
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing, Duodécima edición*. México: Pearson Educación.
- Lele, M. (1995). *Desarrollo del apalancamiento estratégico*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Malhotra, Naresh; Dávila, Jose; Treviño, Magda. (2004). *Investigación de mercados*. México: Pearson Education.
- Mc Daniel, Carl; Gates, Roger. (2005). *Investigación de mercado*. México: Cengage Learning Editores.
- Mesonero, Mike; Alcaide, Juan Carlos. (2012). *Marketing Industrial, Primera Edición*. Madrid: Editorial Esic.
- Meza, J. (2008). *Matemáticas Financieras Aplicadas*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Mintzberg, Henry; Quinn, James, Voyer, John. (1997). *El proceso estratégico: conceptos, contextos y casos*. México: Pearson Educación.
- Mosley, Donal; Megginson, Leon; Pietri, Paul. (2005). *Supervisión: la práctica del empowerment, desarrollo de equipos de trabajo y su motivación*. México: Cengage Learning Editores.
- Prieto, J. (2005). *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Ray, R. (Agosto de 2011). *Center For Economic and Policy Reserch*. Recuperado el 25 de Agosto de 2013, de <http://www.cepr.net/index.php/other-languages/spanish-data-bytes/ecuador-el-crecimiento-del-primer-trimestre-es-liderado-por-la-construccion-el-gasto-publico-se-contrae>
- Revuelta, F., & Pérez, L. (2011). *Interactividad de los entornos en la formación on-line*. Barcelona: Editorial UOC.

- Rivera, Juan; Lopez, Mencia. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Editorial UOC.
- Santos, D. (1998). *Estrategias de Crecimiento*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Santos, D. (1997). *La Ventaja Competitiva*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Sarabia José, S. M. (2005). *Curso básico de estadística para economía y administración de empresas*. España: Universidad de Cantabria.
- Schiffman, León; Kanuk, Leslie. (2005). *Comportamiento del Consumidor, Octava Edición*. Pearson Educación.
- Shaw, J. (1991). *Gestión de Servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Spendolini, M. (2005). *Benchmarking*. Bogotá: Editorial Norma.
- Sulser, R. (2004). *Exportación efectiva*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- *Superintendencia de Compañías*. (Julio de 2012). Recuperado el 18 de Junio de 2013, de http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/cei/nec/nec.swf
- Vidal, E. (2004). *Diagnóstico organizacional: evaluación sistémica del desempeño empresarial en la era digital*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Vince, E. (2011). *Manipulación de productos químicos y de limpieza*. España: Editorial Vértice.
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. U. Cooperativa de Colombia.
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Zapata, M. I. (2006). *Identidades 11: sociales*. Colombia: Editorial Norma.

ANEXOS

ANEXO 1: ENTREVISTA A JEFE DE PRODUCCIÓN DE DIVERQUIL	168
ANEXO 2: ENTREVISTA A GERENTE TÉCNICO DE DIVERQUIL.....	169
ANEXO 3: ENTREVISTA A GERENTE GENERAL DE MOCONSA	170
ANEXO 4: ENTREVISTA A JEFE DE MARKETING.....	171
ANEXO 5: ENTREVISTA A PROFESOR DE ESPOL	172
ANEXO 6: FORMATO DE LA ENCUESTA CUANTITATIVA	173
ANEXO 7: FORMULARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	176
ANEXO 8: FORMULARIO DE QUEJAS Y RECLAMOS	177
ANEXO 9: COSTO DE FORMULARIO	178
ANEXO 10: COSTO DEL CALL CENTER.....	179
ANEXO 11: COSTO DE LA PÁGINA WEB Y COMMUNITY MANAGER	180
ANEXO 12: COSTO DEL EVENTO.....	182
ANEXO 13: CÓDIGO DE ÉTICA Y CONDUCTA	183
ANEXO 14: COSTO DEL CÓDIGO DE ÉTICA	187
ANEXO 15: COSTO DEL CONVENIO UNIVERSITARIO.....	187
ANEXO 16: COSTO DE LA CAPACITACIÓN	188
ANEXO 17: COSTO DE IMAGEN CORPORATIVA.....	188
ANEXO 18: COSTOS TOTALES ANUALES	189

Anexo 1: Entrevista a Jefe de Producción de Diverquil

*Dra. Gianina Sarmiento
Jefe de Producción
Empresa Diverquil S.A.*

La Dra. Gianina Sarmiento, comenta que es muy normal que en el mercado de servicios de limpieza se utilicen productos que podrían perjudicar en el físico de alguien que lo implementa de manera incorrecta, pero aclara que en el caso de que el servicio lo oferte una compañía con vasta experiencia los riesgos se reducen, sin embargo los cuidados nunca están demás.

