



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TEMA

PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR.

TUTOR

BEATRIZ GARCÉS, MSC.

AUTORA:

IRMA ANDREA MONTAÑO SALAZAR

GUAYAQUIL, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TITULO: Plan de Marketing para la Compañía AMULCOMESUR.

AUTORA:
IRMA ANDREA MONTAÑO SALAZAR

REVISORES:
BEATRIZ GARCES

INSTITUCIÓN:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

FACULTAD:
Administración

CARRERA:
Ingeniería Comercial

FECHA DE PUBLICACIÓN:
2018

N. DE PAGS:
130

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: PLAN DE MARKETING, ESTRATEGIAS, INCREMENTO DE VENTA, CLIENTES.

RESUMEN: El presente trabajo de investigación titulado plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, cuyo objetivo general es el diseño del plan de marketing, debido a que la empresa mantiene una cartera de clientes muy pequeña, la cual no ha crecido desde hace un año aproximadamente y más bien ha sufrido pérdida, esto ha provocado una fuerte baja en sus ingresos y el crecimiento de la empresa en todos sus aspectos, Con base en las ideas establecidas en el trabajo de investigación, se acordaron métodos y técnicas, dando la oportunidad de procesar información en función de cada objetivo propuesto, de acuerdo con esto, el método de investigación que se utilizó en este trabajo es un diseño no experimental, con un tipo de descripción con enfoques cualitativos y cuantitativos. Se concluyó que el proyecto es viable ya que efectúa las perspectivas de la propuesta; Es decir, queda confirmada que su funcionamiento en la compañía es un negocio factible con una utilidad acertada.

Y que promete un crecimiento de la empresa AMULCOMESUR en todo sus aspectos.		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: IRMA ANDREA MONTAÑO SALAZAR	Teléfono: 0988716735 0989079766	E-mail: andreams0308@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>PHD. Rafael Iturralde Solorzano. DECANO. Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO. E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec</p> <p>MBA. Econ Oscar Machado Alvarez. DIRECTOR DE CARRERA. Teléfono: 2596500 EXT. 203, DIRECCIÓN DE CARRERA. E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p>	

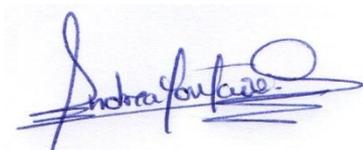
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) Irma Andrea Montaña Salazar, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de realizar un PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR.

Autor:



Irma Andrea Montaña Salazar

C.I. 0926061052

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR, presentado por la estudiante **Irma Andrea Montaña Salazar** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Beatriz Garcés', is shown within a rectangular frame.

Beatriz Garcés, MSc.

C.I. 0921348199

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Andrea Montaña Plan de trabajo al 18-10-18 (1).docx
(D42911910)
Submitted: 10/23/2018 3:41:00 AM
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

tesis Daynes Car Urku 1.pdf (D40762688)
PLAN ESTRTEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)
PREDEFENSA ACTUAL ENERO 2016.doc (D17384607)
<https://www.gestiopolis.com/relacion-entre-las-ventas-y-la-administracion-empresarial/>
<https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>

Instances where selected sources appear:

9

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Beatriz Garcés". The signature is stylized and written over a light-colored background.

Beatriz Garcés, MSc.

C.I. 0921348199

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar mi agradecimiento con una cita bíblica en el libro de los Salmos capítulo 107 versículo 1. “Alabad a Jehová porque él es bueno y para siempre es su misericordia”.

Sin duda alguna por sobre todas las cosas doy gracias a Dios, por su amor, por su misericordia y por todas sus bendiciones.

Gracias a él eh logrado culminar una etapa más de mi vida académica y hacer realidad éste sueño.

Agradezco de corazón a mis padres el Sr. Mario Montaña y a la Sra. Irma Salazar, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, su amor, sus esfuerzos y sacrificios desmedidos por sus hijos fue desde el inicio uno de los motivos que me impulsaron a seguir y a culminar mi carrera profesional.

A mi esposo, mi compañero de vida, mi inspiración, quien ha estado a mí lado con su amor y su apoyo incondicional, sin aquello no hubiera sido posible cumplir ésta tan anhelada meta.

A todos mis hermanos por el apoyo absoluto en cada trayecto de mi vida, por ese amor y esa unión que siempre nos ha caracterizado.

También quiero agradecer a mis suegros quienes me han brindado su afecto, apoyo y confianza desde el primer momento, gracias a mi suegra por todos sus consejos y enseñanza de vida compartidos.

Y por último y no menos importante agradezco a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a cada uno de los Docentes que impartieron con entrega y dedicación sus conocimientos para convertirme hoy en profesional.

Irma Andrea Montaña Salazar

DEDICATORÍA

Esta meta se lo dedico a Dios, por darme la sabiduría espiritual y la oportunidad de concluir con éxito.

A mis padres, esposo, hermanos, y a mis suegros; gracias al apoyo de cada uno de ellos he logrado culminar mi proyecto académico.

Y de una manera muy especial dedico éste trabajo a mis 3 amados hijos; Daniel, Stefanià y Noemí, quienes son lo más importante en mi vida y el motivo para seguir adelante, todo mi amor, esfuerzo y éxito se lo dedico a ellos.

Irma Andrea Montaña Salazar

ÍNDICE

.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORÍA.....	viii
ÍNDICE.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema.....	5
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivo del problema	5
1.6. Justificación de la investigación	6
1.7. Delimitación de la investigación	6
1.8. Idea a defender.....	7
CAPITULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8

2.1 Antecedentes.....	8
2.2. Fundamentación teórica.....	9
2.2.1. Economía Popular y Solidaria.....	9
2.2.2. Marketing	12
2.2.3. Marketing Estratégico	14
2.2.4. Marketing de servicio.....	17
2.2.5. Plan de Marketing	18
2.2.6. 7 P's del marketing.....	23
2.2.7. El entorno interno y el entorno externo.....	24
2.2.8. Análisis FODA	26
2.2.9. Análisis PEST	27
2.2.10. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	29
2.3 Marco conceptual.....	32
2.4 MARCO LEGAL.....	33
2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	33
2.4.2 LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	34
CAPITULO III	36
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Diseño de investigación.....	36
3.2 Tipo de investigación.....	36
3.3 Tipo de enfoque	36
3.4 Técnicas de investigación.....	37

3.5 Herramientas de investigación.....	37
3.6 Población y muestra.....	38
3.7. Análisis de los resultados.....	40
3.7.1 Modelo de entrevista a los socios de la empresa	50
CAPITULO IV	52
PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR	52
4.1 Desarrollo de la propuesta.	53
4.1.1 Diagnóstico de la Empresa AMULCOMESUR.	53
4.2 Análisis del entorno	55
4.2.1 Análisis PEST	55
4.2.2 Análisis de Porter.....	57
4.2.3 Análisis Foda	60
4.3 Plan de acción	61
4.3.1 Propuesta de Misión y Visión.....	61
4.3.2 Propuesta de organigrama de la empresa.....	63
4.3.2.1 Procesos gobernantes.....	64
4.3.2.2 Procesos claves	64
4.3.2.3 Procesos de apoyo.....	64
4.3.3 Plan de marketing	64
4.3.4 MARKETING MIX.....	66
4.3.5 Identificación de riesgos o barrera de entrada.	74
4.3.6 Inversión Inicial en plan de marketing.	76

4.3.7 Presupuesto Del Plan Marketing.	76
4.3.8 Proyección de ventas a corto plazo (5 años) utilizando plan de marketing....	78
4.3.9 Estado de Resultado.....	78
4.3.10 Flujo de caja.....	80
Anexo 1.....	101
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	101
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR.....	103
Anexo 2.....	105
LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.	105
TÍTULO II DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA	108
SECCIÓN 2 DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO	110
Anexo 3.....	111
Modelo de encuestas.....	111
Anexo 4.....	113
Modelo de entrevista a los socios de la empresa	113
Anexo 5.....	115
Ranking top 100 empresas medianas.....	115
Anexo 6.....	121
PROFORMA RUBASA	121
Anexo 7.....	123
PROFORMA SK-CLEAN.....	123

Anexo 8.....	124
Anexo 9.....	125
FOTOS DE COLABORADORES DE AMULCOMESUR.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventas y Volumen de clientes de AMULCOMESUR del 2015 al 2017	4
Tabla 2. Rol de la empresa.....	40
Tabla 3 Servicio de limpieza	41
Tabla 4 Contrato de servicio de limpieza	43
Tabla 5 Modelo de gestión de pago	45
Tabla 6 Pago por un servicio de limpieza.....	46
Tabla 7. Horario para el servicio	47
Tabla 8 Gusto de fragancias	48
Tabla 9 Medios de búsqueda	49
Tabla 10 Análisis Foda	60
Tabla 11 Cuadro comparativo	67
Tabla 12 Cuadro comparativo de precios	74
Tabla 13 Presupuesto de plan de marketing.	76
Tabla 14 Presupuesto de plan de marketing	77
Tabla 15 <i>Total de Presupuesto de plan de marketing.</i>	77
Tabla 16 <i>Proyección de venta</i>	78
Tabla 17 <i>Estado de Resultado proyectado CON plan de marketing</i>	79
Tabla 18 <i>Estado de Resultado SIN plan de marketing</i>	79
Tabla 19 <i>Flujo de caja proyectado CON plan de marketing</i>	80
Tabla 20 <i>Flujo de caja proyectado SIN plan de marketing</i>	80

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Segmentación y creación de valor para los clientes meta.....	17
Figura 2. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	22
Figura 3. Entorno del marketing.....	26
Figura 4. Análisis PEST	27
Figura 5. Fuerzas de Porter.....	30
Figura 6. Rol de la empresa.....	40
Figura 7. Servicio de limpieza.....	41
<i>Figura 8.</i> Servicio de limpieza.....	42
Figura 9. Contrato de servicio de limpieza.....	43
Figura 10. Por qué cambiara al proveedor actual de limpieza.	44
Figura 11. Modelo de gestión de pago	45
Figura 12. Pago por un servicio de limpieza	46
Figura 13. Horario para el servicio.....	47
Figura 14. Gusto de fragancias	48
Figura 15. Medios de búsqueda.....	49
<i>Figura 16.</i> Desarrollo de la propuesta.	53
<i>Figura 17.</i> Logo de la empresa	54
<i>Figura 18.</i> Localización de la empresa	55
<i>Figura 19.</i> Análisis de Porter	59
<i>Figura 20.</i> Organigrama para la empresa	63
<i>Figura 21.</i> Encuesta de satisfacción de cliente.....	73

INTRODUCCIÓN

El marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de vender, sino en un nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Por ello el presente plan de trabajo tiene objetivo general, diseñar un plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, el cual permitirá, identificar los competidores en el mercado, definir estrategias y por último ser exitosa en el mercado.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) el marketing “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.”

En ese sentido, es necesario considerar el marketing como estrategia de un plan general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa. Debido a que en la actualidad las empresas se enfrentan constantemente nuevos desafíos. Sin lugar a dudas, la globalización de los mercados, Internet, la inestabilidad económica, el desarrollo continuo y el progreso tecnológico crean una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa.

Un elemento a considerar es que existen dimensiones estratégicas del marketing, es por ello que antes de la elaboración del plan de marketing la empresa debe tener una base de trabajo sólida e información a través de los estudios de investigación en el mercado, y de esa manera conocer donde se ubica la empresa y donde quiere estar, estableciendo así la misión, visión y objetivos.

Lo anterior, es muestra de la necesidad que tiene la empresa AMULCOMESUR, en ejecutar un plan de marketing, debido a que la compañía ha mantenido su actividad económica mayormente en el sector público, el mismo que por diversos factores no ha logrado obtener contratos en el actual año 2018, es por ello, que como propuesta se tiene el lograr abarcar el mercado de las empresas privadas.

Para ello fue necesaria realizar una investigación de mercado que ayude a direccionar un plan de marketing, que no solo involucre las empresas publicas si no las empresas privadas para ello es sustancial estudiar los factores de decisión de compra al momento de contratar un servicio de limpieza por parte de los clientes,

Finalmente, es necesario destacar que el diseño del plan de marketing tiene como finalidad el aprovechamiento de las oportunidades que se presentan en el sector de las empresas privadas y lograr de esta forma el incremento de la cartera de clientes y por ende de sus ingresos, dejando una grata satisfacción en cada uno de sus clientes debido a la calidad de su prestación y a su experiencia en el sector

CAPITULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Plan de Marketing para la compañía AMULCOMESUR.

1.2 Planteamiento del problema

Los servicios de limpieza aparecen actualmente como una necesidad en las empresas ya sean estas pequeñas, medianas y hasta las grandes industrias, especialmente en las principales ciudades como son Guayaquil y Quito donde se concentran la gran parte del sector comercial e industrial del país. Esta necesidad se amplía a toda una gama de edificios y locales, ya sean públicos (hospitales, ministerios, unidades educativas entre otras) o privados.

AMULCOMESUR, forma parte de las empresas de Economía Popular y Solidaria de nuestro país, se encuentra situada al sur-oeste de la ciudad de Guayaquil, su actividad económica principal es “servicios de limpieza” se inició en el mes de julio del año 2015 y a pesar de su corto tiempo en el mercado ha logrado afianzarse. Desde sus inicios AMULCOMESUR ha venido brindando sus servicios al sector público, dejando una grata satisfacción en cada uno de sus clientes debido a la calidad de su prestación y a su experiencia en el sector.

Sin embargo, AMULCOMESUR brindó sus servicios a empresas del sector público hasta el cierre del año 2017, luego de dicha fecha hasta la actualidad no ha ganado contratos en el sector antes mencionado.

La falta de contratos en el sector público y el no tener una visión clara para competir en el sector privado ha provocado que la empresa baje considerablemente sus ingresos durante el presente año, como se puede apreciar en la tabla 1.

Ésta problemática ha despertado en la empresa AMULCOMESUR la necesidad de buscar estrategias adecuadas para competir en el sector privado con la finalidad de aprovechar las

oportunidades que se presentan en el mismo, de dar a conocer su marca y de mejorar su estado económico actual.

A continuación se presenta comportamiento de las ventas anuales que ha obtenido la empresa.

Tabla 1
Ventas y Volumen de clientes de AMULCOMESUR del 2015 al 2018

AMULCOMESUR				
DATOS	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
VENTAS	21,180.00	68,866.65	325,649.60	24,630.00
VARIACIÓN		225%	373%	-92%
CLIENTES (contratos-públicos)	4	6	8	4
VARIACIÓN		50%	33%	-50%

Nota: Datos tomado de la empresa
Elaborado por: el autor

Cabe recalcar que dentro de las especificaciones se tiene claro que la empresa desde sus inicios ha realizado su actividad en el sector público por medio de concursos en el sistema de compras públicas SERCOP.

La restructuración de la política en el sistema de compras públicas, el cambio de gobierno y los diversos problemas de corrupción actualmente investigados ha conllevado a que AMULCOMESUR no logre ganar concursos en el presente año 2018.

La falta de contratos en el sector público, provocó en AMULCOMESUR la urgencia de buscar oportunidades en el sector privado, y de ofrecer sus servicios en el mismo. A pesar de no tener una visión clara ni estrategias adecuadas para competir en éste sector, la empresa generó ventas a empresas del sector privado, obteniendo un ingreso de \$ 24.630,00 para el año 2018 lo que representa un incremento aproximadamente de un 7% en relación al año 2017.

Debido a lo anteriormente expuesto, se considera necesario la implementación de un plan de marketing para la empresa AMULCOMESUR, en la que involucre estudiar la situación

actual de la compañía y las posibles soluciones para lograr su objetivo principal que es captar clientes en el sector privado.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo lograr que la Compañía AMULCOMESUR incremente sus ventas a través de la captación de clientes del sector privado?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los principales competidores en el sector de limpieza?
- ¿Cuáles serían las estrategias más adecuadas para competir en éste sector económico?
- ¿Cuáles serían los recursos y medios a utilizar en este plan de marketing y sus costos a generarse?
- ¿Qué beneficios comerciales puede esperar la empresa?

1.5. Objetivo del problema

a. Objetivo General

Diseñar un Plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR.

b. Objetivos Específicos

- Identificar los competidores en el mercado del sector de la limpieza dentro de las Pymes.
- Definir las estrategias adecuadas para competir exitosamente en el mercado.
- Determinar las inversiones y recursos para llevar a cabo el plan de marketing a la compañía AMULCOMESUR.
- Analizar los costos y beneficios de ingresos a mediano plazo.

1.6. Justificación de la investigación

Se dice que uno de los problemas que tienen la gran parte de las empresas medianas y pequeñas (Pymes) es que no tienen una visión estratégica y clara de la gestión del negocio, ya que al iniciar sus actividades mayormente se enfocan en un solo aspecto que puede ser el administrativo, comercial o productivo.

En el caso de la empresa AMULCOMESUR, ubicada en la ciudad de Guayaquil durante el tiempo de su actividad económica se ha enfocado a brindar sus servicios al sector público y ha descuidado su interés en el sector privado, lo que ha impedido su crecimiento en el sector y por supuesto el incremento de sus ingresos.

Por éste motivo se ha decidido crear un plan de marketing, con la finalidad de aprovechar las oportunidades que se presentan en el sector de las empresas privadas e identificar la mejor manera de comunicar nuestra marca y por ende nuestros servicios.

Con éste plan de marketing buscamos captar dicho mercado, obtener ingresos productos de las ventas y determinar las estrategias adecuadas que nos permitan los siguientes beneficios:

- Captar mercado privado.
- Incrementar las ventas en un 15 % anual en relación al año 2017.
- Potenciar la marca.

1.7. Delimitación de la investigación

- **País:** Ecuador
- **Región:** Costa
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil
- **Sector:** Sur Oeste
- **Dirección:** Parroquia Febres Cordero, calle C número 117, Intersección 29ava a 30ava.
- **Sector económico:** Empresa de servicio limpieza.

- **Campo de la investigación:** Marketing
- **Área geográfica de la investigación:** Guayaquil
- **Año:** 2018

1.8. Idea a defender

Con la implementación del plan de Marketing se logrará captar el mercado de las pymes del sector privado de la ciudad de Guayaquil e incrementar las ventas de la compañía AMULCOMESUR.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según Sánchez & otros autores (2016) dice que:

La economía ecuatoriana ha sido históricamente una economía plural y heterogénea, en la que han interactuado distintas formas de organización económica que, aún en medio de la hegemonía capitalista, no solo subsisten, sino que han logrado desarrollar formas de organización económica popular y solidaria que se articulan o no, con la economía pública y la economía privada de corte más empresarial (pág. 36).

Hablar de los inicios de la EPS en el Ecuador sería una meta casi imposible. El historiador John Murra (citado por El telégrafo) destaca tres principios de la cultura andina anteriores a la conquista española: “el intercambio, la reciprocidad y la complementariedad”. (El telegrafo, 2013)

El origen del cooperativismo en el Ecuador se remonta a ‘la noche de los tiempos’, expresado en gremios artesanales y numerosas sociedades con fines de protección social que adoptaron y mantienen formas de colaboración asociativa que son parte del desarrollo histórico de la sociedad ecuatoriana (Miño, 2013, pág. 13)

Sin embargo a partir de la década de 1970 se tiene registros que respaldan que en el Ecuador se crearon empresas basados en principios de solidaridad y cooperativismo, una de ellas fue la empresa quesera Salinerito (Bolívar) la misma que en la actualidad pasó a ser el Grupo Empresarial Salinerito que abarca varias empresas de producción y servicios en el Ecuador siendo considerado como un modelo de experiencia de la Economía Popular y Solidaria. (Salinerito, 2014)

Desde el 2008, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 283 define al sistema económico como:

Social y solidario, que reconoce al ser humano como sujeto y fin; que propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y que tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir (p. 91).

A partir de mayo de 2012, se creó la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS) considerado como el eje vertebrador que tiene como finalidad la supervisión y control de las organizaciones de economía popular y solidaria y de esta forma garantizar la solidez y desarrollo de las mismas.

De ésta organización nace la empresa AMULCOMESUR quien tiene sus inicios en el año 2015, su actividad económica principal, es actividades de limpieza, brindando sus servicios a empresas del sector público.

2.2. Fundamentación teórica

2.2.1. Economía Popular y Solidaria

“La economía popular y solidaria es la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos. Esta forma de organización se basa en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

2.2.1.1. Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria

La economía popular y solidaria está integrada por las organizaciones conformadas en los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Sector Cooperativo

Es el conjunto de cooperativas entendidas como sociedades de personas que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales en común, mediante una empresa de propiedad conjunta y de gestión democrática, con personalidad jurídica de derecho privado e interés social. Las cooperativas, según la actividad principal que desarrollen, pertenecerán a uno solo de los siguientes grupos: producción, consumo, vivienda, ahorro y crédito y servicios.

Artículo 21.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Sector Asociativo

Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada.

Artículo 18.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Artículo 19.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

Estructura Interna. - establece que la a forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un

administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato.

Sector Comunitario

Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada.