Menciono que más allá de detectar productos químicos que puedan afectar a la salud de algún consumidor, lo que se debe fomentar es que las personas que manipulen estas sustancias conozcan los niveles de concentración de cada producto y que sepan con exactitud la dosis adecuada a usar dependiendo de la situación.

Nos indicó que los posibles riesgos que los trabajadores de las empresas que tienen mucho contacto con determinadas sustancias puede ser nocivo para ellos. Como por ejemplo la inhalación de vapores pueden provocar reacciones como irritaciones en la piel, desarrollar alergias en distintas partes del cuerpo y llegar hasta quemaduras.

Para evitar este tipo de accidentes, la experta recomienda que el personal que manipula productos químicos debe conocer a la perfección los procedimientos en caso de emergencias. Una de las precauciones básicas es leer y comprender con anticipación las instrucciones que vienen en los envases de los productos. De la misma manera, la Dra. recuerda que los empleados deben percatarse si en los recipientes se exige utilizar elementos de protección como guantes o gafas protectoras para evitar quemaduras.

La jefa de producción de Diverquil S.A recuerda que en el país y, sobre todo en Guayaquil, existe un Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS) que está dirigido por el Municipio del cantón. Cada empresa que maneje este tipo de productos deberán presentar antes las autoridades seccionales un plan de

manejo de estas sustancias que debe ser aprobado por el organismo rector para su implementación.

La Dra. concluye y aconseja a los gerentes técnicos de las empresas de servicios de limpieza que hagan una exhaustiva evaluación antes de realizar una propuesta de limpieza con el objetivo de evitar desperdicios químicos.

Anexo 2: Entrevista a Gerente técnico de Diverquil

Ing. Juan Carlos Maldonado
Gerente Técnico y de Proyectos
Empresa Diverquil S.A.

El Ing. Maldonado de Diverquil S.A. (Socio), afirma que un paso ineludible para cualquier tipo de empresa es la incorporación de las Buenas Prácticas de Manufacturas (BPMs), que se refiere a la higiene, elaboración etc. para obtener productos seguros para el correcto consumo humano, en la capacitación a los prestadores de servicios que ingresan a las áreas “sensibles” de dicha compañía.

Con el objetivo de cumplir normas de calidad básicas es también fundamental que todo el personal cumpla con las vacunas obligatorias con el tipo de servicio que cumpla. Pero también todos y cada uno de los colaboradores deben estar afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) para evitar tener problemas con las autoridades.

El Ing. Maldonado reconoce que el mayor problema de aseo al interior de las industrias se detecta en la falta de limpieza de las “estructuras altas, luminarias y entretechos donde se acumula gran cantidad de polvo y muchas veces albergan plagas”.

El sector industrial del país debe cumplir, establecido por la ley, con la normativa BPMs -que a partir de este año es obligatorio-, sobre todo los sectores que manejan productos cárnicos o lácteos. Pero en mercados como el de la limpieza, en donde se suele tener compañías con más de 50 colaboradores, se debe designar a una persona

que dedica el 100% de su tiempo laboral al área de la higiene y la seguridad industrial.

Anexo 3: Entrevista a Gerente General de Moconsa

*Arq. Alex Olvera
Gerente General
Moconsa*

El Arquitecto Alex Olvera, considera que uno de los factores más importantes al momento de contratar a una empresa de servicios de limpieza es la parte económica. En la entrevista realizada en su oficina ubicada en el nivel 1 del Estadio Monumental explica que solicita tres proformas de diferentes empresas y luego analiza la mejor, considerando la imagen que ésta tenga en el mercado. Muchas veces pide recomendación a las empresas o amigos para tomar una decisión final.