Artículo 15.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

2.2.1.2. Visión, Misión y Atribuciones

Misión

“Somos una entidad técnica de supervisión y control, que busca el desarrollo, estabilidad y correcto funcionamiento de las organizaciones del sector económico popular y solidario y el bienestar de sus integrantes y de la comunidad en general”.

Visión

“En el año 2017, seremos reconocidos a nivel nacional e internacional, como una entidad técnica en supervisión y control con procesos institucionalizados y gestión efectiva de sus recursos, que impulsa la consolidación del sector de la Economía Popular y Solidaria, contribuyendo al buen vivir de la ciudadanía” (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

Atribuciones

Las atribuciones que la Ley le otorga a la Superintendencia, respecto de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) y del Sistema Financiero Popular y Solidario (SFPS), son:

- Ejercer el control de sus actividades económicas;
- Velar por su estabilidad, solidez y correcto funcionamiento;
- Otorgar personalidad jurídica a estas organizaciones;
- Fijar tarifarios de servicios;
- Autorizar las actividades financieras que dichas organizaciones desarrollen;
- Levantar estadísticas;
- Imponer sanciones; y,
- Expedir normas de carácter general.

Artículo 147.- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.

El Reglamento señala las siguientes:

- Cumplir y hacer cumplir las regulaciones dictadas por los órganos competentes;
- Conocer y aprobar reformas a los estatutos de las organizaciones;
- Registrar nombramientos de directivos y representantes legales de las organizaciones;
- Registrar la adquisición o pérdida de la calidad de integrante de las organizaciones;
- Proponer regulaciones a los órganos encargados de dictarlas; y,
- Revisar informes de auditoría de las organizaciones (Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, 2018).

2.2.2. Marketing

Para los autores Kotler y Armstrong (2013) el marketing “es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (pág. 5)

Muchas organizaciones grandes y pequeñas tienen éxito. Y hay muchos factores que contribuyen al éxito empresarial: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una excelente aplicación. Sin embargo, las empresas que actualmente trabajan con éxito en todas las áreas tienen una característica común: están orientadas al cliente y tienen un fuerte compromiso con el marketing.

Estas compañías comparten un compromiso absoluto de captura, atención y satisfacción del cliente en los mercados específicos a los que están dirigidas; Motivan a todos en la organización a proporcionar una excelente calidad y excelente valor a sus clientes, lo que conduce a un alto grado de satisfacción por parte de estos últimos. Estas organizaciones saben que, si cuidan de sus clientes, el resultado será una cuota de mercado y ganancias. (Dvoskin, Fundamentos de marketing: teoría y experiencia, 2014, pág. 45)

El marketing debe entenderse no en el sentido tradicional de vender (vender), sino en un nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchos piensan en el marketing solo como ventas y publicidad, y esto no es sorprendente, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión en los periódicos, cartas y llamadas de ventas.

Para Gary Armstrong (2014) cree que “esta es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que son valiosas para los usuarios, clientes, socios y la sociedad en general.”.

Se considera que el marketing crea demanda artificial. Hay muchos que creen que una parte importante de sus decisiones de compra se debe al impacto de la compañía en ellos, más específicamente en sus gerentes de mercadotecnia, a pesar de que no planearon comprar tales productos antes.

2.2.3. Marketing Estratégico

El marketing estratégico es una metodología para el análisis de mercado y el conocimiento para descubrir oportunidades que ayudan a la compañía a satisfacer las necesidades del consumidor de una manera más óptima y efectiva que otros competidores. Es por eso que una estrategia de marketing es el plan de juego general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece la empresa.

No se puede crear bienes y servicios para tratar de venderlos. Esta visión ha dejado de funcionar hace mucho tiempo. Ahora necesitamos analizar qué necesitan los clientes para crear productos o servicios que aborden las necesidades identificadas.

El objetivo del marketing estratégico es satisfacer las necesidades insatisfechas que ofrecen oportunidades económicas para la empresa. Cuando se trabaja en la parte estratégica del marketing debería abrir nuevos mercados, analizar el atractivo de estos mercados, evaluar el ciclo de vida de los productos con los que trabajará, estudiar a sus competidores, encontrar una ventaja competitiva que, con el tiempo, sea difícil imitar de la competencia. (Lambin, 2013, pág. 55)

La dimensión estratégica del marketing es parte de la estrategia general y es una parte importante de cualquier plan de marketing.

Antes de formular la estrategia de marketing, la empresa debe tener una base de trabajo sólida e información a través de estudios e investigación de mercado para descubrir dónde estamos y dónde queremos estar en la búsqueda de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades en los puntos de mercado, todo con una cierta herramienta estratégica matriz FODA.

Es necesario obtener información y realizar un análisis en profundidad de la situación a fin de establecer las estrategias de manera efectiva. Las principales características del marketing estratégico son:

- Análisis de nuevos hábitos y tendencias de consumo.
- Creando una ventaja competitiva sostenible
- Descubriendo nuevas necesidades del cliente
- Explore a sus competidores.
- Explore nuestras oportunidades para adaptar la empresa al mercado.
- Identifique la estrategia de marketing que le permite alcanzar los objetivos establecidos por la empresa.
- Observe la evolución de la búsqueda.
- Oportunidades para investigación de mercado y amenazas.

2.2.3.1 Estrategias de marketing

Las estrategias en el plan de marketing determinan cómo se lograrán los objetivos establecidos en la etapa anterior.

Estrategia de cartera: utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos y priorizar los fondos de inversión de acuerdo con la importancia de lograr estos objetivos.

Estrategia de segmentación: no tratar el mercado como una unidad e intentar satisfacer a cada individuo con la misma oferta. Es necesario dividir el mercado en grupos con características y necesidades similares. De esta forma podemos optimizar nuestros recursos de marketing. Existen cuatro variables principales para segmentar el mercado: geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Estrategia de posicionamiento: el posicionamiento es la zona que irrumpe el producto o servicio en la conciencia del consumidor sobre la competencia. Se puede establecer

posiciones basadas en las características del producto, la calidad, costo o el estilo de vida. Para crear una estrategia de posicionamiento, es necesario responder algunas preguntas: ¿cómo perciben los usuarios a la competencia? ¿Qué usuarios valoran los atributos? ¿Cuál es el posicionamiento actual? ¿Qué se quiere lograr? ¿Se cuenta con los fondos necesarios para esto?

Marketing MIX: En este punto, es necesario tomar decisiones estratégicas en relación a las 4p's de marketing: producto, precio, plaza y promoción.

2.2.3.2. Estrategia de segmentación de mercado

La segmentación del mercado es una de las funciones en el sistema de actividades de mercadeo y está asociada con la implementación del trabajo sobre la clasificación de compradores o consumidores de bienes que están o están siendo llevados al mercado.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado. De esta manera la segmentación del mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores con diferentes necesidades, características o comportamientos que pueden requerir estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. La empresa identifica las múltiples formas de segmentar el mercado y desarrolla perfiles de los segmentos de mercado resultantes. (Kotler & Armstrong, 2013)



Figura 1. Segmentación y creación de valor para los clientes meta
Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Por su parte, Espinoza (2013) indica. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente. Las variables de segmentación de mercado se encuentran agrupadas en variables geográficas, demográficas, psicográficas y de conducta.

2.2.4. Marketing de servicio

Las expectativas de los clientes cambian durante el transcurso de la prestación del servicio debido a la calidad percibida de cada encuentro secuencial. Esto se debe principalmente a la creciente participación e importancia del sector de servicios en las economías de la mayoría de los países desarrollados y en desarrollo. Se debe tomar en cuenta que el crecimiento del sector de servicios ha sido considerado desde hace tiempo como un indicador del progreso económico de un país.

La intensidad de la competencia y las expectativas de los clientes se están incrementando en casi todas las industrias. De esta manera, el éxito no sólo reside en lograr una buena prestación de los servicios existentes, sino en crear nuevos métodos de atención. Es necesario abordar ambos aspectos en el desarrollo de nuevos servicios, debido a que el resultado y los aspectos del

proceso de un servicio a menudo se combinan para crear la experiencia y los beneficios de los clientes. (Lovelock & Patterson, 2017)

Ya no es suficiente solo entregar un buen servicio, la perspectiva es no alejarse de la realidad, de lo que los clientes que buscan; sino más bien estar más allá que no solo permita un posicionamiento sino un bienestar cuando el cliente visita las instalaciones de una empresa y trata con todo el personal involucrado en los procesos para la entrega de su producto o en este caso de su servicio

2.2.5. Plan de Marketing

Esta es una herramienta vital para las empresas del siglo XXI, ya que se encuentran en un mercado altamente competitivo y dinámico, por lo que las empresas deben enfrentar nuevos desafíos para lograr sus objetivos. La globalización de los mercados y las tecnologías es parte de una serie de cambios que las empresas deben adaptarse para tener éxito. (Stapleton, 2016)

El plan de marketing es el resultado del proceso de planificación en el área comercial. Es un documento escrito que sintetiza las estrategias y planes de acción que una empresa seguirá para alcanzar los objetivos establecidos al analizar la situación en la que se encuentra y el entorno en el que opera. También establece los mecanismos y acciones de monitoreo y control necesario para verificar el cumplimiento del plan. (Hoyos, PPlan de marketing: Diseño, implementación y control, 2016, pág. 3)

No existe un plan de marketing, pero todos siguen un esquema similar al que se describe a continuación de una manera resumida y sencilla, tratando de encontrar, ante todo, utilidad y adaptación a todo tipo de empresas, especialmente aquellas de tamaño reducido.

2.2.5.1. Etapas en la elaboración del plan de marketing

La elaboración del plan de marketing se relaciona con el sector y el tipo de producto producido o proporcionado por el servicio.

Introducción y resumen: representa la presentación oficial del plan, que debe incluir un resumen y una descripción de la empresa y las circunstancias más importantes consideradas en la planificación.

Revisión estratégica: esta fase implica detener la idea de qué compañía tenemos y cómo queremos que sea en el futuro. Como resultado de esta reflexión, se determinará para la compañía AMULCOMESUR una nueva misión y visión que vaya en relación a sus objetivos generales y específicos.

Para este propósito, es conveniente responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Quiénes son nuestros clientes?
- ¿Qué esperamos de nuestros clientes de nosotros?
- ¿Qué podemos llevar a nuestros clientes?
- ¿Qué nos distingue de nuestros competidores?
- ¿Cuál será nuestro negocio en el futuro?
- ¿Cómo debería ser nuestro negocio?

Análisis de la situación actual: análisis interno y análisis externo: En esta etapa, queremos saber dónde estamos y, por lo tanto, debemos llevar a cabo tanto una empresa (interna) como externa (el entorno en el que la empresa desarrolla su actividad).

Análisis interno: el objetivo es identificar las fortalezas y debilidades de la compañía misma. Para este propósito, se analizan las diversas áreas funcionales (comercial, financiera,

producción, recursos humanos), así como los aspectos relacionados con la organización y la ubicación. En particular, el análisis debe incluir aspectos como los siguientes:

Productos y servicios: cartera actual de productos, clasificación según tipología, características, principales beneficios y servicios adicionales, ventajas sobre la competencia, búsqueda de unidades y valor de cada producto, rentabilidad de cada producto, calidad, grado de novedad, fase del ciclo de vida de cada producto, el papel de cada producto en la cartera de la empresa, el equilibrio y la consistencia de la gama de productos, los servicios añadidos a los productos (preventa, servicios posventa, garantías ...), estrategia de marca.

Precios: nivel de precio (alto, medio, bajo), coherencia de la estrategia del producto, precio de la tarifa, escalas y descuentos, discriminación de precios por segmento.

Distribución: canales utilizados, el costo de cada canal, cobertura del mercado, asignación física (cómo proceder, tiempos de entrega, costos), enlaces internos en el canal de distribución (con fabricantes, otros intermediarios).

Imagen y posicionamiento: imagen y posicionamiento actual (imagen de los clientes de la compañía, acciones para fortalecer la imagen corporativa, cómo el mercado percibe a los competidores, qué elementos (tangibles e intangibles) afectan al posicionamiento).

Estrategia comercial: estructura del negocio, características del negocio, planificación de visitas, argumentos de venta, sistemas de remuneración (fijo, comisión), capacitación del personal de ventas, monitoreo y control de ventas.

Calidad: calidad técnica, certificación y calidad que los clientes ofrecen y aceptan en todas las etapas de la relación con la empresa.

Procesos internos de gestión: organización administrativa, gestión de pedidos, tramites de propuestas.

Gestión de stock: sistema usado, costos, stock breaks.

Ubicación: ubicación de la empresa, características de instalaciones, distancia con clientes, distribuidores y proveedores.

Recursos humanos y estructura organizativa: cantidad de empleados, capacitación, estructura organizativa motivación.

Producción: capacidad de producción, nivel tecnológico, inversiones en I + D, procesos, costos de producción, economías de escala.

Análisis externo. Su objetivo es identificar oportunidades y amenazas del medio ambiente. Los factores ambientales no están controlados por la empresa y se pueden dividir en dos grandes grupos:

Por un lado, aquellos elementos que están más cerca de la compañía afectan directamente sus actividades comerciales. Estos factores, como los clientes y el mercado, los competidores y el sector, proveedores o distribuidores, con los que la empresa tiene una relación muy estrecha, y por lo tanto cualquiera de sus acciones, lo afectan adversamente. Estos factores son el microambiente. (Parmerlee, 2016, pág. 34)

También hay una serie de elementos más generales que afectan no solo las actividades de la empresa, sino también las actividades de otras empresas y la sociedad en general. Nos referimos a factores económicos, sociales, políticos, legales o tecnológicos que conforman el llamado macroentorno.

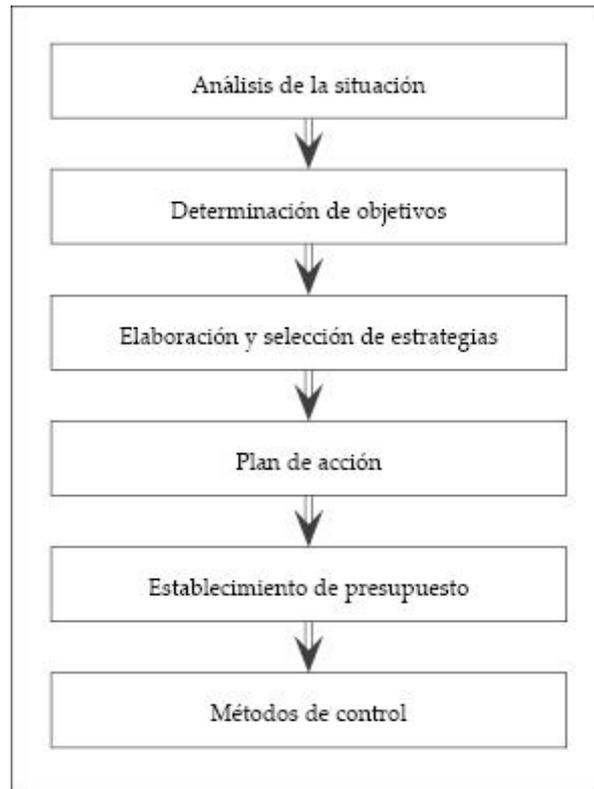


Figura 2. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing
Fuente: (Parmerlee, 2016, pág. 34)

Un plan de marketing es una herramienta vital y esencial para cada empresa del siglo XXI. En la actualidad, nos enfrentamos a condiciones altamente competitivas y dinámicas en las que la empresa debe enfrentar constantemente nuevos desafíos. Sin lugar a dudas, la globalización de los mercados, Internet, la inestabilidad económica y el desarrollo continuo y el progreso tecnológico crean una serie de cambios que determinan el éxito de cualquier empresa. Las empresas que se adaptan a este nuevo paradigma no se pueden improvisar, y es necesario desarrollar un plan de mercadeo que le permita predecir y resistir los cambios ambientales. (Sainz, 2015, pág. 84.)

Un plan de marketing puede definirse como la preparación de un documento escrito, que consiste en una descripción de la situación actual, un análisis de esta situación, la creación de objetivos de marketing, definición de estrategias y programas de acción.

2.2.6. 7 P's del marketing

El marketing se deriva de la aplicación de las cuatro "P": producto, promoción, lugar y precio. Independientemente del progreso constante de hoy, siempre es recomendable volver a las fuentes o las raíces de las disciplinas para comprenderlas mejor y obtener un análisis más profundo.

Por lo tanto, se recomienda que cuando se inicia un negocio o lanzar un nuevo producto o servicio en el mercado, en necesario analizar las cuatro "P" clásicas para delinear el plan de marketing de la mejor manera posible.

Producto: Servicio. Debe ofrece valor a los clientes y satisfacer “mejor” sus necesidades que otras propuestas de valor de la competencia.

Plaza: implica decisiones sobre donde y cuando debe entregarse y a través de que canales (físicos o digitales). Rapidez, comodidad y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio: para los clientes este elemento representa el costo que se ve afectado por el costo del tiempo y el esfuerzo. Por lo que para su fijación deben considerarse estos costos extras para el cliente poder obtener los beneficios deseados.

Proceso: Procesos eficaces son necesarios para garantizar la entrega de la promesa ofrecida y pueda considerarse que entrega valor real. Procesos mal diseñados producen entregas lentas, ineficientes, burocráticas, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante atentando también contra la moral de los empleados disminuyendo sus niveles de productividad.

Promoción: Tres elementos claves a comunicar; a los clientes/prospectos; informar, persuadir, actuar. Se consideran comunicaciones educativas destacando en las mismas los beneficios del servicio, lugar donde y cuando recibirlo y como participar en el proceso. Los

medios son diversos usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre que promuevan la participación y el involucramiento.

Physical (entorno): La decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio.

Personal: Las personas reciben el servicio dada la interacción con otras personas prestadoras del servicio. Entrenamiento, capacitación y motivación se distinguen como elementos claves para garantizar la eficiente entrega del servicio, la satisfacción del cliente haciendo más intensa la experiencia.

Productividad (y calidad): Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes.

Todos estos factores trabajan en conjunto y hacen posible que los servicios y la promesa que se ofrece al cliente pueda ser entregada a tiempo, con una buena experiencia, valor agregado y la mejor calidad posible. (Velásquez, 2015)

2.2.7. El entorno interno y el entorno externo

Todos los factores que son propios de la organización se conocen como el entorno interno. Generalmente se controlan aplicando el "Five M" (Men, Money, Machinery, Materials and Markets) que son personas, dinero, máquinas, materiales y mercados". (Talaya, 2013, pág. 41). El entorno interno es tan importante para cambiar la gestión, como la externa.

El microentorno

Según Kotler & Armstrong (2015) mencionan que “este entorno afecta directamente a la organización e incluye proveedores directos o indirectos, consumidores y clientes y otros agentes locales interesados. Micro generalmente ofrece pequeñas, pero esto puede ser engañoso”. (pág. 68)

En este contexto, micro describe la relación entre las empresas y los motores que controlan estas relaciones. Se trata más de las relaciones locales y de que la empresa puede ejercer cierta influencia.

El macroentorno

Por otro lado, Rivera & López (2017) argumentan que “Este entorno incluye todos los factores que pueden influir en la organización, pero que están más allá de su control directo. La compañía generalmente no afecta ninguna ley que está en constante cambio, y la empresa debe ser flexible para adaptarse”. (pág. 55)

El mercado puede ser una competencia agresiva y una rivalidad debido a la globalización debido a la amenaza de productos sustitutos y novedades. El entorno más amplio también cambia constantemente y debe compensar los cambios culturales, políticos, económicos y tecnológicos.

El entorno externo puede someterse a una auditoría detallada mediante métodos como el análisis FODA, el análisis de cinco fuerzas o el análisis PEST.

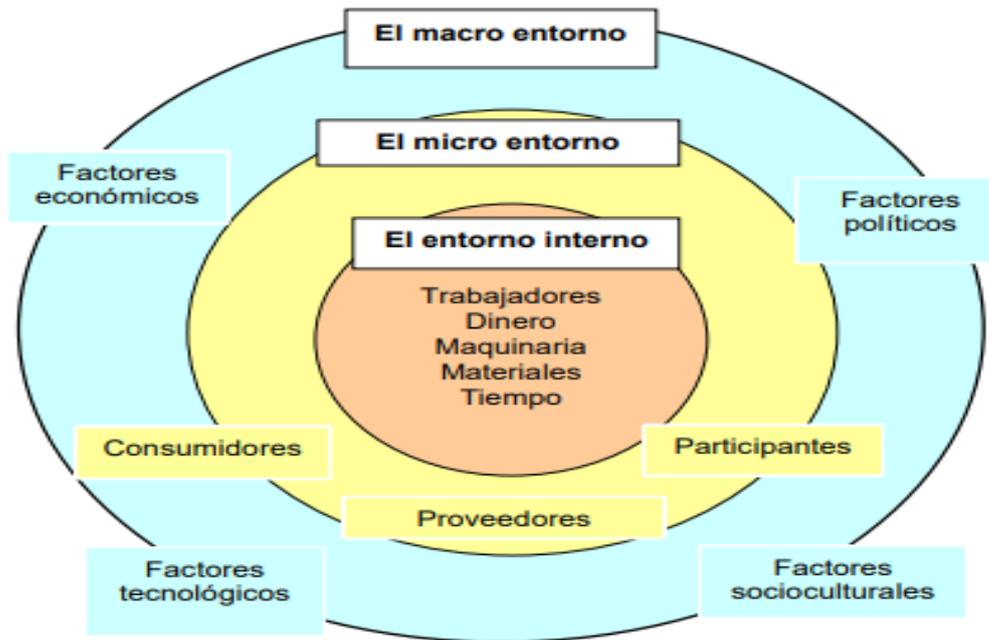


Figura 3. Entorno del marketing
Fuente: Tomado del libro de (Kotler & Armstrong, 2015)

El entorno de marketing te rodea y te afecta a ti y a tu organización. En el entorno de marketing, existen tres puntos de vista clave: "macroentorno", "microambiente" y "entorno interno".

2.2.8. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta para auditar una organización y su entorno. Esta es la primera etapa de planificación y ayuda a enfocarse en asuntos clave. SWOT en inglés significa fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades son factores internos. Oportunidades y amenazas son factores externos. (Ferrell & Hartline, 2014, pág. 123)

El análisis FODA puede ser muy subjetivo. Dos personas rara vez llegan a la misma conclusión. El análisis FODA es muy similar, estudia los factores negativos que toman el primer lugar y los convierten en factores positivos. Por lo tanto, debe usarse como una guía, no como una receta.

2.2.9. Análisis PEST

Según Williams & Curtis (2016) “Es muy importante que la organización tenga en cuenta su entorno antes del inicio del proceso de comercialización. De hecho, el análisis ambiental debe ser continuo e informar sobre todos los aspectos de la planificación”. (pág. 113)

El entorno de marketing de la organización consiste en:

- Ambiente interno; por ejemplo, una plantilla (o clientes internos), tecnología de taller, salarios y finanzas, etc.
- Microambientes; por ejemplo, clientes externos, agentes y distribuidores, proveedores, competidores, etc.
- Macroambiente; por ejemplo, fuerzas políticas (y legales), fuerzas socioculturales y tecnológicas.

Todo esto se conoce como factores PEST.

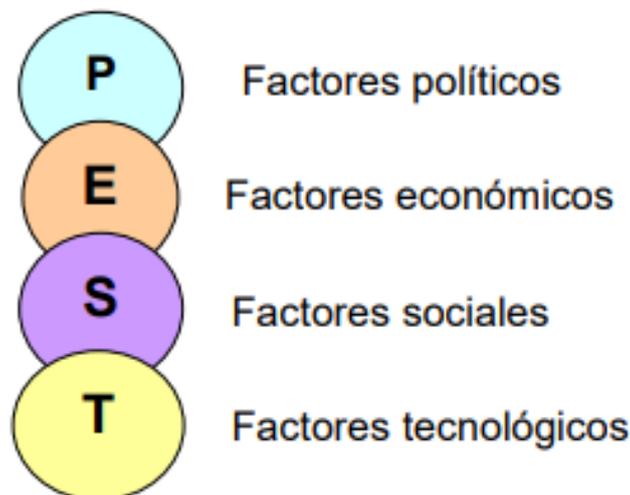


Figura 4. Análisis PEST
Fuente: (Williams & Curtis, 2016)

Factores políticos

El escenario político tiene una gran influencia en la regulación de su negocio, así como en el poder adquisitivo de los consumidores y otras compañías. Debería considerar cuestiones tales como:

- ¿Cuál es la estabilidad del entorno político?
- ¿Influirá la política del gobierno en las leyes que rigen y gravan su negocio?
- ¿Cuál es la posición del gobierno sobre la ética del marketing?
- ¿Cuál es la política del gobierno en la economía?
- ¿El gobierno tiene alguna opinión sobre cultura o religión?

Factores económicos

Es necesario tener en cuenta el estado del comercio a corto y largo plazo, especialmente cuando se planifica el marketing internacional. Se tendría que analizar:

- Grado de empleo per cápita.
- Perspectivas a largo plazo para la economía.
- Tasa de inflación.

Factores socioculturales

Las influencias socioculturales en los negocios varían de un país a otro. Es muy importante considerar estos factores, que incluyen:

- ¿Cuál es la religión dominante?
- ¿Cuál es la actitud hacia los bienes y servicios extranjeros?
- ¿El lenguaje afecta la distribución de productos en los mercados?
- ¿Cuánto ocio usan los consumidores?
- ¿Cuál es el papel de hombres y mujeres en la sociedad?
- ¿Cuál es la duración de la vida? ¿Los ancianos tienen dinero?
- ¿La población tiene una opinión positiva o no sobre los problemas ambientales?

Factores tecnológicos

La tecnología es necesaria para obtener una ventaja competitiva y es un gran incentivo para la globalización. Se deben considerar los siguientes puntos:

- ¿La tecnología permite productos y servicios más baratos con mejor calidad básica?
- ¿La tecnología, los consumidores y las empresas tienen los productos y servicios más innovadores?
- ¿Cómo las nuevas tecnologías cambian la distribución; por ejemplo, artesanías en línea, subastas, etc.
- ¿La empresa proporciona tecnología con una nueva forma de comunicarse con los consumidores? por ejemplo, banners, CRM (gestión de relaciones con los clientes), etc.

2.2.10. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas ayuda a contrastar el entorno competitivo. Se asemeja a otras herramientas de auditoría ambiental, como el análisis PEST, pero tiende a centrarse en empresas independientes o SBU (unidad de negocio estratégica) en lugar de en un solo producto o una serie de ellos. (Martinez, 2016, pág. 23)

El análisis de cinco fuerzas examina cinco áreas clave: la amenaza de entrada, el poder de los compradores, el poder de los proveedores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad competitiva.

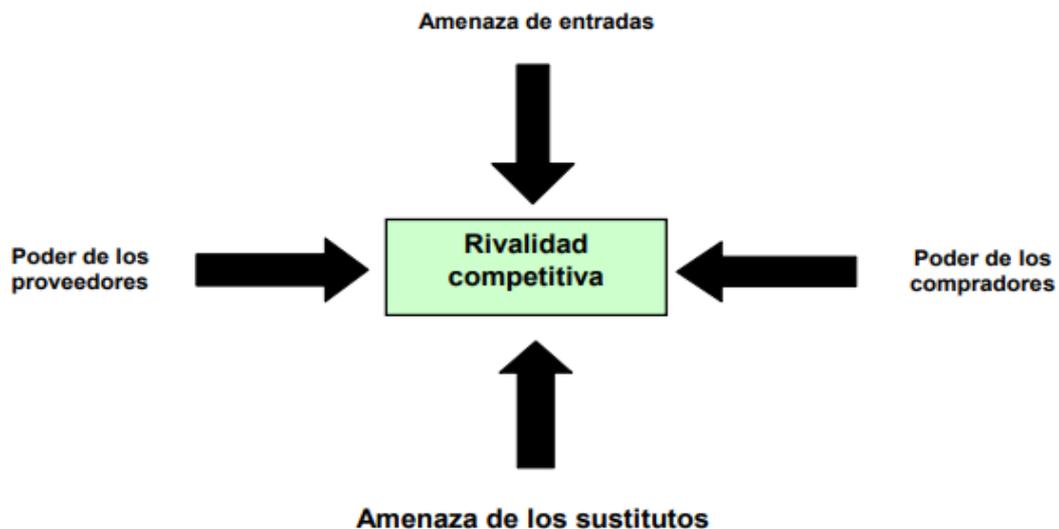


Figura 5. Fuerzas de Porter
 Fuente: Tomado del libro de (Kotler & Armstrong, 2015)

La amenaza de entradas

- Ahorro en una escala; por ejemplo, las ventajas asociadas con las compras a granel.
- Alto o bajo costo de entrada; Por ejemplo, ¿cuánto costará la última tecnología?
- Diferenciación del producto
- Fácil acceso a los canales de distribución; Por ejemplo, ¿dominan nuestros competidores los canales de distribución?
- Política gubernamental.
- Posible retribución de los competidores.
- Ventajas de costo no relacionadas con el tamaño de la compañía; por ejemplo, contactos personales o conocimiento que las grandes compañías no tienen o las consecuencias de una curva de aprendizaje.

El poder de los compradores

- Es alto cuando hay pocos jugadores grandes en el mercado
- Una gran cantidad de pequeños proveedores diferentes.
- Bajo costo de cambio de proveedor.

El poder de los proveedores

- La fuerza de los proveedores, por regla general, es la otra cara del poder de los compradores.
- En caso de que el costo del cambio sea alto; por ejemplo, la transición de un proveedor de madera a otro.
- La fuerza es fuerte si la marca es reconocida.
- Existe la posibilidad de que el proveedor se integre por adelantado; por ejemplo, artesanos que compran en tiendas.
- Los clientes están divididos (no en grupos), por lo que no tienen suficiente capacidad para las negociaciones.

Amenazas de los sustitutos

- En caso de reemplazo del producto.
- Si hay una sustitución común (que compite por la economía del consumidor); por ejemplo, productos artesanales y productos industriales.
- Analizar las ventajas de los productos sustitutos, la intensidad y la frecuencia de la sustitución.
- Productos falsos

Rivalidad competitiva

- Se actualizará si la entrada es posible; Existe el riesgo de reemplazar los productos y de que los proveedores y los compradores intentan controlar el mercado. Por esta razón, siempre aparece en el centro del cuadro

2.3 Marco conceptual

Ámbito del marketing: Actividades de marketing destinadas a intercambiar acciones centradas en temas que intercambian y aquellas que se refieren al uso de herramientas específicas (marketing) para facilitar tales transacciones.

Servicio de marketing. - La promoción de actividades económicas ofrecidas por un negocio a sus clientes. La comercialización de servicios puede incluir el proceso de venta de telecomunicaciones, tratamiento de salud, servicios financieros, hotelería, alquiler de automóviles, viajes aéreos y servicios profesionales. (PESANED, 2012)

Alcance: Porcentaje del público objetivo que se expondrá al mensaje al menos una vez durante la campaña publicitaria.

Branding. La práctica de crear prestigio y gran valor de un producto con soporte de mercadotecnia; esa marca puede o no estar asociada con el nombre de la empresa.

Benchmarking: Un recurso de marketing que compara estrategias, productos o resultados de compañías competidoras o aquellas que muestran las mejores prácticas.

Estrategias: este es un plan que define una serie de pasos o conceptos nucleares que apuntan a lograr un objetivo.

Investigación de mercado: Recolección y análisis sistemático y datos objetivos que son esenciales para identificar y resolver problemas de mercadotecnia. La información se usa para identificar y definir oportunidades de mercadeo y amenazas; generar, depurar y evaluar decisiones y actividades; monitorear los resultados logrados a lo largo del tiempo; y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso.

Posicionamiento: El puesto asignado a una organización, marca o producto de acuerdo con las percepciones del consumidor de competidores comparables.

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Se hace referencia a los artículos 52, 53, 54, y 55 de la Constitución de la República del Ecuador, donde se define que toda persona tiene derecho a disponer de los bienes y servicios de óptima calidad y pueden elegirlo con toda libertad, considerando la importancia de cada uno de ellos en el desarrollo del proyecto de investigación a la compañía AMULCOMESUR.

Es importante recordar lo sucedido a lo largo de la historia en nuestro país, en donde gran parte de usuarios y consumidores, han sido víctimas de todo tipo de arbitrariedad, estafa y de la defectuosa o deficiente calidad de productos y servicios, los mismos que no han cumplido con los estándares establecidos en la ley, por lo que, dejando atrás ese oscuro pasado en el que los ecuatorianos debían de limitarse a conformar con este tipo de servicios, dando cumplimiento a las disposiciones que se registran en la Constitución.

En el anexo 1 se encuentra el detalle de los artículos antes mencionados.

SECCIÓN SÉPTIMA

POLÍTICA COMERCIAL

Art. 304.- En la política comercial habrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, dinamizar y fortalecer los mercados internos partiendo de cada objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones que corresponden para impulsar la inserción estratégica del país dentro de la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.
4. Contribuir para que se garanticen la soberanía alimenticia, energética y se reduzcan las desigualdades internas.

5. Impulsar al desarrollo de las economías de escala del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas principalmente en el sector privado y en otras que afecten en el funcionamiento de los mercados.
(Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 304).

En el anexo 2 se encuentra la ampliación de la ley de política comercial.

2.4.2 LEY DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

En el año 2011, a través de la Ley de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) se considera a la EPS como una organización económica en la que sus integrantes se organizan, llevan a cabo procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios de una forma solidaria, de cooperación y de reciprocidad, ubicando al ser humano como sujeto y fin de su actividad. (Art.1).

El objetivo de la LOEPS es reconocer, impulsar y fortalecer la economía popular y solidaria y el sector financiero popular y solidario en su desempeño y relación con los demás sectores económicos y con el Estado.

Según la mencionada Ley en su Art. 4 expresa que las personas y organizaciones en el desarrollo de sus actividades, se guiaran por los siguientes principios, según corresponda:

- La búsqueda del buen vivir
- El comercio justo y responsable
- La equidad de genero
- El respeto a la identidad cultural
- La responsabilidad ambiental, social y rendición de cuenta.
- La equidad en su distribución y solidaria de excedentes.
- La prelación del trabajo sobre el capital.

En el anexo 3, 4, 5 se citan los artículos que se hacen referencia a la Ley de Economía Popular y Solidaria.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño de investigación

Con base en las ideas establecidas en el trabajo de investigación, se acordaron métodos y técnicas, dando la oportunidad de procesar información en función de cada objetivo propuesto. De acuerdo con esto, el método de investigación que se utilizará en este trabajo es un diseño no experimental, con un tipo de descripción con enfoques cualitativos y cuantitativos.

3.2 Tipo de investigación

Dentro de los lineamientos de este trabajo investigativo la investigación estuvo orientada a las pymes, por determinarse parte esencial en el desarrollo económico del país. Por ello el diseño de la investigación fue de tipo descriptivo, puesto que se conoció los diversos resultados del estudio que se realizó a las pymes, a través de instrumentos de recolección de datos, en la que se obtuvo un análisis de lo evidenciado mediante las técnicas de estudio aplicadas.

3.3 Tipo de enfoque

Se determinó que el enfoque de la investigación fue mixto tanto cualitativo como cuantitativo, en la cual, se analizó los resultados arrojados de la entrevista, y las encuestas que fueron diseñadas para los administradores o propietarios de las pymes, por lo tanto, esta es una información que sirvió para cubrir la necesidad de la demanda.

El enfoque cualitativo, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en

lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.
(Paz, 2014, pág. 1)

Según López (2013), el enfoque cuantitativo de la investigación destaca “una concepción global positivista, hipotética-deductiva, objetiva, particularista y orientada a los resultados para explicar ciertos fenómenos” (pág. 1).

De este modo tales enfoques fueron empleado, puesto que se analizaron los resultados arrojados de la entrevista, realizada a un funcionario de la empresa AMULCOMESUR y las encuestas dirigida a los administradores o propietarios de las pymes por lo tanto esta es una información relevante que permitió orientar los objetivos planteados.

3.4 Técnicas de investigación.

Para recopilar y procesar la información se desarrolló el marco metodológico de la siguiente manera:

Se realizó un estudio de mercado a las Pymes de la ciudad de Guayaquil que es nuestro sector seleccionado para brindar nuestros servicios, éste estudio nos ayudó a conocer a la competencia, a nuestros futuros clientes del sector privado y a su vez las necesidades del mercado en el sector de limpieza.

Los datos se obtendrán a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada por personas, empresas o entes institucionales. De esta manera se procedió hacer encuestas telefónicas ya que presenta ventajas como la capacidad de solicitar información más completa y de forma más rápida.

3.5 Herramientas de investigación.

Una de las herramientas más utilizadas en éste tipo de investigación ha sido y son las encuestas, la cual es un cuestionario o conjunto de preguntas que se elaboran con la finalidad de conseguir información de un sector específico.

Por lo tanto, esta herramienta cuantitativa tiene como finalidad conocer los gustos, intereses y preferencias de los posibles clientes de AMULCOMESUR.

La metodología utilizada fue la encuesta telefónica tradicional, al número de teléfono de las empresas de nuestra población seleccionada.

La lista de empresas encuestadas y el formato de la misma se registra en los anexos 6 y 8 respectivamente.

3.6 Población y muestra.

Todo tipo de investigación abarca varias cuestiones en lo concerniente a la población, con sus respectivas delimitaciones y determinaciones de la muestra, refiriéndose a que el tamaño escogido de la muestra debe ser el conveniente.

Según información suministrada por el INEC (2015), actualmente en la ciudad de Guayaquil existe un total aproximado de 3.479 empresas PYMES, pero para el presente trabajo de investigación se tomarán en consideración el ranking top 100 de las PYMES, siendo las más destacadas en Guayaquil, de esta manera se determina que existen alrededor de 200 empresas que contribuyen el mejor porcentaje económico (Ekosnegocios, 2013).

Muestra

No es necesario establecer el desarrollo de la fórmula para la obtención de la muestra, debido a que la población que se usará en la presente investigación, es conocida, tal como se detalló anteriormente, donde se cuenta con 200 empresas PYMES más destacadas.

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- P = probabilidad de éxito = 0,5
- Q = probabilidad de fracaso $1 - P = 0,05$
- NC = nivel de confianza (90%)
- N = tamaño de la población = 3.526 medianas empresas
- e = error máximo admisible (al 8%).
- Z = Coeficiente de corrección del error (1,64).

Al sustituir valores en la fórmula se obtiene:

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

$$n = \frac{(1,65)^2 * 0,5 * 0,5 * 3526}{(0,08)^2 * (3526-1) + (1,64)^2 * 0,5 * 0,5}$$

n= 197 empresas pymes.

3.7. Análisis de los resultados.

Cabe recalcar que la encuesta fue realizada a empresas pymes del sector privado de la ciudad de Guayaquil.

1. ¿A qué actividad económica pertenece la empresa en la que labora?

Tabla 2. Rol de la empresa

Ítems	Resultado	Porcentaje
Comercial	70	36%
Manufactura	54	27%
Salud	9	5%
Servicios Profesionales	34	17%
Educación	11	6%
Otros	19	10%
Total	197	100%

Elaborado por: el autor

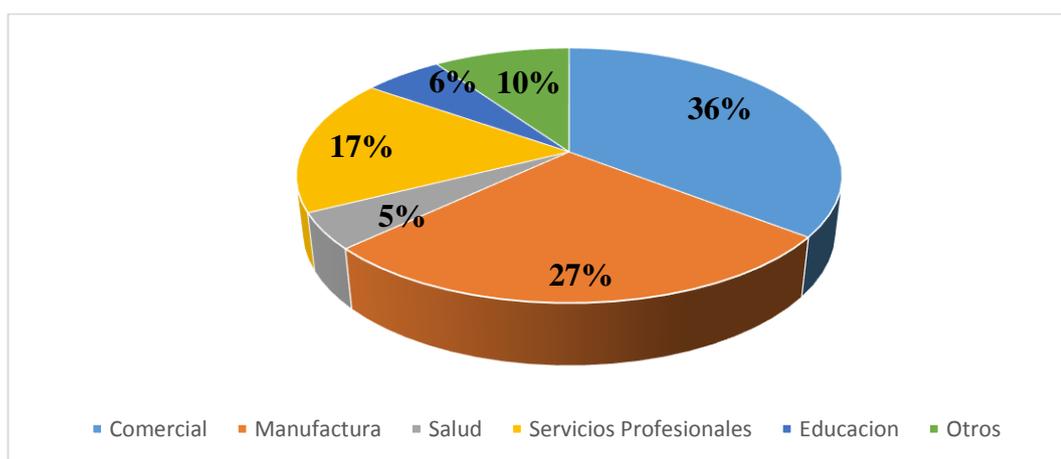


Figura 6. Rol de la empresa

Elaborado por: el autor

Análisis:

Según los datos que se obtuvieron a través de la encuesta que se les aplicó a los microempresarios de las PYMES, dieron a conocer en su mayoría, que sus empresas se dedican a trabajos comerciales con un porcentaje del 36%, y de manufactura el 27%, mientras que una pequeña parte de la población encuestada se dedica a brindar otro tipo de servicios profesionales que indican un 10%. Por ende, el otro 17% especifica en servicio profesionales, y un restante de 6% en educación, por último, el 5% establece su servicio en el área de salud.

2. ¿Su empresa cuenta actualmente con servicio de limpieza y mantenimiento?