Asimismo, da a conocer que la empresa donde él es Gerente (Moconsa) para contratar a una empresa de servicio considera la situación o la importancia del trabajo que se deba realizar en su empresa, debido a que cuentan con personal capacitado para realizar el servicio de limpieza pero existen situaciones en el mundo deportivo donde ellos se desarrollan que ameritan la contratación de una empresa de servicios de limpieza para partidos de fútbol considerados de mayor intensidad como son los Clásicos del Astillero, finales de torneos, partidos internacionales o de la selección, que se encargue del servicio higiénico, lavado, limpieza de la suite presidencial y suite privadas del Estadio Monumental antes, durante y después de los partidos antes mencionados.

El Arq. Alex Olvera afirma que los servicios que con mayor frecuencia solicitan son: limpieza de baños, duchas de los camerinos del Estadio, pisos, pintura de suite y del Estadio donde actualmente se encuentra a cargo de esa labor la empresa Alcívar y Alcívar.

También explica que uno de los servicios que les gustaría recibir es la limpieza de gradas mediante bombas a presión y que los servicios de post-venta que desearían son

los de descuentos en los servicios y una revista donde las empresas puedan dar información sobre los productos químicos que ellos utilizan en el servicio. Asimismo considera importante que las empresas provean de muestras de líquidos de limpieza, ácidos ambientales, cloro en polvo para la lama y desengrasante.

Anexo 4: Entrevista a Jefe de Marketing

Ing. Mauro Alarcón

Jefe de Marketing y Director de Proyectos

EPUNEMI

El Ingeniero Mauro Alarcón aconseja que una empresa nueva que desea introducirse en el mercado debería considerar principalmente es una buena carta de presentación, porque solo así se dará una pauta para una buena estrategia de comunicación. El aconseja que se debería realizar un análisis interno de la compañía y ver sus fortalezas para de esa manera plasmarlas en un isotipo que transmita realmente lo que se busca.

Asimismo, comentó que para él es imprescindible tener una buena imagen corporativa porque le permite a las empresas hacer llegar un mensaje directo al cliente potencial. También explica que uno de los efectos que causa tener una imagen corporativa principalmente son la seriedad, responsabilidad y recordación de la marca porque de esa manera se puede determinar el posicionamiento real de nuestra empresa.

El Ing. Alarcón aconseja que una de las maneras de promocionar la imagen corporativa de una empresa son las papelerías (tarjetas de presentación, hojas, sobre, etc.) y todos los elementos promocionales, facturas, website, activaciones de marca, etc.

Al finalizar la entrevista, el Ing. Alarcón aconseja que los beneficios de tener una buena imagen corporativa ayuden a la empresa a tener un mensaje claro que le permita tener una recordación de marca, lo cual le traerá lealtad de parte de los clientes hacia los productos o servicios brindados por la empresa.

Anexo 5: Entrevista a profesor de Espol

MBA. Francisco Parra
Profesor de la Facultad de Computación
Escuela Superior Politécnica del Litoral

Durante la entrevista, el MBA. Francisco Parra profesor de la Espol indicó que los principales inconvenientes que tienen las empresas al momento de establecerse es la existencia de compañías que ofrecen el mismo servicio y que no se diferencie de la competencia, es decir no generan nuevas propuestas de valor.

El experto comentó, que la mejor manera de lograr organización en la empresa es aplicando distribución de procesos de áreas planas, es decir que exista gran cantidad de personas en la parte operativa y que no exista más de dos superiores; como por ejemplo supervisor y gerente general y así lograr las metas de la organización.

El catedrático sugirió, que se debe mejorar la propuesta de valor de la empresa de servicio, como por ejemplo: realizar trabajos eficientes, es decir servicio rápido; buena atención; manejo de los mejores productos y que estos no afecten la salud y sean amigables con el medio ambiente además de demostrar que su personal es proactivo y honesto.

Explica el profesor que más allá de brindar un servicio adicional la empresa debe enfocarse en un segmento o máximo dos para lograr eficiencia y explica, que es más sencillo negociar con hogares que con industrias e instituciones por las diferentes políticas que se maneja en el interior de estos sectores. Para una mejor selección la empresa debe tener definido cuáles son los valores y contratar al personal que siga esos requerimientos con la finalidad de alinearse fácilmente a la empresa, con la ayuda de test y pruebas psicométricas por medio de entrevistas se puede conocer si el personal cumple con dichos valores, sin dejar a un lado el perfil que debe de cumplir y que debe estar de acuerdo al cargo.