Tabla 3 Servicio de limpieza

Ítems	Resultado	Porcentaje
Si	23	12%
No	174	88%
Total	197	100%

Elaborado por: el autor

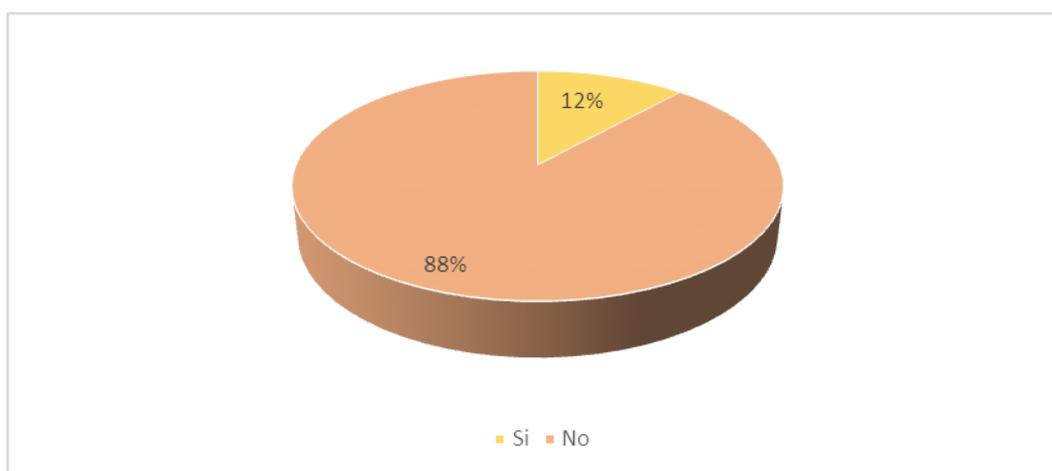


Figura 7. Servicio de limpieza

Elaborado por: el autor

Análisis:

Mediante la realización de la presente encuesta que se realizó a los representantes de las PYMES de la Ciudad de Guayaquil, se logró apreciar que los mismos en su mayoría afirman el hecho de que sus empresas en la actualidad no cuentan con servicio de limpieza y mantenimiento, por otra parte, una minoría indica todo lo contrario, es por ello que se identifica que la mayoría de estas empresas carecen de una buena gestión en cuanto a la limpieza y aseo de la misma.

3. ¿Qué empresa le brinda o le brindó el servicio de limpieza en su compañía?

Análisis:

La población encuestada perteneciente a las PYMES, nos da a conocer las empresas que les han brindado o les brindan el servicio de limpieza y a su vez nos permite identificar parte de nuestros competidores directos en el sector privado, entre ellos tenemos los siguientes.

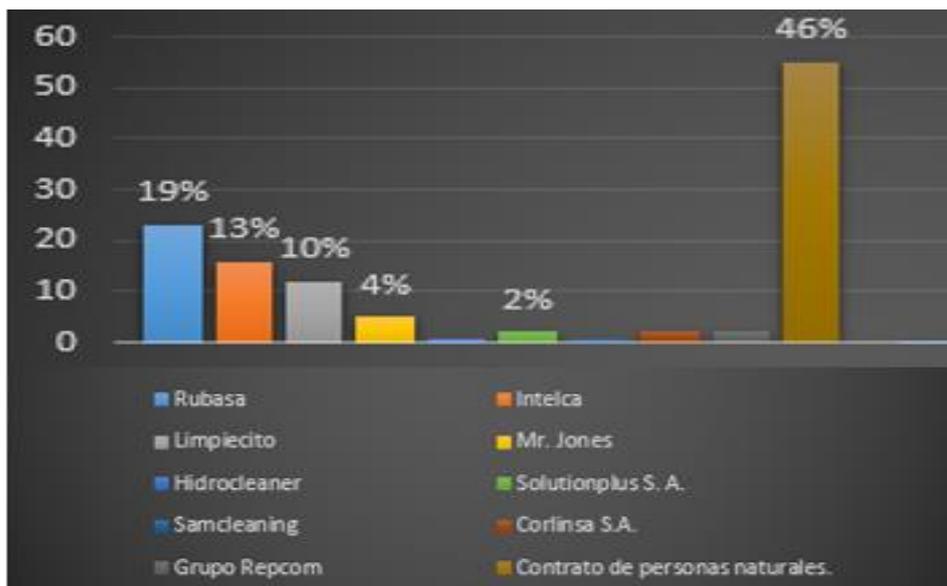


Figura 8. Servicio de limpieza
Elaborado por: el autor

4. ¿Estaría interesado en contratar o cambiar los servicios de limpieza y mantenimiento para su compañía?

¿Por qué? (Aplica solo a las empresas que desean cambiar el servicio que mantienen de limpieza).

Tabla 4 *Contrato de servicio de limpieza*

Ítems	Resultado	Porcentaje
Si	189	96%
No	8	4%
Total	197	100%

Elaborado por: el autor

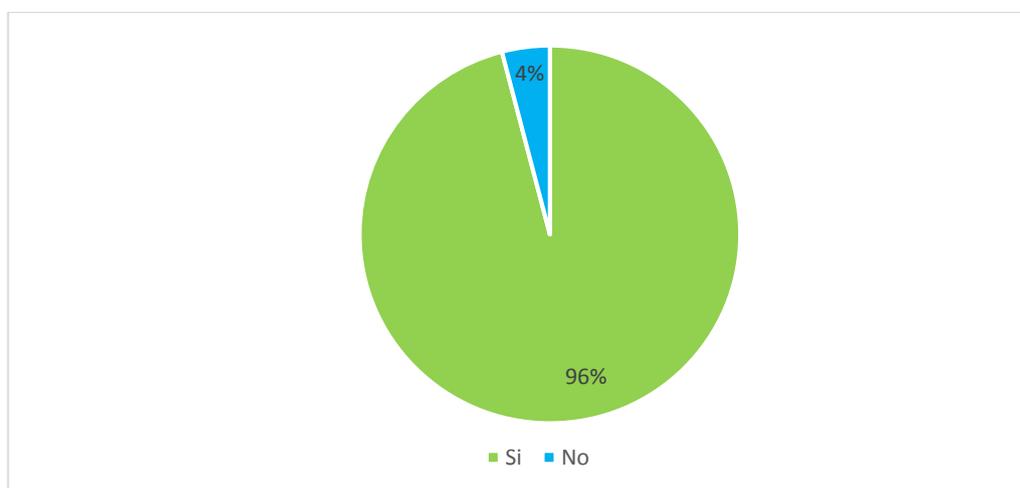


Figura 9. *Contrato de servicio de limpieza*

Elaborado por: el autor

Análisis:

La población encuestada perteneciente a las PYMES, nos da a conocer que una gran parte de estas empresas indican estar totalmente interesados en contratar servicios de limpieza y mantenimiento para sus compañías con un porcentaje de 96%, lo que indica que sienten la necesidad de contratar un nuevo servicio de limpieza, el otro 4% indica que no les necesario invertir en este tipo de servicio.

En el análisis de la pregunta, ¿del por qué cambiaría sus servicios de limpieza?, se generaron varias respuestas entre las que resaltaron los siguientes factores, a continuación se expone la información en la figura #10.

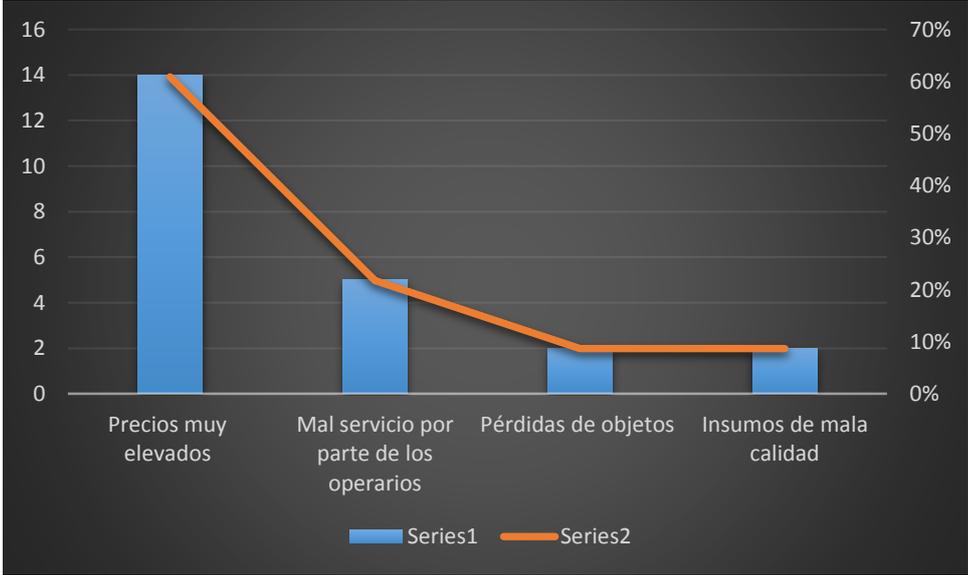


Figura 10. Por qué cambiara al proveedor actual de limpieza.
Elaborado por: el autor

5. ¿De qué forma le gustaría pagar por un servicio de limpieza y mantenimiento?

Tabla 5 Modelo de gestión de pago

Ítems	Resultado	Porcentaje
Por hora	97	51%
Por metro	48	25%
Por días	44	23%
Total	189	100%

Elaborado por: el autor

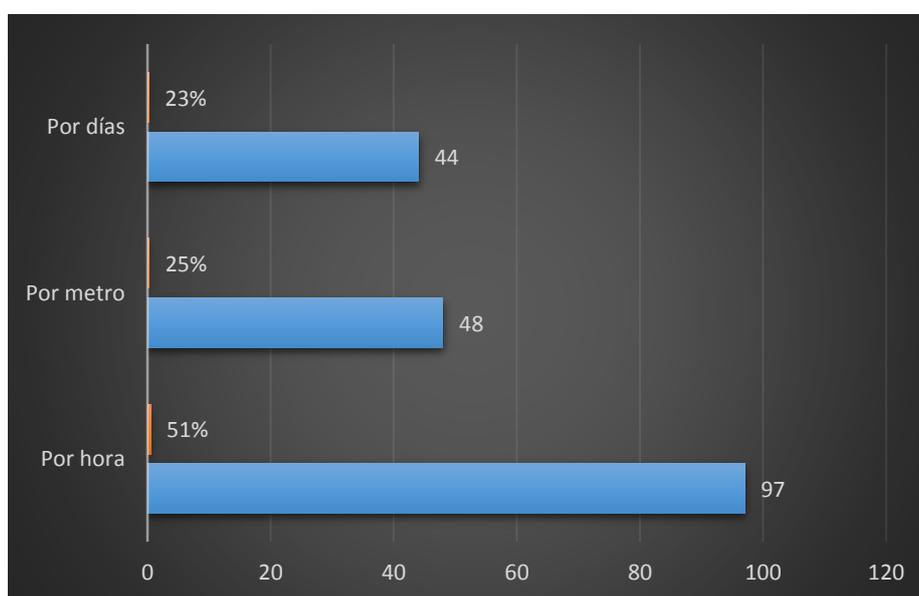


Figura 11. Modelo de gestión de pago

Elaborado por: el autor

Análisis:

Se obtiene según los datos arrojados de la encuesta realizada que el 51% indica que su modalidad de pago ajustable y factible sería el poder pagar por hora, el otro 25% especifica que se rige por el método de cancelar por metro, de igual manera el 23% explica que le resulta de mayor conveniencia el pago del día ya que su necesidad requiere de una constante limpieza.

6. ¿Cuántos metros cuadrados aproximadamente es el área de limpieza en su empresa?

Tabla 6 Pago por un servicio de limpieza

Ítems	Resultado	Porcentaje
De 15 a 25 metros	111	59%
De 25 a 35 metros	78	41%
De 35 a 50 metros	15	8%
Total	189	100%

Elaborado por: el autor

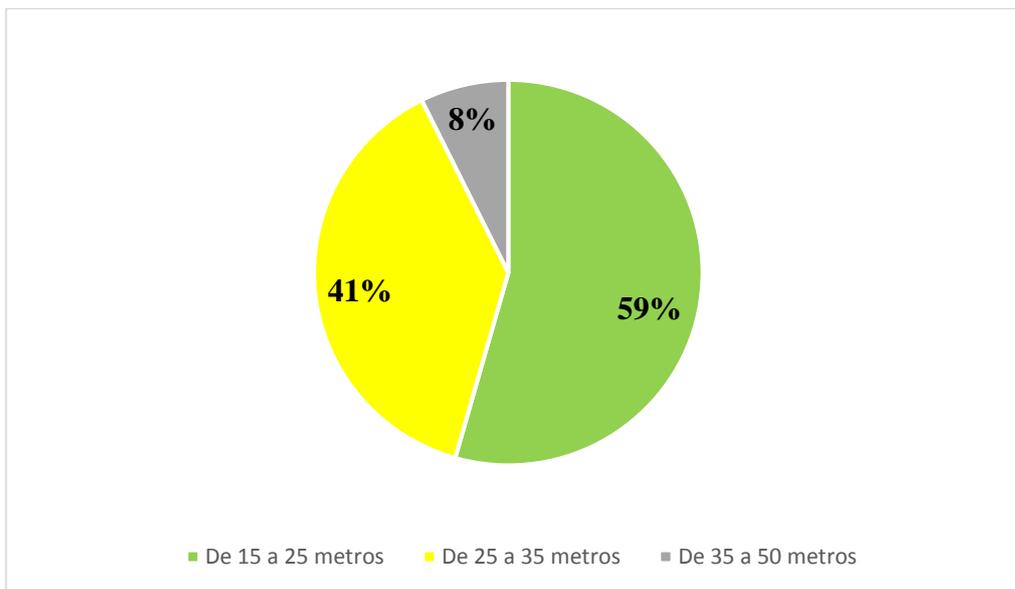


Figura 12. Pago por un servicio de limpieza

Elaborado por: el autor

Análisis:

Según los datos proporcionados de la encuesta realizada se establece que el 59% indica que su oficina tiene una medición de 15 a 25 metros el otro 41% afirma que es de 25 a 35 metros, y un cierto porcentaje manifiesta que su superficie es de 35 a 50 metros reglamentariamente dando así un 8% de estadística de suelo.

7. ¿En qué horario le gustaría que se realice el servicio?

Tabla 7. Horario para el servicio

Ítems	Resultado	Porcentaje
Antes de la hora de entrada	93	49%
En horario de Almuerzo	14	7%
Después del horario de salida	82	43%
Total	189	100%

Elaborado por: el autor

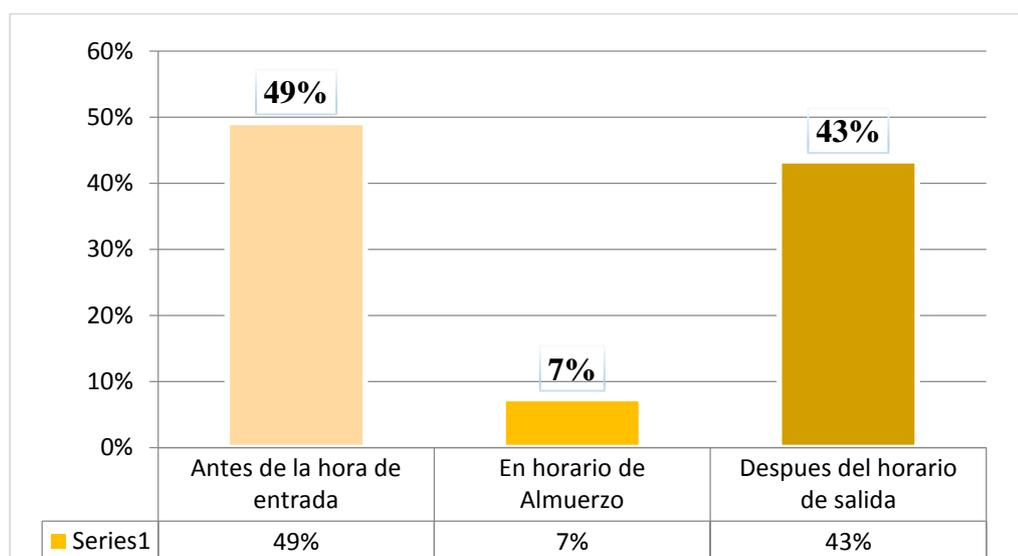


Figura 13. Horario para el servicio

Elaborado por: el autor

Análisis:

Los empresarios de las PYMES indican que el 49% les gustaría que se realice una excelente limpieza antes de que los empleados ingresen a su jornada laboral, como a su vez un cierto porcentaje equivalente al 7% desearía que se realizara en hora de almuerzo, ya que es allí donde los colaboradores de la empresa se encuentran fuera de ella, siendo posible una debida limpieza sin perjudicar la salud de los mismos, ya sea por los implementos que utilizan, por otro lado el 43% manifiesta que se haga al finalizar la jornada laboral permitiendo así dar un óptimo aseo que perdure hasta el siguiente día que se retoman las actividades laborales.

8. ¿Qué fragancias le gustaría que utilice el personal de la empresa?

Tabla 8 Gusto de fragancias

Ítems	Resultado	Porcentaje
Floral	69	37%
Cítricas	17	9%
Amaderados	49	26%
Neutro	54	29%
Total	189	100%

Elaborado por: el autor

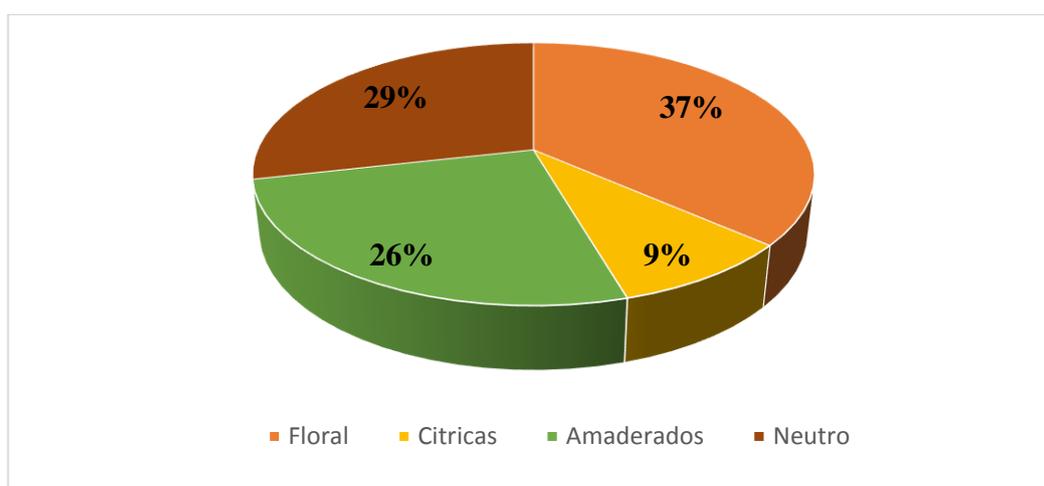


Figura 14. Gusto de fragancias

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

Análisis:

De los datos obtenidos en la encuesta se manifiesta que el 37% prefiere la fragancia floral ya que les otorga un ambiente de primavera y relajación, el otro 29% indica que los olores pueden ser neutros permitiendo que sea agradable y no afecte al olfato de los trabajadores, por otra parte, el 26% manifiestan que su olor sea amaderado, esto les brinda un modelo de entorno cañaveral deduciendo un grado de anti estrés. El otro 9% considera los cítricos por su modelo de fragancia fuerte evitando así poder percibir malos olores o la humedad de la empresa.

9. ¿Qué medios de búsqueda utiliza cuando necesita servicios adicionales?

Tabla 9 Medios de búsqueda

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Guía telefónica	21	11%
Internet	52	28%
Prensa	6	3%
Redes sociales	98	52%
Referencia personal	12	6%
Total	189	100%

Elaborado por: el autor

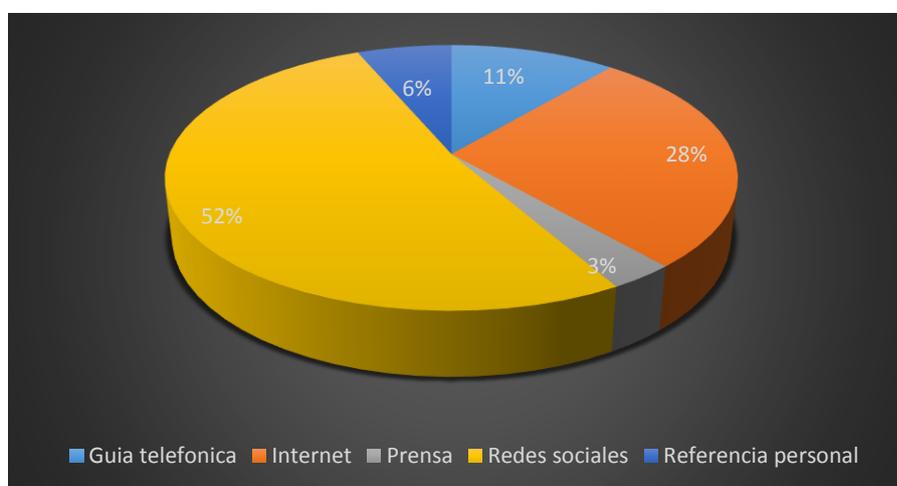


Figura 15. Medios de búsqueda

Elaborado por: el autor

Análisis:

De los datos obtenidos podemos destacar que el 52% prefiere obtener la información de búsqueda por medio de redes sociales cuando solicita servicios adicionales, otro modelo de búsqueda lo realizan a través del internet dando un porcentaje de 28%, de diferente manera otro canal de búsqueda lo realizan por fuentes de guía telefónica con un equivalente de uso del 11%, relativo a eso el 3% se sostiene con el modelo de prensa escrita o visual cada que presentan comerciales o cuñas, sin embargo dando como último punto el 6% manifiesta que son recomendaciones que reciben personalmente de quienes ya mantienen filiación con estos servicios y que dan aportaciones positivas de sus métodos de limpieza.

3.7.1 Modelo de entrevista a los socios de la empresa

De acuerdo a lo anteriormente expuesto, se realizó una entrevista a la Eco. Jacinta Vaca, fundadora principal de la empresa AMULCOMESUR.

Entrevista.

1. ¿Cuenta con misión y visión?

SI

2. ¿Cree Ud. que la misión y visión actual debería ser reestructurada?

Sí, es posible que la misión y visión vigente no coincida con los objetivos y metas que tiene la empresa en su actualidad.

3. ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza y debilidad que tiene esta empresa?

Nuestra mayor fortaleza:

Es nuestra experiencia y calidad del servicio. Ligada a una mano de obra capacitada y comprometida con nuestros clientes. Otra de nuestras fortalezas es que fomentamos la

Inclusión. Y damos oportunidad a los sectores marginados y esto nos lleva a disponer siempre de mano de obra y de un personal que trabaja con eficiencia y eficacia.

Nuestras debilidades:

No contamos con ningún medio publicitario. Nuestra empresa no cuenta con oficinas propias ni está ubicada en un lugar estratégico.

Otra debilidad es la falta de recursos, carecemos de recurso que nos permitan mejorar la calidad de servicio por cuanto padecemos de ciertas falencias al momento de proyectarnos en el medio al que se solicita el servicio nuestro.

4. ¿Cuál son los factores claves para el éxito de la empresa?

Pasión por lo que hacemos conocer el mercado la satisfacción de nuestros clientes, brindar un servicio el cual sea del agrado del cliente y sobre todo hacerlo con carisma, tener clara las

ideas de que si el cliente queda satisfecho estamos haciendo las cosas bien y fomentando al desarrollo de nuestra empresa a subir de niveles de estándares competitivos y de buen posicionamiento en el mercado con satisfacción y convicción.

5. ¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la empresa con respecto a la competencia?

Por ser una empresa de la economía popular solidaria contamos con beneficios diferentes a las empresas privadas. Entre ellas la oportunidad en ser empresas con prioridad para dar nuestros servicios al sector público y esto nos conlleva adquirir experiencia por la alta capacitación que el sector nos exige.

6. ¿Habitualmente utilizan algún tipo de instrumento o herramienta para medir la satisfacción de los clientes?

No. Nuestros clientes hasta la actualidad han sido clientes del sector público. Los mismos que hemos ganado por concurso de compras públicas, y aunque no hemos utilizado ninguna herramienta para medir su satisfacción. En cada contrato ganado nos hemos asegurado en dar un excelente servicio.

7. ¿La empresa está capacitada y tiene la experiencia suficiente para competir en el sector privado? (explique su respuesta).

Por supuesto que sí, tenemos la capacidad y la suficiente experiencia para abarcar el mercado privado. Hemos y actualmente seguimos brindando nuestro servicio al sector público, lo que nos ha permitido adquirir fortalezas y especializarnos en lo que hacemos. Pero sabemos que en este mercado no ganamos clientes por nuestro prestigio sino por concurso como dispone la ley.

8. ¿Le interesaría contar un plan de marketing para la empresa en cuestión?

Claro que sí. Estoy segura que un plan de marketing nos ayudará a darnos a conocer en el mercado privado, y aplicar estrategias que nos ayuden ampliar nuestra cartera de clientes.

CAPITULO IV

PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR

Teniendo claro que todas las empresas necesitan mantener sus instalaciones limpias y seguras para sus actividades diarias la presente propuesta se desarrolla con el propósito de lograr plan de marketing para una empresa prestadora de servicios de limpieza, la cual se pretende mejorar la relación con el entorno empresarial y ambiental; mediante el buen ejercicio de una gestión administrativa, un comportamiento ético y socialmente responsable. Conforme a ello se realiza la filosofía empresarial la cual involucra tener una acorde presencia y estatus frente a sus clientes y competencia mediante un servicio completo de limpieza tanto de interiores como exteriores y servicios complementarios que permiten trabajar en un ambiente confortable y reluciente.

Si bien es cierto AMULCOMESUR pertenece a las organizaciones de la EPS, y forma parte de las empresas que integran la lista de catálogos dinámicos e inclusivos del SERCOP, donde entra a concurso para brindar su servicios a instituciones del sector público.

En el presente año la empresa no ha logrado ganar concursos en el sector antes mencionado por un sin número de factores, es por ello, que como propuesta se tiene el lograr abarcar el mercado de las empresas privadas.

Para ello fue necesaria realizar una investigación de mercado que ayude a direccionar un plan de marketing, que no solo involucre las empresas publicas si no las empresas privadas para ello es sustancial estudiar los factores de decisión de compra al momento de contratar un servicio de limpieza por parte de los clientes, identificar la necesidad de las empresas al contratar el servicio, dar a conocer nuestra marca y por ende nuestro servicio.

4.1 Desarrollo de la propuesta.

Dentro del grado de concentración de la actividad de limpieza, el sector de servicios de limpieza se encuentra integrado por un elevado número de empresas de pequeña o mediana dimensión (PYMES) y un ámbito de trabajo local, operando junto a un reducido número de grandes compañías de ámbito nacional. De esta manera se tiene claro que con el crecimiento del mercado, AMULCOMESUR se encuentra vulnerable por el ingreso de nuevos competidores que cuentan con estrategias agresivas que se convierten en amenaza directa para la empresa, es por esta razón que se pretende implementar un plan de Marketing que camine acorde a los nuevos cambios del mercado actual y que permita del mismo modo posicionar a la empresa en el sector privado y obtener como toda actividad de lucro, mayor rentabilidad. Para ello a continuación se tiene el siguiente flujo de contenidos para una mejor apreciación de la propuesta llevada a cabo.

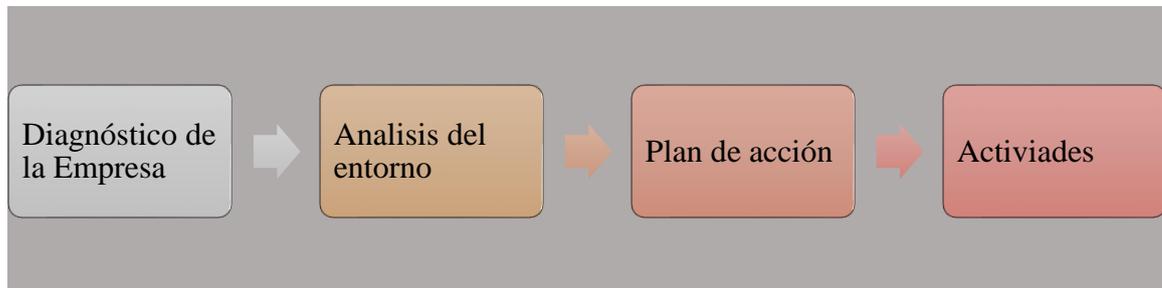


Figura 16. Desarrollo de la propuesta.
Elaborado por: el autor

4.1.1 Diagnóstico de la Empresa AMULCOMESUR.

La Empresa AMULCOMESUR, empezó sus actividades jurídicamente el 07 de julio del 2015, siendo parte de la Superintendencia de la Economía Popular y Solidaria, en la cual empezó con 14 socios y actualmente cuenta con 186 socios registrados.

AMULCOMESUR ha brindado un servicio personalizado a cada una de las entidades con las que ha trabajado mediante su profesionalismo y equipo humano capacitado. Ésta organización se ha mantenido en el transcurso de los años, variando únicamente el número de trabajadores quienes son los mismos socios que la conforman.

4.1.1.1 Logo de la empresa



Figura 17. Logo de la empresa

Fuente: (Service/Amulcomesur, 2015)

4.1.1.2 Misión

Asociación de Economía Popular y Solidaria ofrece todos los servicios que necesitan tu comunidad, tu edificio tu hotel y tu empresa .

4.1.1.3 Visión

Como Asociación de Economía Popular y Solidaria nos proyectamos a ser una institución con servicio a todo el país con personal capacitado y capacitación permanente.

4.1.1.4 Objetivo

Es que usted ahorre con dos de los aspectos más importantes en nuestro día a día; en tiempo y en dinero, contratando algunos de nuestros servicios de asistencia integral para mantenimiento y limpieza de edificios públicos y privados; mantenimiento especializados en equipos de climatización.

4.1.1.5 Ventajas de servicios

- Servicio durante las 24 horas.
- Servicio en todo el país, para que dónde se encuentre sus oficinas o negocios puedan ser mantenidas en perfecto estado.

- El costo mensual es mínimo comparado con el gasto que se pudiera tener en caso de que la empresa quisiera comprar el equipo para promocionar a tener el servicio.
- Sociabilización de las acciones que se tomaron para la resolución del problema
- Costo cero en la evaluación del problema.

4.1.1.6 Localización de la empresa

La empresa AMULCOMESUR, se encuentra ubicada en el Callejón C número 117 Intersección 29ava - 30ava

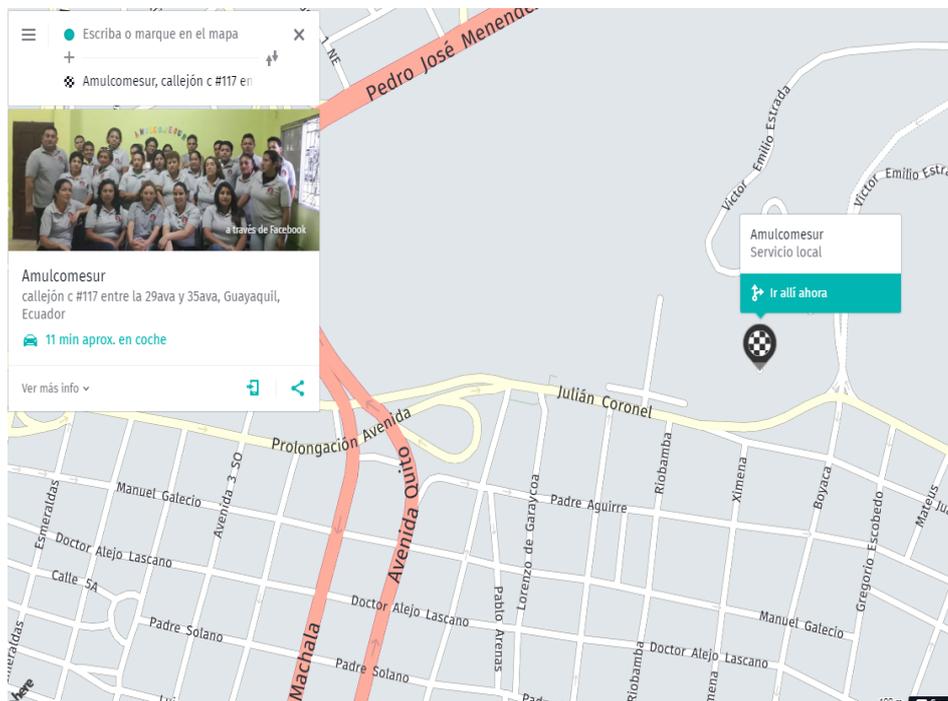


Figura 18. Localización de la empresa
Elaborado por: el autor

4.2 Análisis del entorno

4.2.1 Análisis PEST

Hoy en día los servicios de limpieza tienen mayor relevancia, razón por la cual están surgiendo emprendimientos, empresas y familias que se dedican a dicha actividad, satisfaciendo gradualmente las necesidades básicas de los ecuatorianos. La limpieza es una condición necesaria para el desarrollo tradicional de la vida cotidiana, ya sea que se lleve a cabo o no por una empresa profesional. Esta demanda se extiende a una variedad de entidades

económicas, ya sean públicas o privadas. Por lo tanto, es evidente que el mercado está lejos de desvanecerse y se está moviendo aún más para expandirse, ya sea que se proporcione a individuos en servicios comerciales.

Factores Político

De acuerdo al análisis de este entorno se evalúan los factores políticos en el Ecuador, puesto que la política en el país debe tener como prioridades el fomento a la competencia, proteger a las empresas y asegurar mercados justos para los bienes y servicios, salvaguardando los intereses de la sociedad como un todo. La situación política en el Ecuador desde hace varios años no ha sido estable ni muy prometedora, pero eso no significa que no existan oportunidades para surgir en el mercado de bienes o de servicios. Si bien es cierto el gobierno por medio de ciertas acciones intenta ayudar a que las pymes se formen y crezcan, pero el enfoque de apoyo que el Gobierno da por medio de sus entidades es con inclinación mayormente financiera.

Factores económicos

Se toma en consideración el aspecto económico, puesto que se toma en cuenta la economía del país y el mundo, considerando el movimiento de flujo de dinero, bienes y servicios. Uno de los aspectos principales en consideración es la dolarización, a raíz de esta implementación económica el manejo de esta nueva moneda ha llevado al Ecuador a una evolución de la economía, permitiendo que esta mejore con el paso de los años. De la misma manera el país se ha convertido en una opción de migración para extranjeros que se benefician por efectos del tipo de cambio entre sus monedas locales con respecto al dólar.

Factores sociales

Este un factor que involucra analizar, puesto que a esta particularidad se une el hecho de que entre los servicios que se realizan a otras empresas, la limpieza es uno de los primeros servicios que se externalizaron. El sector de la limpieza de edificios y locales está viviendo un

momento de expansión, en lo que a amplitud de mercado se refiere, gracias a la cada vez más alta consideración de esta actividad como una necesidad de primer orden sin la que las acciones económico-empresariales de las empresas a las que prestan este servicio no podrían desarrollarse de forma adecuada.

Factores tecnológicos

Considerando la evolución de la tecnología, existe en el mercado una cantidad extraordinaria de artículos y artefactos que facilitan la vida de las personas en sus actividades cotidianas, de la misma manera la limpieza a nivel industrial toma un giro de 180 grados al incluir en el mercado equipo sofisticado que ayude a optimizar tiempo y dinero para realizar las mismas actividades de limpieza que se realizaban décadas atrás con mucho esfuerzo físico. Por ello AMULCOMESUR, debe destacar la utilización de maquinaria de última tecnología para lograr resultados eficientes en el menor tiempo posible.

4.2.2 Análisis de Porter.

Analizar cada una de las fuerzas competitivas de la industria de la limpieza es una referencia muy importante para identificar todos los aspectos de la empresa: clientes, competencia, productos alternativos, negociaciones entre compradores y proveedores, y la competencia entre compañías ambientales. Cada uno de estos factores le permitirá a AMULCOMESUR, diagnosticar su estado en el mercado y tomar las medidas correctivas necesarias y de esta manera contribuir a los aspectos de vinculación, desarrollo y sostenibilidad del distrito comercial.

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Al tratarse de una actividad económica de servicio en la que prevalece la mano de obra, las posibilidades de aprender el modelo de negocio son altas, es por ello que consideramos que uno de nuestras amenazas en la entrada de nuevos competidores son los mismos

colaboradores de la compañía, quienes probablemente en un futuro copien el modelo de negocio y emprendan en el mercado con una actividad similar o parecida.

Rivalidad entre competidores.

Vale indicar que la rivalidad entre competidores en el sector de la limpieza es considerablemente amplia, debido a que hay empresas fuertemente posesionadas en el mercado y con una marca ya reconocida en el sector privado, sin embargo AMULCOMESUR dispone de recursos favorable como lo son; su experiencia en el sector de la limpieza, mano de obra capacitada y precios por debajo de la competencia, éstos factores sin duda alguna le permitirán competir y tener presencia en el mercado privado.

Entre los principales competidores directos se tiene:

- ✓ Rubasa
- ✓ Intelca
- ✓ Limpiecito
- ✓ Mr. Jones
- ✓ Hydrocleaner
- ✓ Solutionplus S. A.
- ✓ Samcleaning
- ✓ Corlinsa S.A.
- ✓ Grupo Repcom
- ✓ Contrato de personas naturales.

Poder de Negociación de los Compradores

El servicio de limpieza que brinda la empresa motivo de este estudio no dista o diferencia con la limpieza que brinda la competencia, se puede indicar por lo tanto que el servicio de limpieza no cuenta con un grado de exclusividad o con un elemento diferenciador que le

permita al cliente tomar una decisión de compra. Bajo ese criterio es pertinente indicar que el Poder de negociación de los compradores es Bajo.

Poder de negociación de los proveedores.

Para AMULCOMESUR el nivel de poder de negociación de los proveedores se considera media, su actividad económica no requiere de grandes volúmenes de compra, los insumos que adquiere para brindar sus servicios son básicos y con una amplia variedad a escoger en el mercado, en la que la decisión final la tiene la misma empresa de acuerdo a sus beneficios.

Servicios sustitutos

A primera vista, podemos ver que relativamente ningún servicio puede reemplazar los servicios de limpieza, porque el manejo de la maquinaria requiere de la supervisión y manipulación del personal porque se refiere al uso de maquinaria para reemplazar la mano de obra hasta el momento. Se considera una opción. En el sector empresarial se puede considerar un servicio sustituto el mantenimiento brindado por los proveedores de materiales de fachadas quienes colocan este material en el exterior y se encargan de hacer un seguimiento para su conservación.

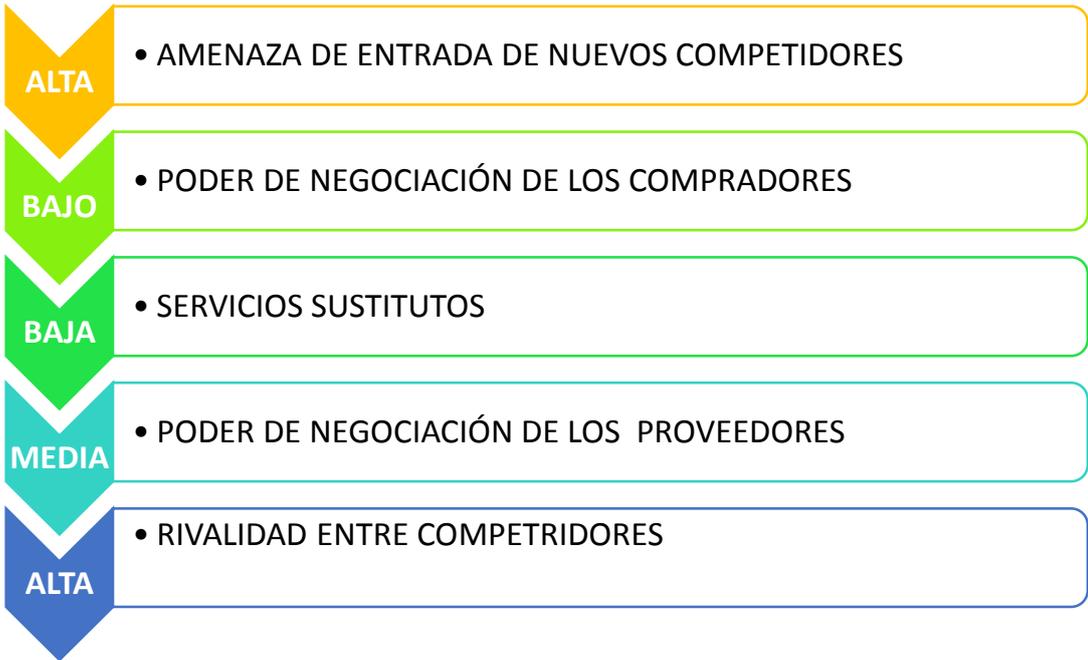


Figura 19. Análisis de Porter
Elaborado por: el autor.

4.2.3 Análisis Foda

Tabla 10 Análisis Foda

Fortaleza	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Diferenciación en el servicio frente a la competencia.• Calidad del servicio.• Personal especializado.• Precios bajos.• Servicio con garantía.	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo constante de avances tecnológicos.• Necesidad creciente de servicios• Mano de obra disponible.• Mercado en crecimiento.• Posibilidad de ingresar a varios segmentos de mercado.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Recién se inicia en el mercado: falta de experiencia en el mismo.• Inseguridad por parte del consumidor al contratar el servicio.• Falta de planificación estratégica.• Publicidad no ampliamente difundida.• Falta de estrategias Comerciales.	<ul style="list-style-type: none">• Cambios en las leyes.• Estabilidad Legislativa.• Fuerte ocupación de este sector por inmigrantes sin papeles.• Servicios complementarios de los Competidores.• Cambio en las necesidades de los clientes.

Elaborado por: el autor.

4.2.3.1 Estrategias cruzadas

Estrategias FO (fortalezas con oportunidades)

- Por medio de un servicio personificado se puede ganar un nicho desatendido como son las empresas con pequeña infraestructura, estas empresas no cuentan con una oferta determinada en el mercado para satisfacer sus necesidades.
- El personal capacitado y especializado en el servicio se basa en las nuevas directrices de la demanda de servicio por parte empresas que buscan resolver problemas específicos y no cuentan ni con el personal, ni con el tiempo necesario para hacerlo.