Anexo 6: Formato de la encuesta cuantitativa



Reciba un cordial saludo. Somos estudiantes de la **ESPOL** que pertenecen a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas, nos encontramos realizando una encuesta para el proyecto de la materia de Benchmarking y será utilizado únicamente para propósitos académicos. Sus opiniones serán muy valiosas, le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez agradecemos su colaboración.

1.- ¿Conoce usted sobre empresas que ofrezcan servicios de limpieza?

Si _____

No _____

Nota: Si su respuesta es no, continúe con la pregunta 6

2.- ¿Cuál de las siguientes empresas conoce o ha solicitado el servicio de limpieza? (Puede marcar una o más opciones)

Limpigen _____

Visto Bueno (Simple Fast Solutions) _____

Cleanquil _____

Intelca _____

Unilimpio _____

Master Cleaner _____

Otro _____

Nota: Si conoce pero no ha contratado los servicios de limpieza, continúe con la pregunta 6.

3.- ¿Con que frecuencia usted utiliza los servicios de limpieza?

	Mucho	Frecuente	Poco Frecuente	Nada
Aspiración de muebles y enseres				
Fumigación				
Limpieza de bodega				
Lavado, cristalizado y desinfección de pisos				
Limpieza de colchones				

4- ¿Qué servicio adicional le gustaría recibir en el servicio de limpieza? (Puede marcar una o más opciones)

Limpieza sótanos____
 Limpieza de piscina____
 Limpieza de cisternas____
 Limpieza de garaje____
 Limpieza de terrazas____
 Otro_____

5.- ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por los siguientes servicios de limpieza?

	\$200 - \$300	\$301 - \$400	\$401 - \$500	\$501 - en adelante
Limpieza de sótanos				
Limpieza de piscina				
Limpieza de cisternas				
Limpieza de garaje				
Limpieza de terrazas				

6.- ¿Mediante qué medio de comunicación le gustaría enterarse de una empresa que provee servicios de limpieza? (Puede marcar una o más opciones)

TV____
 Internet____
 Prensa escrita____
 Otro____

Revistas____
 Redes sociales____
 Referencias____

7.- Según su criterio, señale con una X de acuerdo al grado de importancia los factores que usted considera al momento de contratar una empresa de servicios de limpieza.

FACTORES	Imprescindible	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio					
Equipos modernos					
Personal capacitado					
Eficiencia y experiencia de la empresa					
Calidad en el servicio					

8.- ¿Qué servicio post-venta le gustaría recibir por la utilización del servicio? (Puede marcar una o más opciones)

Descuentos en los servicios_____

Garantía_____

Call Center (asesoría e información sobre el servicio)_____

Revista semestral (consejos de limpieza para el hogar)_____

Otros(especifique)_____

9.- ¿Está de acuerdo que las empresas utilicen redes sociales para promocionar los servicios de limpieza?

Sí_____

No_____

• **Género**

Masculino_____

Femenino_____

• **Edad**

20 - 27 _____

28 - 35 _____

36 - 43 _____

42 - en adelante_____

• **Sector en el que vive**_____

Anexo 7: Formulario de satisfacción del cliente

CLEANQUIL

Gracias por realizar la Encuesta de satisfacción del cliente. No tardará más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda para mejorar nuestros servicios.

Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones:

1 Insatisfactorio

2 Malo

3 Regular

4 Bueno

5 Satisfactorio

Preguntas	1	2	3	4	5
Los resultados del servicio fueron los esperados.					
Si tuvo problemas, dudas o inquietudes, se mostró interés en resolver por parte de los empleados.					
Se le proporciono el servicio en el tiempo en que se le prometió hacerse.					
Se le trato siempre con cortesía.					
El personal que le atendió mostró conocimientos suficientes para responder sus preguntas.					
Recibió atención personalizada.					
El personal entendió sus necesidades específicas.					
El servicio ha solucionado satisfactoriamente sus necesidades.					
Como califica usted el nivel de satisfacción en cuanto a la calidad de nuestro servicio.					
Cleanquil cubre mis necesidades.					