Estrategias DO (debilidades con oportunidades)

- Se tiene que establecer estrategias de fidelización para el cliente, de tal forma que pueda superar la falta de lealtad del consumidor hacia un determinado servicio.
- La posibilidad de ingreso a nuevos mercados como los hogares, ofrece la oportunidad de que la empresa pueda participar en este segmento, aunque existan bajas barreras de entrada para la competencia.

Estrategias FA (fortalezas con amenazas)

Debido a los aumentos salariales aplicados por las leyes gubernamentales, los precios para el cliente también pueden variar. Sin embargo, la garantía del servicio y la calidad en la prestación del mismo permitirá que el cliente no perciba con gran sensibilidad el cambio de los costos.

Estrategias DA (debilidades con amenazas)

Los cambios en las leyes y el aumento de los salarios representan una barrera de entrada para los competidores. Para contrarrestarlas, se mantendrá una constante capacitación y control de ajustes en precios, basándose en estrategias de integración hacia atrás para los costos de los insumos, de tal forma que los precios se mantengan para el cliente y se genere una ventaja competitiva en relación a la competencia.

4.3 Plan de acción

4.3.1 Propuesta de Misión y Visión

Para el desarrollo de esta propuesta se evaluó la información entregada en la entrevista realizada a la Eco. Jacinta Vaca, fundadora de AMULCOMESUR, donde se expone la actual Misión y Visión y se revisa que estas definiciones cumplan con los requisitos expuestos en el marco teórico.

En base al análisis se busca dar sugerencias y proponer modificaciones a la información definida. Cabe señalar que esta propuesta se enmarca en el contexto de la institución y en el alcance que se ha determinado para este trabajo de investigación.

A continuación, detallamos la actual Misión y Visión de la compañía

Misión

“Asociación de Economía Popular y Solidaria ofrece todos los servicios que necesitan tu comunidad, tu edificio tu hotel y tu empresa“.

Visión

“Como Asociación de Economía Popular y Solidaria nos proyectamos a ser una institución con servicio a todo el país con personal capacitado y capacitación permanente”.

Tanto la actual misión como la visión no tienen relación con las pautas definidas por la administración, no coinciden con el estado actual de la empresa y con los objetivos planteados para éste trabajo académico.

Por estas razones se propone a la organización cambiar la actual misión y visión por las siguientes:

Propuesta de misión y visión.-

Misión: Somos una empresa con experiencia, capacitada y comprometida en brindar un servicio de calidad en mantenimiento y limpieza a nivel institucional y comercial. Con precios competitivos y mano de obra especializada generando en nuestros clientes buena imagen, confort y seguridad.

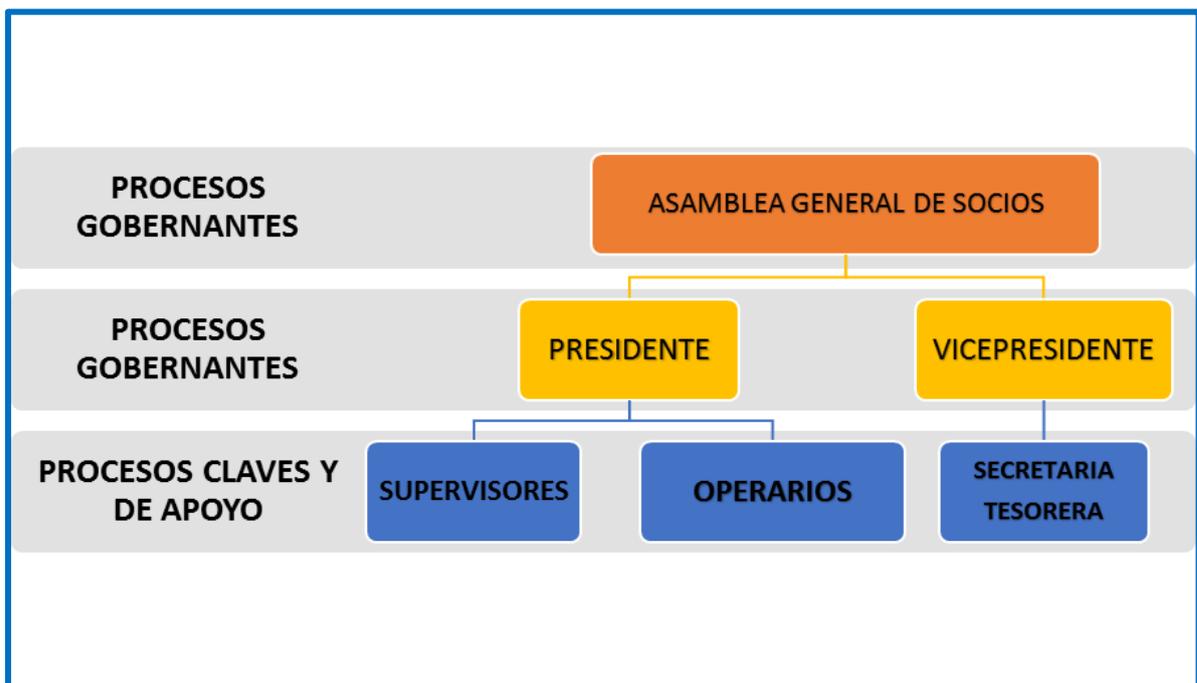
Visión: Ser reconocida en el sector privado como una de las mejores empresas en servicio de mantenimiento y limpieza a nivel nacional.

4.3.2 Propuesta de organigrama de la empresa.

En base al análisis interno realizado a la empresa, detectamos que no cuenta con un organigrama establecido, por lo que se propone el desarrollo del mismo.

Para el desarrollo organizacional de la asociación AMULCOMESUR se determinó el siguiente organigrama el mismo que tiene como fin mostrar su estructura mediante los procesos gobernantes, claves y de apoyo.

Los procesos gobernantes son los que dirigen y toman decisiones en la empresa; los procesos claves, son la esencia por lo cual se conformó la empresa; y los procesos de apoyo, son aquellos que están en contacto con los procesos gobernantes y claves para cumplir los objetivos. A continuación, se presenta la figura del organigrama propuesto para la empresa.



*Figura 20. Organigrama para la empresa
Elaborado por: el autor.*

4.3.2.1 Procesos gobernantes

Asamblea general de socios. -

La asamblea general de socios, es la máxima autoridad, es la que toma las decisiones más importantes de la asociación.

Presidente. -

Después de la asamblea general de socios, el presidente es la autoridad que se encarga de tomar decisiones, gestionar y coordinar el progreso de la asociación.

Vicepresidente. -

Es la autoridad que trabaja como colaborador en la gestión de la presidencia.

4.3.2.2 Procesos claves

Supervisores. - Es la autoridad encargada de controlar, supervisar y evaluar el trabajo realizado por el personal operario.

Operarios. - Es el grupo de personal mayor en la empresa, y son los que trabajan directamente con la producción del servicio brindado a los clientes. Son aquellos empleados que directamente producen bienes y servicios para una empresa.

4.3.2.3 Procesos de apoyo

Secretaria. - Trabaja de apoyo en las actividades de la junta directiva, asamblea y comisiones.

Tesorero. - Se encarga de lo contable y financiero y trabaja en coordinación con la asamblea.

4.3.3 Plan de marketing

Una vez determinado los factores para el desarrollo de la presente propuesta, es necesario realizar un enfoque estratégico que permita detallar ventajas comparativas en un futuro

cercano y así llegar obtener réditos económicos para la empresa. La estrategia se planteará a los diferentes segmentos en corto, mediano y largo plazo. Es fundamental generar estrategias en el ámbito tecnológico que agrupen correo electrónico, página web, redes sociales, mensajería instantánea, cuñas radiales, que permita al usuario contar con información actualizada en tiempo real, lo cual nos acercará a un posicionarnos en un futuro.

Creación de valor para el Cliente

Sin lugar a dudas, la creación de valor en los clientes logra acercar al posicionamiento comercial en el mercado. Para esto se debe tomar en consideración que los clientes no solo compran bienes y servicios, compran soluciones; es por tal motivo que los servicios brindados por AMULCOMESUR, deben ser eficientes y directos para crear valor para su excelencia futura.

Segmentación

De acuerdo a la segmentación se logra identificar los segmentos que involucran en el plan de marketing:

Segmentación geográfica.- se desarrollará el plan de marketing en la ciudad de Guayaquil abarcando todo sus sectores con proyección en un futuro abarcar otras ciudades del país.

Segmentación demográfica.- Se dirige el plan de marketing inicialmente a las empresa pymes del sector privado de la ciudad de Guayaquil.

Sector privado: En este sector, existen empresas, industrias, pymes y entidades del sector privado, que se consolidan en el mercado y tienen un gran poder adquisitivo, consolidadas en el mercado, con un gran poder adquisitivo; cuentan con una o varias edificaciones considerándose la matriz y sus sucursales.

Negociaciones

Las negociaciones se orientan básicamente en mantener la clientela a gusto con el servicio, para ello se debe manejar de forma permanente el contacto con los clientes, es decir visitarlos

por lo menos una o dos veces al año según sea el caso para ponerlos al tanto de las nuevas promociones y servicios, es decir debe hacer una evaluación “post venta” del servicio recibido. Es por tal motivo que AMULCOMESUR se caracteriza en contar con un personal estratégico especializado que se dedique exclusivamente a las relaciones comerciales y de comunicación que le hace mucha falta a la empresa; este grupo de negociadores intervienen activamente en el segundo aspecto que se enfoca directamente a captar nueva clientela. Se considera de igual manera las negociaciones que se realizan en el sector público.

Se contará con un vendedor que realizará la gestión de visita personalizada a las empresas encuestadas, donde les presentará las propuestas promocionales de nuestros servicios, así como demostraciones del mismo.

Convenios

En cuanto a los convenios empresariales con las instituciones privadas, se busca establecer algún tipo de convenio que permita trabajar a largo plazo con estos entes. Muchas de las grandes empresas solicitan requisitos especiales para firmar contratos. Estos tipos de convenios la Empresa AMULCOMESUR se los realizará mediante participaciones en asesorías comerciales en la que se debe fijar acuerdos que beneficien a ambas partes, siempre y cuando se rija de acuerdo a las leyes establecidas.

4.3.4 MARKETING MIX

4.3.4.1 Producto Servicio con enfoque diferenciador

En lo que se refiere al servicio se lo detalla de manera diferenciador, puesto que el personal especializado que trabaja en la empresa debe destacar los tiempos que toma el servicio de limpieza industrial con relación a otras empresas tradicionales, en AMULCOMESUR. Para ello mediante el siguiente cuadro se especifica los servicios y tiempo que brinda la limpieza de las otras empresas versus AMULCOMESUR.

Cuadro comparativo del servicio de limpieza

Tabla 11 Cuadro comparativo

TIEMPO (HORAS/DÍAS)		
NOMBRE DEL SERVICIO	Limpieza Tradicional	Servicio Empresa AMULCOMESUR
Limpieza de fachada edificio	3 DÍAS	2 DÍA
Limpieza de cisternas	6 HORAS	4 HORAS
Pintura externa de edificios	12 A 10 DIAS	8 DÍAS
Limpieza de oficinas express	4 HORAS	2 HORAS
Lavado de alfombras	1 DÍAS	6 HORAS
Lavado de vidrios externos	7 DIAS	5 DÍA
Limpieza completa de oficinas	2 DÍAS	1 DÍA
Impermeabilización de techos y paredes	2 DÍAS	1 DÍA
Impermeabilización de exteriores	10 DÍAS	7 DÍAS

Elaborado: Andrea Montaña

Dentro de lo que se refiere al servicio de limpieza industrial se encuentran inmersos los diferentes servicios que presta la empresa AMULCOMESUR siendo los más destacados y solicitados por la clientela el mantenimiento y limpieza externa de fachadas (paredes y vidrios) y la pintura de exteriores. Este servicio como se lo mencionó en subtemas anteriores se brinda bajo las normativas de seguridad y salud dispuestas para la correcta y adecuada asistencia y se encuentran alineados a la creación de valor para el cliente y la diferenciación del servicio.

De acuerdo a las estrategias de la implementación de herramientas informáticas es dominio importante para la comunicación y la difusión del servicio que busca ofrecer AMULCOMESUR, Este paso requiere una gestión completa hacia el cliente a través del medio virtual, de modo que el servicio sepa que, aunque es muy conveniente para el cliente,

no cuenta con información suficiente y oportuna para que el público la obtenga más fácilmente. Use todos los canales electrónicos en el medio.

En este sentido, se debe trabajar con la base de datos de clientes y proyectos para digitalizar el propósito y también desde la gestión de la relación (CRM), a través de la cual se pueden identificar por número de teléfono y contacto de cliente por correo electrónico, de esta forma, se puede organizar citas con los clientes, información próxima sobre promociones, etc. Esto es para construir una relación más cercana con el cliente. Además, esta implementación va de la mano con los empleados que trabajan en la empresa para lograr una capacitación continua en la gestión de clientes.

- **Servicio postventa y garantía.**

Como se mencionó anteriormente, la calidad de los servicios prestados es uno de los puntos fuertes de AMULCOMESUR. Por lo tanto, para garantizar la satisfacción del cliente, tendrán los siguientes métodos:

- **Sugerencias y quejas.**

Tendrán un número de teléfono de contacto y una dirección de correo electrónico, y sus reclamos y sugerencias se resolverán en un plazo máximo de 48 horas.

- **Reemplazo de personal.**

Si el personal asignado no cumple con las preferencias del cliente, éste dispondrá de un plazo de 7 días para decidir si el personal asignado se adapta a sus necesidades y realizará sus servicios correctamente. Si no está satisfecho con su desempeño a pesar de la rigurosa exploración asignada a un cliente específico, AMULCOMESUR, reemplazará al trabajador asociado con otra persona sin incurrir en ningún costo para el cliente.

4.3.4.2 Plaza del Servicio de limpieza

En cuanto a la distribución, AMULCOMESUR, como una empresa directamente relacionada con los clientes, la distribución es directa y se centra en temas de interés para los clientes en la apreciación de los servicios. El servicio se ofrecerá a través de una variedad de canales, como el uso intensivo de tecnología: Internet, páginas web, correo electrónico, redes sociales, teléfonos y acceso personalizado de los ejecutivos de negocios; el objetivo es utilizar mediadores para llegar a diferentes contratos, ya sean públicos o privados, con el fin de lograr una mayor cobertura en sectores específicos.

Para comprender los diferentes tipos de servicios de acceso de clientes, es necesario conocer el perfil de cada uno de ellos, ya que cada tipo de cliente necesitará diferentes formas, servicios, precios, comunicación con el cliente. Es interesante proponer una distribución a través de los clientes de la empresa o la prescripción, donde un cliente trae más clientes, esto se logrará concediendo incentivos a los clientes. Esta forma de distribución trae clientes nuevos a muy bajo coste y fideliza a los clientes prescriptores.

4.3.4.3 Promoción

Ya que se trata de un servicio que se realizará en el sector privado, se llevará a cabo una promoción mediante publicidad en diferentes empresas. Se dará amplia información tanto vía web, como también publicidad tradicional para la captación de clientes como centros comerciales, hospitales, centros de atención primaria particular, oficinas de turismo e instituciones informativas a las que se dirijan ciudadanos que puedan requerir nuestros servicios.

En los carteles y folletos informativos se incluirán los servicios ofertados y las formas de contacto: página web, correo electrónico y teléfono de la oficina. Además, se indicará la presencia en las principales redes sociales y se incluirá en los folletos y carteles un link para que los interesados puedan acceder a la página web desde sus móviles.

En la actualidad para que una empresa se promocione y pueda acceder a una mayor cantidad de clientes, es indispensable que tenga presente el uso del servicio de internet. Las posibles empresas o interesados buscan en internet las páginas web de las empresas de servicio de limpieza que puedan satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, la empresa tiene como propósito incluir una página web para AMULCOMESUR en la que se incluirá una breve reseña de las actividades y servicios de la empresa y su visión, los servicios ofertados detallados con sus precios y condiciones de contratación, un modelo de contacto donde se indicará dirección, email y teléfono, la posibilidad de contratar el servicio online y un apartado para sugerencias y atención al cliente.

Se implementarán mejoras de perfiles de la empresa en las principales redes sociales ya que se han convertido en un portal inmenso de promoción que permite a la empresa contratista ahorrar grandes cantidades a invertir en promoción. Los enlaces a los perfiles de las redes sociales se incluirán en la página web.

Paquetes promocionales. –

Paquete # 1

Los dos primeros meses de contrato incluirá implementos de baños gratis.

Papel higiénico

Papel toalla

Gel antibacterial

Jabón de mano

Paquete # 2

10% de descuento a los clientes de la página web + dispensador de gel antibacterial, en su primer contrato.

Con el objetivo de estar presentes en la web e incentivar a los clientes, se propone otorgar

Un 10% de descuento a los clientes que soliciten los servicios a través de éste medio y adicional se obsequiara 3 dispensadores de gel antibacterial.

Canales de distribución.

La empresa contratará los servicios directamente a AMULCOMESUR por medio de las siguientes vías:

➤ **Contacto telefónico.**

La empresa podrá contratar los servicios llamando al teléfono de la oficina donde se procederá a gestionar su solicitud, se le enviará a la empresa una copia del contrato solicitado, pudiendo ponerse en contacto con la empresa por si hubiera que hacer alguna modificación.

➤ **Contacto presencial en la oficina.**

Se atenderá a un agente de la empresa solicitante de presidir de los servicios ofertados en la oficina de la empresa, donde se realizará el previo contrato para acceder a los servicios requeridos.

➤ **Contacto a través de la página web.**

La empresa tendrá la posibilidad de realizar su respectivo requerimiento mediante una ficha de solicitud la cual lo transportará mediante un link que lo lleve acceder al contrato y su pago a través de la página web, sin necesidad de personarse en la oficina ni desplazarse para realizar el pago.

Todos estos servicios se los tramitará directamente AMULCOMESUR, sin necesidad de ningún intermediario, lo que hará factible a que no incrementará los costos de contratación y cobro del servicio. Para esto el uso de la página web es un modelo de ayuda para la empresa, porque es la ventana al mundo empresarial y a la clientela en general, por lo cual estará enfocado a dar a conocer la empresa, su trayectoria, su fuerte que es la experiencia y los servicios y promociones vigentes. Al igual que la implantación de la página web se implementa canales externos corporativos que permite la comunicación eficaz de la empresa de servicio de limpieza con la empresa que solicita nuestro servicio y se encontrará enlazado con la página web para consultas y requerimientos.

Servicio post-venta y garantía.

Como ya se ha comentado anteriormente, la calidad del servicio prestado es uno de los puntos más fuertes de AMULCOMESUR. Por ello, para garantizar la satisfacción de la empresa que los contrata dispondremos de los siguientes medios:

Sugerencias y reclamos.

Tendrán a su disposición un teléfono de contacto y a su vez un correo electrónico al que dirigir sus reclamaciones y sugerencias que serán atendidas en un plazo máximo de 48 horas.

Encuesta de satisfacción al cliente.

Se establece como parte de la propuesta, implementar un formato de encuesta para medir la satisfacción del cliente, y de esta forma mejorar constantemente nuestros servicios y fidelizar a los mismos.

El formato de la encuesta se la presenta en la figura 21 #



ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DE CLIENTE

1.- ¿Cuánto tiempo lleva recibiendo nuestros servicios?

Hace un mes	
De dos a 11 meses	
Hace un años	
Más de un año	

2.- ¿ Como califica el servicio brindado por nuestra empresa?

Excelente	
Bueno	
Regular	
Pésimo	

2.- ¿ En general su experiencia con nuestra compañía es satisfactoria y gratificante ?

Muy de acuerdo	
De acuerdo	
Neutral	
En desacuerdo	
Muy en desacuerdo	

4.- ¿Recomendaría a otra persona o empresa nuestros servicios? ¿Por que?

Si	
No	

*Figura 21. Encuesta de satisfacción de cliente.
Elaborado por: el autor.*

4.3.4.4 Precio Estratégico

El valor estipulado varía mucho de una empresa a otra, por lo tanto, cada empresa se ajustará según el valor establecido. Para la empresa AMULCOMESUR el precio estratégico es sin duda alguna, la opción correcta para que la empresa obtenga una mayor demanda en el servicio. Se consideran ciertos aspectos importantes para determinar el precio del servicio.

AMULCOMESUR manejará los precios más bajos en el sector privado siendo ésta una de sus mejores estrategias para competir en el sector, y esto se confirmó en base a un estudio de investigación realizado a la competencia, mediante cotizaciones realizadas.

Se adjunta respaldo de las mismas en el anexo.

Nuestra estrategia de precios está basada en horas, dependiendo de si es en horas diurnas o nocturnas o festivas y de acuerdo con el número de horas de contrato.

La tabla a continuación muestra el precio promedio que maneja la competencia y los precios con los que estima competir la empresa AMULCOMESUR.

Tabla 12 Cuadro comparativo de precios

CUADRO COMPARATIVO DE PRECIOS		
Valores promedio		
MODALIDAD	COMPETENCIA	AMULCOMESUR
POR HORA	\$6.10	\$4.80
POR METRO	\$3.45	\$2.99

Elaborado por: el autor

Valoración del riesgo.

Como todo emprendimiento evolutivo profesional y de desarrollo, puesto en marcha de AMULCOMESUR habrá una serie de riesgos a tener en cuenta.

4.3.5 Identificación de riesgos o barrera de entrada.

La confianza depositada por las empresas de prestación de nuestros servicios nos da una serie de parámetros que debemos clasificar para evitar posibles inconvenientes suscitados en el manejo de nuestro servicio de limpieza como son:

- **Descripción:** La naturaleza de los servicios prestados requiere de un total y contundente depósito de confianza por parte de la empresa que solicita nuestro servicio.
- **Responsable:** Responsable empresarial concurrente.
- **Impacto:** Si las promociones y la imagen de la empresa no es la correcta, no llegara a inspirar confianza en las empresas solicitantes y éstas no contratarán los servicios de AMULCOMESUR.
- **Actividades:** Promoción comercial, marketing, publicidad, medios comunicativos.

- **Plan de contingencia:** Revisar y corregir a la brevedad posible los medios de promoción y recurrir a los convenios con hospitales privados, industrias o locales similares para la captación de empresas solicitantes del servicio de limpieza.
- **Acción preventiva:** Comenzar la actividad aplicando correctamente el plan de contingencia, llevando a cabo una promoción de la empresa que inspire confianza y veracidad y consiguiendo los primeros resultados favorables a través de convenios y contactos con medios de garantía como: hospitales privados, oficinas, entidades aseguradoras, etc. De esta manera se creará una cartera de clientes que promocionarán una buena imagen y carta de recomendación favorable de la empresa.

Mercado en expansión

- **Descripción:** Entrada de nuevos competidores.
- **Responsable:** Socios, Talento humano, departamento de publicidad.
- **Impacto:** La entrada de nuevos competidores en el mercado puede provocar una pérdida de empresas y sus desafiliaciones con la nuestra a gran escala si no se toman medidas preventivas y métodos de convencimiento y filiación con nuevas empresas que requieran de nuestro modelo de gestión de trabajo para su empresa.
- **Actividades:** Administración de personal y capacitación recurrente en manejo de utensilios de limpieza empresarial.
- **Plan de emergencia:** Promoción de nuestros servicios y óptima calidad.
- **Acción preventiva:** La mejor manera de no perder clientes es continuar prestando los servicios con la mayor garantía de calidad y profesionalidad, buscando nuevas y estratégicas y a su vez innovadoras líneas de negocio cuando el momento y la estructura de la organización lo permita.

4.3.6 Inversión Inicial en plan de marketing.

La inversión del plan de marketing propuesto se lo efectuara con recursos propios de la empresa, fondos que son las utilidades de los años anteriores generada por la actividad económica desempeñada, la misma que por decisión de los socios se acordó en reinvertir a beneficio de la empresa.

4.3.7 Presupuesto Del Plan Marketing.

Tabla 13 Presupuesto de plan de marketing.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING			VALOR TOTAL POR AÑO				
DETALLE	COSTO	FRECUENCIA	2019	2020	2021	2022	2023
IMPLEMENTACION DE PAGINA WEB Y CORREO ELECTRONICO INTERNO	600.00		600.00	-	-	-	-
PAQUETE INFORMÁTICO CON LICENCIA DE MICROSOFT OFFICE, ESTADISTICO SPSS, ANTIVIRUS	120.00		120.00	-	-	-	-
CAMPAÑA DE MAILING	180.00	12	2,160.00	2,160.00	2,160.00		
PUBLICIDAD POR CLIKEO REDIRIGIDO A LA PÁGINA WEB DE LA EMPRESA EN REDES SOCIALES Y MENSAJERIA	0.08	1200	96.00	96.00	96.00	96.00	96.00
COLOCACION DE BANNERS DIRIGIDOS A PAGINA WEB DE LA EMPRESA	80.00	6	480.00	480.00	480.00	-	-
EQUIPOS CELUARES PARA LA VENTA	250.00	2	500.00			-	-
EQUIPO TELEFONICO FIJO	28.00	12	336.00	336.00	336.00	-	-
CUÑAS RADIALES	130.00	12	1,560.00	1,560.00	1,560.00	-	-
MANTENIMIENTO DE PAGINA WEB	60.00	12	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
SUMINISTROS VARIOS EN PLAN DE MARKETING	20.00	12	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
TOTAL			6,812.00	5,592.00	5,592.00	1,056.00	1,056.00

Elaborado por: el autor

Promoción

Destinado para la promoción y brindar un mejor servicio se encuentran los paquetes promocionales de ventas para los 3 primero años con un incremento del 3% para los dos últimos periodos en relación al primer año, para aquello se estima el siguiente presupuesto.

Presupuesto De Promoción Para Web.

Tabla 14 Presupuesto de plan de marketing

PRESUPUESTO DEL PAQUETE PROMOCIONAL A CLIENTES			
ARTÍCULO	V.U.	Cantidad anual	VALOR TOTAL
PROMOCION #1			
PAPEL HIGIENICO	7,50	12	90,00
GEL ANTIBACTERIAL	7,80	12	93,60
TOALLAS DE MANO	3,75	12	45,00
JABON DE MANO	4,20	12	50,40
PROMOCION #2			
DISPENSADOR DE GEL ANTIBACTERIAL	17,00	36	612,00
TOTAL			891,00

Elaborado por: *el autor*

Presupuesto total de la propuesta Plan de Marketing (5 años).

Tabla 15 Total de Presupuesto de plan de marketing.

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Presupuesto del plan de marketing	6,812.00	5,592.00	5,592.00	1,056.00	1,056.00
Presupuesto de promoción	891.00	917.73	917.73		
TOTAL	7,703.00	6,509.73	6,509.73	1,056.00	1,056.00

Elaborado por: *el autor*

La inversión del plan de marketing está proyectado para 5 años, se lo realizará con fondos propios, obteniendo beneficios para la empresa AMULCOMESUR, Un punto clave en el análisis de los gastos de marketing en el plan anual, es el control de los de los componentes claves del gasto de marketing como fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, administración de ventas e investigación de marketing. El cual tendrá un incremento del 15% en las ventas por el lapso de 5 años en relación al año 2017.

4.3.8 Proyección de ventas a corto plazo (5 años) utilizando plan de marketing.

Con la implementación del plan de marketing se estima que las ventas tendrán un 15% de incremento en promedio tomando como referencia las ventas del año 2017.

Si las ventas del 2018 en el mercado privado sin tener un plan de marketing en marcha fueron de \$ 24,630.00 lo que representa aproximadamente el 7% en relación al 2017, en base a éste comportamiento y a la implementación del plan de marketing se consideró para el año 2019 una venta de \$ 48,847.44 que representa el 15% de las ventas del año 2017.

Así mismo para los siguientes periodos proyectados se consideró un crecimiento en ventas del 15% para cada año respectivamente.

Tabla 16 *Proyección de venta*

PROYECCIÓN DE VENTA						
	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023
VENTAS (INCREMENTO 15%)	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
			15%	15%	15%	15%

Elaborado por: *el autor*

4.3.9 Estado de Resultado.

A continuación se estructuró el estado de resultados para los próximos cinco años, así también, el flujo de caja de “AMULCOMESUR”.

Tabla 17 Estado de Resultado proyectado CON plan de marketing

AMULCOMESUR						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO						
ESTADO DE RESULTADO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
VENTAS NETAS (15%)	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
TOTAL DE INGRESOS	24,630.00	48,847.44	56,174.56	64,600.74	74,290.85	85,434.48
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7,389.00	14,654.23	16,852.37	19,380.22	22,287.26	25,630.34
(+)INSUMOS DIRECTOS	2,463.00	4,884.74	5,617.46	6,460.07	7,429.09	8,543.45
(+)COSTOS INDIRECTOS	1,231.50	2,442.37	2,808.73	3,230.04	3,714.54	4,271.72
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11,083.50	21,981.35	25,278.55	29,070.33	33,430.88	38,445.52
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13,546.50	26,866.09	30,896.01	35,530.41	40,859.97	46,988.96
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4,800.00	5,040.00	5,292.00	5,556.60	5,834.43	6,126.15
DEPRECIACION	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8,596.50	21,676.09	25,454.01	29,823.81	34,875.54	40,712.81
(-) VARIOS	420.00	520.00	520.00	520.00	520.00	520.00
(-) IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAN DE MARKETING	-	7,703.00	6,509.73	6,509.73	1,056.00	1,056.00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8,176.50	13,453.09	18,424.28	22,794.08	33,299.54	39,136.81
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	8,176.50	13,453.09	18,424.28	22,794.08	33,299.54	39,136.81
% DE RENTABILIDAD	33%	28%	33%	35%	45%	46%

Elaborado por: el autor

Tabla 18 Estado de Resultado SIN plan de marketing

AMULCOMESUR						
ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO SIN PLAN DE MARKETING						
ESTADO DE RESULTADO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS						
VENTAS NETAS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
TOTAL DE INGRESOS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	7.714,12	8.053,54	8.407,89	8.777,84	9.164,06
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	2.571,37	2.684,51	2.802,63	2.925,95	3.054,69
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	1.285,69	1.342,26	1.401,32	1.462,97	1.527,34
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	11.571,17	12.080,31	12.611,84	13.166,76	13.746,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	14.142,55	14.764,82	15.414,47	16.092,71	16.800,79
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACION	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	8.952,55	9.322,82	9.707,87	10.108,28	10.524,63
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD NETA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
% DE RENTABILIDAD	33%	33%	33%	33%	33%	33%

Elaborado por: el autor

4.3.10 Flujo de caja

La tabla 19 se presenta el flujo de caja de la empresa AMULCOMESUR a partir de la implementación del plan de marketing.

Tabla 19 Flujo de caja proyectado *CON* plan de marketing

FLUJO DE CAJA CON PLAN DE MARKETING	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS (15%)	24.630,00	48.847,44	56.174,56	64.600,74	74.290,85	85.434,48
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	14.654,23	16.852,37	19.380,22	22.287,26	25.630,34
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	4.884,74	5.617,46	6.460,07	7.429,09	8.543,45
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	2.442,37	2.808,73	3.230,04	3.714,54	4.271,72
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	21.981,35	25.278,55	29.070,33	33.430,88	38.445,52
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	26.866,09	30.896,01	35.530,41	40.859,97	46.988,96
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	21.676,09	25.454,01	29.823,81	34.875,54	40.712,81
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
(-) IMPLEMENTACION Y MANTENIMIENTO DE PLAN DE M	-	7.703,00	6.509,73	6.509,73	1.056,00	1.056,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	13.453,09	18.424,28	22.794,08	33.299,54	39.136,81
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	8.176,50	13.453,09	18.424,28	22.794,08	33.299,54	39.136,81
+ DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
UTILIDAD NETA	8.326,50	13.603,09	18.574,28	22.944,08	33.449,54	39.286,81
UTILIDAD NETA ACUMULADA	8.326,50	13.603,09	32.177,37	55.121,44	88.570,98	127.857,79

Elaborado por: el autor

Flujo de caja proyectado sin plan de Marketing.

Tabla 20 Flujo de caja proyectado *SIN* plan de marketing

FLUJO DE CAJA SIN PLAN DE MARKETING	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS NETAS	24.630,00	25.713,72	26.845,12	28.026,31	29.259,47	30.546,88
COSTO DE VENTA (representa el 45% por ingreso)						
(+)MANO DE OBRA DIRECTA	7.389,00	7.714,12	8.053,54	8.407,89	8.777,84	9.164,06
(+)INSUMOS DIRECTOS	2.463,00	2.571,37	2.684,51	2.802,63	2.925,95	3.054,69
(+)COSTOS INDIRECTOS	1.231,50	1.285,69	1.342,26	1.401,32	1.462,97	1.527,34
TOTAL DE COSTO DE VENTA	11.083,50	11.571,17	12.080,31	12.611,84	13.166,76	13.746,10
UTILIDAD BRUTA EN VENTA	13.546,50	14.142,55	14.764,82	15.414,47	16.092,71	16.800,79
(-)GASTOS						
SUELDO ADMINISTRATIVOS	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43	6.126,15
DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	8.596,50	8.952,55	9.322,82	9.707,87	10.108,28	10.524,63
(-) VARIOS	420,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO	8.176,50	8.432,55	8.802,82	9.187,87	9.588,28	10.004,63
+ DEPRECIACIÓN	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
UTILIDAD NETA	8.326,50	8.582,55	8.952,82	9.337,87	9.738,28	10.154,63
UTILIDAD NETA ACUMULADA	8.326,50	8.582,55	17.535,36	26.873,23	36.611,51	46.766,15

Elaborado por: el autor

Cabe indicar que no se aplicó cálculos de indicadores de rentabilidad como la TIR, VAN o de otros, debido a que la inversión proviene de fondos propios que mantiene la empresa AMULCOMESUR.

Con los resultados obtenidos se concluye que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable para la empresa.

CONCLUSIONES

Considerando que el objetivo general de este estudio es diseñar un plan de marketing para la compañía AMULCOMESUR, se concluyó que el proyecto es viable ya que efectúa las perspectivas de la propuesta; Es decir, queda confirmada que su funcionamiento en la compañía es un negocio factible con una utilidad acertada.

1.- El diseño de un plan de marketing permitirá que la empresa, transite acorde a los nuevos cambios del mercado actual, y que se logre del mismo modo posicionar a la empresa en el sector privado y obtener como toda actividad mayor rentabilidad.

2.- Al identificar el campo competitivo de la compañía AMULCOMESUR, es importante conocer que existen competidores directos e indirectos, los directos si bien se conocen son las empresas que prestan el mismo servicio, mientras que los indirectos son los que están en el mismo campo, pero no exactamente realizan el mismo servicio.

3.- Es necesario definir las estrategias competitivas adecuadas para que la compañía AMULCOMESUR, sea altamente competitiva, las estrategias son; la atención de los clientes, brindar un servicio el cual sea del agrado del cliente y sobre todo hacerlo con carisma, tener clara las ideas de que si el cliente queda satisfecho estamos haciendo las cosas bien y fomentando al desarrollo de nuestra empresa a subir de niveles de estándares competitivos y de buen posicionamiento en el mercado con satisfacción y convicción.

4.- Las estrategias propuestas en el plan de marketing se consideran adecuadas y acorde a las características del servicio que ofrece la empresa y que pueden ser llevadas a cabo por los socios sin mayores dificultades y alcanzar los objetivos propuestos.

5.- La evaluación financiera demostró que la inversión en el Plan de Marketing es financieramente rentable. Positivo a partir de la evaluación de los flujos de caja proyectados.

6.- La presente investigación es de carácter lucrativo debido a que tendrá un incremento del 15% en las ventas para la empresa AMULCOMESUR, satisfaciendo las necesidades de los clientes en cuanto al servicio prestado, en la ejecución y elaboración del plan de marketing.

RECOMENDACIONES

Luego de la evaluación y conclusión del proyecto se considera conveniente programar las siguientes recomendaciones:

1.- La compañía AMULCOMESUR, debe contar con el plan de marketing debe conocer cómo se encuentra la competencia, esto ayudará para que la probabilidad de tener un éxito sea más eficiente.

2.- En el mercado se encuentran diferentes competencias, pero es recomendable que se lleve a cabo promociones sobre la marca y en ésta se muestre las diferencias, que posee la empresa en cuanto a la calidad del servicio.

3.- Es recomendable realizar capacitaciones al personal de la compañía, en cuanto a la atención, servicio al cliente, técnicas y métodos de limpieza etc. Temas acordes a la actividad económica que realiza la empresa, con la finalidad de mejorar el servicio brindado y obtener mano de obra calificada.

4.- Se recomienda poner en marcha la encuesta para medir la satisfacción de los clientes.

5.- Según el estudio del mercado realizado en el capítulo anterior, se recomiendo que el plan de marketing sea direccionado a las empresas pymes del sector privado de Guayaquil.

6.- El plan de marketing debe responder a los nuevos cambios que se presentan en la actualidad y que permita posicionarse la compañía, y la mayor rentabilidad, por ello fue necesario realizar un estudio de la empresa a través de un plan de acción que consistió en la elaboración de actividades.

7.- Así mismo se recomienda el cambio de la misión y visión que mantiene actualmente la empresa, como la implementación de un organigrama con lineamiento funcional.

8.- Es recomendable la inversión, en el presente proyecto, con ello daremos a conocer la marca, captar clientes en el sector privado y por ende incrementar las ventas de la empresa AMULCOMESUR.

BIBLIOGRAFÍA

- Larousse. (2016). *Gran Diccionario de la Lengua Española Larousse*. Larousse Editorial.
- Abascal, F. (2014). *Cómo se hace un plan estratégico: la teoría del marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Acevedo, C. (2017). *Las tiendas de barrio desde la economía institucional*. IJMSOR.
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2015). *Marketing: an introduction*. Londres: Routledge.
- Ayaviri, V., & Mancheno, G. (2017, p. 18). *Estrategias promocionales y su efecto en la comercialización de productos de Megainmobiliaria megavip cia. ltda. de la ciudad de Riobamba período 2015–2016*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Ayestarán, R. (2016). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Barcelona: ESIC.
- Bajac, H. (2013). *GESTION MARKETING SERVICIOS 4 ED*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book*. Londres: Routledge.
- Blázquez, M. (2013, p. 19). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing*.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN : UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID .

- Bolaños, C., & Valencia, F. (2017). *La comunicación móvil como elemento innovador en el canal tradicional de tiendas de barrio*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Camba, D. C. (enero de 2017). *Unemi*. Obtenido de PLAN DE CAPACITACIÓN EN BPM PARA LOS RESTAURANTES: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3157/1/PLAN%20DE%20CAPACITACION%20EN%20BPM%20PARA%20LOS%20RESTAURANTES%20EN%20YAGUACHI.pdf>
- Cañal, L. (2015). *Definición de un negocio* . Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.couzintaylor.com>
- Carriel, B. (2017, p. 7). *DISEÑO DE PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA DEPENDIENTES Y CLIENTES DE FARMACIAS SANA SANA LOS RÍOS A, EN LA LOCALIDAD DE QUEVEDO*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Carrió, J. (2015). *Marketing estratégico: referencia a productos industriales*. Barcelona: Marcombo S.A.
- Castañeda, N. (2014). *Cómo influye el marketing visual en la preferencia de compra de calzado deportivo femenino para mujeres entre 18 y 25 años*. Bogota: Universidad de Bogota .
- Castillo, C. C., & Orozco, . O. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Chafra, B. (2012, p. 9). *La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.

- Chamba, X. C. (Marzo de 2016). *UDET*. Obtenido de Diseño de un Plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante : <http://190.95.226.74/bitstream/45000/113/1/TESIS%20FINAL%20CAROLINA%20CASTILLO.pdf>
- Chávez, C. L. (2014). *Epistemología y Metodología de la Investigación*. Madrid: Grupo Editorial Patria.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : Congreso Nacional .
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *LEXIS*. Obtenido de Política Comercial: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 304). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 52). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Correa, L. (2015). *Diseño de un Plan de Negocios para la apertura de un hotel en la parroquia*. Quito : UIDE.
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson.
- Dewsnap, S., & Jobber, D. (2004). *Administración de ventas* .
- Diaz, J., Macias, G., & Gonzalez, E. (2014). *Estrategia de cobertura con productos derivados para el mercado energético colombiano*. Santiago: Scielo.
- Diccionario Profesional de Marketing* . (1999). CISS, S.A.
- Diccionario del Mundo. (2015). *Diccionario de el Mundo*. España: Unidad Editorial.

Dirección de Turismo y promoción cívica del Municipio de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/rutas/ruta-del-cacao>

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica S.A.

eco-finanzas. (2017). Recuperado el 20 de Junio de 2017, de <http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GANANCIA.htm>

Eguizábal, R. (2015). *Publicidad eficaz*. Madrid : Proquest.

Ekosnegocios. (2013). *Ranking top 100 empresas PYMES* . Obtenido de PYMES: CONTRIBUCIÓN CLAVE EN LA ECONOMÍA : <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/770.pdf>

El telegrafo. (Enero de 2013). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/salud-y-tres-principios-andinos>

El Telégrafo. (29 de Noviembre de 2015). *La capital acoge el 33% de las huecas del país* . Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/la-capital-acoge-el-33-de-las-huecas-del-pais>

Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil. (2014). *Guayaquil es mi destino* . Obtenido de http://www.guayaquilturismoep.gob.ec/la_empresa

Enciclopedia Jurídica Online. (2017). *Enciclopedia Jurídica Online*.