Nombre:

Correo:

Anexo 8: Formulario de quejas y reclamos

QUEJAS Y RECLAMOS CLEANQUIL S.A.

Este formulario es válido para quejas y reclamos referidos a la prestación del servicio de CLEANQUIL S.A.

Marque con una X

QUEJA: Es la realizada con relación a la forma y condiciones en que se le ha prestado el servicio o ha sido la actuación de algún colaborador de la Empresa.

RECLAMO: Es una solicitud para que la Empresa revise una decisión o actuación tomada y afecta directamente al reclamante.

Datos personales:

Nombre y apellidos:
Razón Social:
Dirección:
Teléfono:
E-mail:

En calidad de (Marque con una X)

Cliente externo
Otro (Proveedor, etc.)

Hechos que motivan a la queja y reclamo:

--

Actuaciones realizadas (que acciones hizo al respecto)

--

Ante lo expuesto, solicito (frases cortas y concretas)

--

Desea recibir nuestra respuesta vía mail (marcar con una X lo correcto)

SI

NO

Nota: CLEANQUIL S.A. garantiza el buen uso de la información y en especial la plena confidencialidad de los datos contenidos en el presente formulario, teniendo como principal objetivo la gestión de su queja y reclamo procurando así mejorar la atención al cliente y la calidad de nuestro servicio.

Nombre:

Correo:

Anexo 9: Costo de formulario

**COPIAS E IMPRESIONES EN COLOR PAPEL
BOND 75g – CHACÓN**

TIPO DE PAPEL	
CANTIDAD	CARTA
de 1 a 50	\$ 0,05
de 51 a 100	\$ 0,02
de 101 a 500	\$ 0,02

Material Impreso	EN UNIDADES	Costo Unitario	Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Formulario de Atención (CLIENTE)	200	\$ 0,02	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8	\$ 8
Formulario de Quejas y Reclamos (CLIENTE)	200	\$ 0,02					
			\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00

Anexo 10: Costo del call center



Telefono Inalámbrico Motorola Dect L601

Mercado Libre EC

U\$S 29⁹⁸

Call Center	Costo Unitario	Costo Total Anual 1	Costo Total Anual 2	Costo Total Anual 3	Costo Total Anual 4	Costo Total Anual 5
Sueldo	\$ 318,00	\$ 4.680,77	\$ 4.590,77	\$ 4.590,77	\$ 4.590,77	\$4.590,77
Décimo tercer sueldo	\$ 318,00					
Décimo cuarto sueldo	\$ 318,00					
Teléfono	\$ 30,00					
Línea telefónica CNT	\$ 60,00					
Consumo mensual con línea	\$ 144,00					
		\$ 4.680,77	\$ 4.590,77	\$ 4.590,77	\$ 4.590,77	\$4.590,77

Anexo 11: Costo de la página web y Community Manager

MOVISTAR

Plan	Equipo incluido en el plan	Tarifa mensual +IVA	Tarifa final
IM CTRL TABLET HPLUS 1000MB	Huawei Media Pad Lite 7"	\$24,99	\$27,99
IM CTRL TABLET HPLUS \$29,99	Samsung P3100 7"	\$29,99	\$33,59
IM CTRL TABLET HPLUS \$34,99	Samsung Galaxy Tab P5100 10.1"	\$34,99	\$39,19
IM CTRL TABLET HPLUS 2000MB	Samsung Galaxy Tab P5100 10.1"	\$39,99	\$44,79
IM CTRL TABLET HPLUS 3000MB	Samsung Galaxy Note 10.1 N8000	\$49,99	\$55,99

Tipo	Detalle de Costos	Costos Totales Año 1	Costos Totales Año 2	Costos Totales Año 3	Costos Totales Año 4	Costos Totales Año 5
Página Web	Costo Total Anual	\$ 1.344,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00	\$ 1.150,00
Diseño de 8 secciones	Creación página web incluido alojamiento web y ancho de transferencia	\$ 1.200,00				
Animación flash, HTML, PHP	Alojamiento Web servidor anual	\$ 200,00 (a partir del año 2)				
Formulario de Contacto en línea	Ancho de transferencia 2 GB anual	\$ 350,00 (a partir del año 2)				
Dominio.com	Garantía en línea anual	\$ 600,00 (a partir del año 2)				
7 mails POP3 disponibles		\$ 1.150,00 (a partir del año 2)				
Alojamiento web en servidor por 1 año						
Ancho de transferencia 2 GB mensual						
Garantía en línea por 1 año						
Alta en Google y buscadores principales						

Administración Redes Sociales	Administración de cuentas y página web	\$ 6.000,00	\$ 7.537,48	\$ 7.537,48	\$ 7403,20	\$ 7403,20	\$ 7403,20
	Décimo tercer sueldo	\$ 500,00					
	Décimo cuarto sueldo	\$ 500,00					
	Samsung Galaxy Tab 2 + PLAN ANUAL x 2 (2000 mb)	\$ 537,48					
	Plan anual (a partir del año 3)	\$ 403,20					
			\$ 7.537,48	\$ 7.537,48	\$ 7403,20	\$ 7403,20	\$ 7403,20

Anexo 12: Costo del evento

Evento Creativo City Mall		Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Contratación de actores	\$ 300,00	\$ 800,00	\$ 0,00			
Dirección del evento	\$ 100,00					
Armado de guiones y libretos	\$ 200,00					
Gastos de comida, transporte, recargas y demás ítems	\$ 200,00					
		\$ 800,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Anexo 13: Código de ética y conducta



Objetivos Específicos:

El código de ética y conducta empresarial tiene como objeto:

- Integrar la misión y visión de la empresa
- Priorizar principios y valores dentro de la cultura empresarial
- Resolver dudas y conflictos de tipo ético profesional.
- Facilitar la resolución de problemas éticos en las diferentes áreas de la empresa.
- Analizar y clarificar las actividades que realiza el personal en el interior de la empresa
- Atender los requerimientos del cliente.

Misión

Ofrecer a los clientes un servicio especializado en el área de limpieza institucional e industrial con productos de excelente calidad, brindando asesoría al personal de las empresas a las cuales que se presta servicios.

Visión

Ser la opción preferida en el mercado local, en el área industrial e institucional prestando un servicio profesional a nuestros clientes, diferenciándose por sus altos estándares de calidad que permitan la expansión del servicio.

Valores de la empresa

- Aprendizaje continuo
- Trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Comunicación
- Respeto

Normas de trato con el cliente

Artículo 1: Atención al cliente personalizada

1. Aprender a escuchar al cliente con respecto a sus inquietudes y quejas de forma cortés, amable y con respeto

2. Atender al cliente en la mayor brevedad posible, el cliente jamás debe esperar ser atendido, tomar en cuenta que el cliente es el factor clave para el éxito de la organización.
3. Por ninguna razón discutir con el cliente, asumiendo que el cliente siempre tiene la razón.

Artículo 2: Atención al cliente vía telefónica-forma de contestar el teléfono:

1. Levantar el auricular máximo al tercer sonido del timbre del teléfono.
2. Saludo inicial, indicar nombre y área en que se recepta llamada.
3. Transmitir cordialidad y amabilidad al usuario que realizó llamada.
4. Despedida final, ejemplo: Fue un placer atenderlo....que tenga un excelente día.

Normas de Convivencia

Artículo 3: Uso del teléfono

1. Estrictamente para gestiones de la empresa.
2. Pueden existir casos de llamadas personales, éstas deben ser breves y su frecuencia estrictamente lo necesario.

Artículo 4: Consumo de energía eléctrica

El costo de este servicio básico debemos racionalizar su consumo aplicando medidas como:

1. Prender luces necesarias en cada uno de los departamentos donde nos encontremos.
2. Los aires acondicionados deben ser usados moderadamente.
3. En caso de realizar labores los días sábados solo se deben prender las luces necesarias
4. en el área que se está trabajando.
5. Las oficinas individuales deben permanecer con las luces apagadas cuando no existan personas laborando en ellas.
6. En el horario de almuerzo, la última persona al salir de la oficina debe apagar las luces y computadoras.
7. Al concluir la jornada laboral, la última persona al salir de un área o departamento debe verificar en dejar apagada las luces y computadoras.

Artículo 5: Usar lenguaje adecuado

1. Usar dentro de las oficinas, planta y expresos, un vocabulario correcto y adecuado, respetándonos unos a otros. Palabras mal utilizadas, fuera de tono o despectivas desdicen de la educación de una persona.
2. Utilizar términos precisos, evitando frases ambiguas.

Artículo 6: Escuchar música

1. En oficinas y en planta está prohibido escuchar música, sea por medio equipo celular, computadora o equipo de radio.
2. Evitemos ruidos innecesarios que afectan a la comunicación con nuestros clientes internos y externos.

Artículo 7: Uso de servicios higiénicos:

Luego de usar espacio físico debe mantener consideración y respeto con los demás y así mismo, porque en algún momento lo va a tener que usar nuevamente. Debemos recordar que después de su uso debemos:

1. Halar la válvula luego de usarlo.
2. Botar el papel higiénico luego de usado en el tacho respectivo y no fuera de éste.
3. Mantener orden.
4. Cuando haya la falta de un insumo, debe informar a la Administración para proveer el insumo que se requiera.
5. Debemos dar el uso apropiado tanto varones como mujeres.

Artículo 8: Respeto a las pertenencias

1. Los colaborados deben respetar las pertenencias de sus compañeros dentro de las instalaciones.
2. Los equipos y materiales asignados a un departamento, es responsabilidad del personal que labora en ese departamento el cuidado y mantenimiento, toda pérdida o daño deberá ser reportada, en el caso que se ocasione un daño y no se determine responsable el costo de reparación o reemplazo será asumido por todo el personal que conforma el departamento.

Artículo 9: Relaciones interpersonales

1. Todos los colaboradores debemos aplicar entre los compañeros cordialidad y respeto.

2. No está permitido relaciones sentimentales entre compañeros.

Artículo 10: Confidencialidad

1. La información de cada departamento es de uso exclusivo para el desempeño de las funciones del colaborador que conforma ese departamento.
2. Es prohibido impartir o difundir información confidencial, sin previa autorización de la Gerencia General.

Anexo 14: Costo del código de ética

**COPIAS E IMPRESIONES EN COLOR PAPEL
BOND 75g – CHACÓN**

TIPO DE PAPEL	
CANTIDAD	CARTA
de 1 a 50	\$ 0,05
de 51 a 100	\$ 0,02
de 101 a 500	\$ 0,02

Material Impreso	EN UNIDADES	Costo Unitario	Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Código de Ética (INSTALACION Y EMPLEADOS)	6	\$ 1,50	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00
Formulario de Atención (Cliente)	200	\$ 0,02					
Formulario de Quejas y Reclamos (Cliente)	200	\$ 0,02					
			\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00	\$ 17,00

Anexo 15: Costo del convenio universitario

Convenio Universitario	Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Encuentro laboral	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00
	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00

Anexo 16: Costo de la capacitación

Capacitación	Empleados	Costo unitario	Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Desarrollo de habilidades y trabajo en equipo para brindar un buen servicio	10	\$ 112,00	\$ 1.120,00				
Buenas prácticas en manufacturas	10	\$ 112,00		\$ 1.120,00			
Taller servicio al cliente con inteligencia emocional	5	\$ 112,00			\$ 560,00		
Charla Informativa: Sistemas de Gestión de Calidad, Buenas Prácticas de Higiene y de Manufactura	5	\$ 0,00				\$ 0,00	
Taller: ¿Cómo manejar las quejas en su empresa?	2	\$ 50,40					\$ 100,80
			\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 560,00	\$ 0,00	\$ 100,80

Anexo 17: Costo de imagen corporativa

Imagen Corporativa	Personal	Costo Unitario	Costo Totales Año 1	Costo Totales Año 2	Costo Totales Año 3	Costo Totales Año 4	Costo Totales Año 5
Tarjeta de presentación (empleados de la empresa)	5	\$ 5,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
			\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00

Anexo 18: Costos totales anuales

Costo Total Año 1	Costo Total Año 2	Costo Total Año 3	Costo Total Año 4	Costo Total Año 5	Total
\$ 15.874	\$ 14,590,25	\$ 13.895,97	\$ 13.395,97	\$ 13.436,77	\$ 71.133,22