- Español, R. A. (2014). *Diccionario de la lengua española* . España: Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE).
- Espinoza, R. (07 de Septiembre de 2013). *Segmentacion de mercado, concepto y Enfoque* .
Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (2014, p. 2). *Marketing Mix: Las 4P*. Lima: Dialnet.
- Fernandez, S. (2018). *Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma SA*. Cusco: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Ferré, J. (2015). *Marketing y competitividad: el método Tortuga en 40 pasos* . Madrid: Diaz de Santos.
- Ferrell, O. C., & Hartline, . (2014). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cenpage Learning Editores S.A.
- Figuroa, T. (2016). *Plan del Trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la Provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Tecnica del Norte.
- Figuroa, T. (2016, p. 36). *Plan del Trade marketing para la microempresa TAFI, productora y distribuidora de blusas para dama en la Provincia de Imbabura*. Imbabura: Universidad Tecnica del Norte.
- Frost. (2014). *Antecedentes de la capacitación*. Cancún: Cencage Learning.
- Gaibor, L. (2017). *Trade Marketing para impulsar la venta de productos de consumo en Máquinas Vending de BAREXPRESS para la Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

- Gestión y Administración. (2014). *Gestión administrativa contable*. Universidad para la Cooperación Internacional.
- Ghimire, A. J. (2012). *Service Quality And Customer Satisfaction In The Restaurant Business: Case Study-Sagarmatha Nepalese Restaurant in Vantaa*. CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Gómez, C. (2015). *Guía metodológica para capacitación*. Mexico: McGrawHill.
- Gonzalez, F. (24 de Octubre de 2014). *MERCA2.0*. Recuperado el 16 de Junio de 2017, de Revista Meca2.0: /www.merca20.com
- González, J. (2016). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Gregor, J. (2007). Los Componentes del Servicio al Cliente. *Business Week*, 3-13.
- Gutierrez, R. (2018). *Predicción de las Razones de Cobertura Cruzada Óptima en el Mercado del Petróleo Mexicano*. Scielo.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hoyos, R. (2016). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Colombia: ECOE.
- Hoyos, R. (2016, p. 14). *Plan de marketing: Diseño, implementación y control*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Huanla, i. Z. (2016). *Estudio de la distribución del remanente de petróleo en el bloque oriental del tercer distrito, en el Norte de Sartu, China*. China: Earth Sciences Research Journal.

- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral – marzo 2018*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- INEC, I. N. (2012). *Encuesta sobre consumo, ingresos y gastos de las familias Guayaquileñas*. Guayaquil : Ecuador en cifras.
- innoconsulting. (2014). *innoconsulting*. Obtenido de innoconsulting: www.innoconsulting.com.ar
- Jacques, J. (2013). *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC.
- Kotle, P., & Lane, . (2015). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2014). *Marketing*. Madrid: ESIC.
- Kotler, P., & Armstrong, . (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Kotler, P., & Armstrong, . (2015). *Marketing: Edicion para Latinoamerica* . Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Londres: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Lambin, J. (2013). *Marketing estratégico*. Mexico: McGrawHill.

Lecaro, J. (2017). *“PROPUESTA PARA LA REDUCCIÓN DE LOS DESPERDICIOS QUE GENERA EL ÁREA DE ESPUMAS DE POLIURETANO EN LA EMPRESA CHAIDE Y CHAIDE S.A”*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.

(2011). *Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor*. Quito: Congreso Nacional.

Ley Organica de la defensa del consumidor. (2017). *Responsabilidades y obligaciones del proveedor*. Quito : Asamblea Nacional.

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2012). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Quito: Congreso Nacional .

Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.

López, L. (13 de Mayo de 2013).

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>. Obtenido de

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>:

<http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>

Lovelock, C. H., & Patterson, . (2017). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Madrid : Pearson Education.

Manjarres, F. D., Illera, E. G., & Jiménez, M. P. (2013). Plan de Mejoramiento del servicio al cliente en el Countru Internacional Hotel. *Revista Dimensión Empresarial*, 92-102.

Maqueda, J., & Llaguno, . (2015). *Marketing estratégico para empresas de servicios*. España: Diaz de Santos.

Martinez, D. (2016). *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Diaz de Santos.

- Masterman, G., & Wood, E. (2006). *Innovative marketing communications, strategies for the events industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mglobal. (22 de Octubre de 2014). *Mglobal*. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Mglobal: <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-presento-sus-nuevos-circuitos-turisticos/>
- Miño, G. W. (2013). *Historia del cooperativismo en el Ecuador, Ministerio Coordinador de la Política*. Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56680.pdf>
- Moran, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Munuera, J., & Rodríguez, . (2016). *Casos de marketing estratégico en las organizaciones*. Madrid: ESIC.
- Najera, J. (2015). *La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.
- Narváez, D. (2017, p. 16). *Análisis de la gestión actual de trade marketing de una empresa procesadora y comercializadora de alimentos*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Novoa, T. (2009, p. 15). *Estrategias de Marketing Mix*. Quito: ESPE.
- O'Malley, J. (2000). How to create a winning corporate culture. *Birm Bus J*, 17, 22-26.
- OMS. (2014). *Recomendaciones de la OMS para la prevención y el tratamiento de la preeclampsia y la eclampsia*. Organización Mundial de la Salud. Recuperado el 04 de septiembre de 2018, de

http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/138405/9789243548333_spa.pdf;jsessionid=33BED0894840F256AE36AB541CB4C426?sequence=1

Palomares, R. (2015, p. 24). *Merchandising. Auditoría de marketing en el punto de venta*. Madrid: ESIC Editorial.

Parmerlee, D. (2016). *Preparación del plan de marketing*. Mexicoq: McGrawHill.

Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.

Parrales, H., & Granja, A. (2017). *Plan estrategico para la comercializacion y distribucion de productos de ferreteria en general*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .

Peña, A. (2015). *Propuesta para la administacion y control de los puntos de venta para el area de Trade Marketing de una empresa de telecomunicacion a nivel nacional, Año 2015*. Arequipa: Universidad Catolica San Pablo.

Pérez, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion.De*. Gestionado con WordPress.

PESANED. (11 de febrero de 2012). *MEJORMARKETING.COM*. Obtenido de Definición de servicio: <http://mejormarketing.blogspot.com/2011/02/definicion-de-servicio.html>

Piestrak, D. (2016). *Los siete factores clave del marketing estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo: Edición actualizada y aumentada*. Barcelona: Deusto.

Posner, H., Williams, S., & Posner, H. (2015). *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. New York: Laurence King Publishing.

- Prieto, E. (2016, p. 22). *Gerencia del servicio: la clave para ganar todos*. Madrid: Ecoe Ediciones.
- Qian, X., Li, Z., & Zhou, Y. (2016). *MODELO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO A IMPLEMENTAR EN LAS UNIVERSIDADES*. Berlin.
- Revista Líderes. (2011). Secretos para conquistar a los clientes. *Revista Líderes*, 3-15.
- Rivas, J., & Ildefonso, E. (2013). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: ESIC.
- Rivera, J., & López, . (2017). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Rodríguez, A. (2014). *El Diseño de la investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Ruiz, R. E. (2015). "La Economía Social y Solidaria como modelo de. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10538/La%20econom%C3%A9ica%20social%20y%20solidaria%20como%20modelo%20de%20desarrollo%20emergente%20en%20el%20Ecuador%20-%20Emilia%20Ruiz.pdf?sequence=1>
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing en la práctica 19ª*. Mexico: McGrawHill.
- Salazar, A. (2017). *Propuesta de mejoramiento de la productividad mediante planeación de rutas*. Quito: l Universidad De Las Américas.
- Salcedo, G., & Moreno, J. (2015, p. 18). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Cinascar SA de la ciudad de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja.

- Salinerito. (2014). *www.salinerito.com*. Obtenido de http://www.salinerito.com/index.php?option=com_content&view=article&id=29&Itemid=17
- Salkind, N. (2015). *Métodos de investigación*. Mexico: McGrawHill.
- Sánchez, J., Hugo, J. E., Oleas, J., Martínez, D., Daniel Torresano, D. R., Naranjo, C., . . . Jorge Moncayo, F. V. (2016). Obtenido de <http://www.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/56679.pdf>
- Service/Amulcomesur. (2015). *facebook.com*. Obtenido de <https://es-la.facebook.com/pages/category/Local-Service/Amulcomesur-268258770340550/>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2006). *Does marketing need reform?: Fresh perspectives on the future*. ME Sharpe.
- Siliceo, A. (2014). *Antecedentes de la capacitación*. Cancun: cencage learning.
- sites.google.com. (s.f.). Obtenido de <https://sites.google.com/site/icygnes/glosario-terminos-de-mercadeo-marketing>
- Smith, P., & Taylor, J. (2004). *Marketing communications: an integrated approach*. . London: Kogan Page Limited.
- Soledispa, J. (Febrero, de 2017). *Mercadotecnia con SENTIDO*,. Obtenido de <https://josuespla.wordpress.com/2014/03/15/las-8-ps-del-marketing-estrategico/>
- Soriano, A., Heredia, S., & Pinzon, J. (2018, p. 8). *Plan de trade marketing para incrementar la rotación y ventas de la marca" pasión" de Crem helado*. Bogota: UNIVERSITARIA AGUSTINIANA.
- Soriano, C. (2015). *El diagnóstico de la empresa*. Mexico: Diaz de Santos.

- Spiegel, M. R. (2011). *Probabilidad y estadística*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Stapleton, J. (2016). *Como preparar un plan de marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Superintendencia de Economía Popular y Solidaria. (2018). Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/noticia?conoce-la-eps>
- Talaya, Á. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (2012). *Definición de Marketing*. Obtenido de Definición de Marketing: <http://www.marketeando.com>
- Tulcanazo, M. (2016). *Estrategias innovadoras de comercialización y marketing para la empresa Quesinor en el cantón Montúfar, ciudad de San Gabriel*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Vaca, S., & Cejas, M. (2017, p. 38). *Fundamentos Teóricos de la Gestión Empresarial*. Quito: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Vargas, N. (2015). *Identificación de Necesidades de Capacitación Gerencial en Empresas*. Costa Rica: CIDIA.
- Veintimilla, A. (2017). Guayaquil adapta la gastronomía ecuatoriana a su paladar. *elcomercio*.
- Velásquez, V. G. (Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
- Veleceta, C. (2014). *Elaboración de un Modelo de Trade Marketing para la Comercialización de Productos de Consumo Masivo a través de distribuidores independientes aplicado a la empresa DISNAC S.A. .* Cuenca: Universidad de Cuenca.

Venemedia. (2014). *concepto definicion.de*. Venemedia.

Vicuña, J. M. (2017). *El plan de marketing en la PYME*. Madrid: ESIC Editorial. .

Villacorta, M. (2015). *Introducción al marketing estratégico*. Mexico: McGrawHill.

Williams, J., & Curtis, . (2016). *Marketing Management in Practice*. Amsterdam:
ELSEVIER.

Wood, M. (2003). *The Marketing Plan. A Handbook*. Upper Saddle River: Pearson Education
Inc.

Zambrano, M. d. (2018). *ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA QUE TIENE EN EL TURISMO EL
FESTIVAL DE ARTES AL AIRE LIBRE –FAAL- DE GUAYAQUIL*. Obtenido de
[http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2038/1/Zambrano%20Avil%C3%
A9s%20Margarit%20de%20los%20Angeles.pdf](http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/2038/1/Zambrano%20Avil%C3%A9s%20Margarit%20de%20los%20Angeles.pdf)

Zyman, S. (2017). *Plan de marketing*. España: Vertice.

ANEXOS

Anexo 1.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

SECCIÓN NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

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

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

TÍTULO VI

RÉGIMEN DE DESARROLLO

CAPÍTULO PRIMERO

SECCIÓN SÉPTIMA. - POLÍTICA COMERCIAL

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Art. 305.- La creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva.

Art. 306.- El Estado promoverá las exportaciones ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal.

El Estado propiciará las importaciones necesarias para los objetivos del desarrollo y desincentivará aquellas que afecten negativamente a la producción nacional, a la población y a la naturaleza.

Art. 307.- Los contratos celebrados por el Estado con personas naturales o jurídicas extranjeras llevarán implícita la renuncia de éstas a toda reclamación diplomática, salvo contrataciones que correspondan al servicio diplomático.

Anexo 2.

LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL SECTOR FINANCIERO POPULAR Y SOLIDARIO.

TÍTULO I

DEL ÁMBITO, OBJETO Y PRINCIPIOS

Art. 1.- Definición.- Para efectos de la presente Ley, se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Art. 2.- Ámbito. - Se rigen por la presente ley, todas las personas naturales y jurídicas, y demás formas de organización que, de acuerdo con la Constitución, conforman la economía popular y solidaria y el sector Financiero Popular y Solidario; y, las instituciones públicas encargadas de la rectoría, regulación, control, fortalecimiento, promoción y acompañamiento.

Las disposiciones de la presente Ley no se aplicarán a las formas asociativas gremiales, profesionales, laborales, culturales, deportivas, religiosas, entre otras, cuyo objeto social principal no sea la realización de actividades económicas de producción de bienes o prestación de servicios. Tampoco serán aplicables las disposiciones de la presente Ley, a las mutualistas y fondos de inversión, las mismas que se regirán por la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero y Ley de Mercado de Valores, respectivamente.

Concordancias:

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 14, 283, 288, 311
- CÓDIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 41, 564

Art. 3.- Objeto. - La presente Ley tiene por objeto:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado.
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay.
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario.
- d) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- e) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Concordancias:

- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 311

Art. 4.- Principios. - Las personas y organizaciones amparadas por esta ley, en el ejercicio de sus actividades, se guiarán por los siguientes principios, según corresponda:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común.
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales.
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable:

d) La equidad de género.

e) El respeto a la identidad cultural.

f) La autogestión.

g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas y,

h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Concordancias:

• CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 21, 275

Art. 5.- Acto Económico Solidario. - Los actos que efectúen con sus miembros las organizaciones a las que se refiere esta Ley, dentro del ejercicio de las actividades propias de su objeto social, no constituyen actos de comercio o civiles sino actos solidarios y se sujetarán a la presente Ley

TÍTULO II DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

CAPÍTULO I

DE LAS FORMAS DE ORGANIZACIÓN DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Art. 8.- Formas de Organización. - Para efectos de la presente Ley, integran la Economía Popular y Solidaria las organizaciones conformadas en los Sectores Comunitarios, Asociativos y Cooperativistas, así como también las Unidades Económicas Populares.

Art. 9.- Personalidad Jurídica. - Las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria se constituirán como personas jurídicas, previo el cumplimiento de los requisitos que contemplará el Reglamento de la presente Ley.

La personalidad jurídica se otorgará mediante acto administrativo del Superintendente que se inscribirá en el Registro Público respectivo. Las organizaciones en el ejercicio de sus derechos y obligaciones actuarán a su nombre y no a nombre de sus socios. En el caso de las cooperativas, el procedimiento de constitución, los mínimos de socios y capital social, serán fijados en el Reglamento de esta Ley, tomando en cuenta la clase de cooperativa, el vínculo común de sus socios y el ámbito geográfico de sus operaciones.

Concordancias:

- CODIGO CIVIL (LIBRO I), Arts. 564

Art. 10.- Capital de riesgo y organizaciones mixtas. - El Estado Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados participarán en la conformación de capitales de riesgo y de organizaciones mixtas de economía popular y solidaria a través de mecanismos legales y financieros idóneos.

El carácter temporal de las inversiones efectuadas por el Estado deberá ser previamente acordado, tanto en tiempo cuanto en forma; privilegiando los procesos de desinversión del Estado en organizaciones donde es o será miembro, asociado o socio en forma parcial, a favor de la y las comunidades en cuyos territorios tales emprendimientos se desarrollen, dentro de las condiciones y plazos establecidas en cada proyecto.

Art. 11.- Competencia desleal. - Los miembros, asociados y socios, bajo pena de exclusión, no podrán competir con la organización a que pertenezcan, realizando la misma actividad económica que ésta, ni por sí mismos, ni por intermedio de terceros.

Art. 12.- Información. - Para ejercer el control y con fines estadísticos las personas y organizaciones registradas presentarán a la Superintendencia, información periódica relacionada con la situación económica y de gestión, de acuerdo con lo que disponga el Reglamento de la presente Ley y cualquier otra información inherente al uso de los beneficios otorgados por el Estado.

Art. 13.- Normas contables. - Las organizaciones, sujetas a esta Ley se someterán en todo momento a las normas contables dictadas por la Superintendencia, independientemente de la aplicación de las disposiciones tributarias existentes.

Art. 14.- Disolución y Liquidación. - Las organizaciones se disolverán y liquidarán por voluntad de sus integrantes, expresada con el voto de las dos terceras partes de sus integrantes, y por las causales establecidas en la presente Ley y en el procedimiento estipulado en su estatuto social. Los resultados de la disolución y liquidación, en forma documentada, se pondrán en conocimiento de la Superintendencia, a fin de proceder a la cancelación de su registro público. La Superintendencia podrá supervisar la disolución y liquidación de las organizaciones.

SECCIÓN 2 DE LAS ORGANIZACIONES DEL SECTOR ASOCIATIVO

Art. 18.- Sector Asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

Art. 19.- Estructura Interna. - La forma de gobierno y administración de las asociaciones constarán en su estatuto social, que preverá la existencia de un órgano de gobierno, como máxima autoridad; un órgano directivo; un órgano de control interno y un administrador, que tendrá la representación legal; todos ellos elegidos por mayoría absoluta, y sujetos a rendición de cuentas, alternabilidad y revocatoria del mandato. La integración y funcionamiento de los órganos directivos y de control de las organizaciones del sector asociativo, se normará en el Reglamento de la presente Ley, considerando las características y naturaleza propias de este sector.

Concordancias:

- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 105

Art. 20.- Capital Social. - El capital social de estas organizaciones, estará constituido por las cuotas de admisión de sus asociados, las ordinarias y extraordinarias, que tienen el carácter de no reembolsables, y por los excedentes del ejercicio económico.

En el caso de bienes inmuebles obtenidos mediante donación, no podrán ser objeto de reparto en caso de disolución y se mantendrán con el fin social materia de la donación.

Anexo 3.

Modelo de encuestas

Modelo de encuestas	
Tema a tratar: PLAN DE MARKETING PARA LA COMPAÑÍA AMULCOMESUR.	

¿En qué sector está ubicada la empresa en la ciudad de Guayaquil?

1. ¿A qué actividad económica pertenece la empresa en la que labora?

Comercial	
Manufactura	
Educación	
Salud	
Servicios Profesionales	
Otros	

2. ¿Su empresa cuenta actualmente con servicio de limpieza y mantenimiento?

Si	
No	

3. ¿Qué empresa le brinda o le brindó el servicio de limpieza en su compañía?

4. ¿Estaría interesado en contratar o cambiar los servicios de limpieza y mantenimiento para su compañía? ¿Por qué?

Si	
No	

5. ¿De qué forma le gustaría pagar por un servicio de limpieza y mantenimiento?

Por horas	
Por metros	
Por días	

6. ¿Cuántos metros cuadrados aproximadamente es el área de limpieza en su empresa?

De 15 a 25 metros	
De 25 a 35 metros	
De 35 a 50 metros	

7. ¿En qué horario le gustaría se realice el servicio?

Antes de la hora de ingreso	
En horario de almuerzo	
Después del horario de salida	

8. ¿Qué fragancias le gustaría que utilice el personal de la empresa?

Floral	
Cítricas	
Amaderados	
Neutro	

9. ¿Qué medios de búsqueda utiliza cuando necesita servicios adicionales?

Guía telefónica	
Internet	
Prensa	
Redes sociales	
Referencia personal	

Anexo 4.

Modelo de entrevista a los socios de la empresa

1. ¿Cuenta con misión y visión?

2. ¿Cree Ud. que la actual misión y visión debe ser reestructurada?

3. ¿Cuál cree usted que es la mayor fortaleza y debilidad que tiene esta empresa?

4. ¿Cuál son los factores claves para el éxito de la empresa?

5. ¿Qué ventajas o diferencias cree usted que tiene la empresa con respecto a la competencia?

6. ¿Habitualmente utilizan algún tipo de instrumento o herramienta para medir la satisfacción de los clientes?

7. El mercado de servicio de la empresa debe incluir también al sector privado o solo al público. Por qué (explique su respuesta)

8. ¿Le interesaría contar un plan de marketing para la empresa en cuestión?

Anexo 5.

Ranking top 100 empresas medianas

TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS						
Rk	Razón Social	Sector	Total ingresos		Var.	IMP. RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
			2011 (USD millones)	2012 (USD millones)		
1	ZAVATO S.A.	Manufactura	4.428,59	4.996,86	12,83	81,77
2	ORENAS S.A.	Minas y canteras	4.089,54	4.996,73	22,18	124,96
3	PROVEEDORA ANDINA DE PAPEL ANDI PAPEL S.A.	Comercio	5.179,16	4.987,91	-3,69	5,77
4	HYDRIAPAC S.A.	Servicios	3.186,13	4.981,30	56,34	12,52
5	ACEROFERRETER Y CONSTRUCCIONES CIA. LTDA	Construcción	4.491,12	4.980,95	10,91 □	9,96
6	ESTACION DE SERVICIOS ROJAS CIA. LTDA. SERVIROJAS	Comercio	4.814,34	4.980,92	3,46	25,25
7	CORPORACION ZEDECUADOR S.A.	Servicios	3.143,15	4.978,41	58,39	135,05
8	OROESTIBA S A ESTIBADORES DE EL ORO	Transporte	4.194,09	4.972,75	18,57	41,07
9	SISTEMA DE EXTRACCION DE PALMISTE SIEXPAL S.A.	Alimentos y bebidas	11.544,12	4.971,58	-56,93 □	58,46
10	TRAUMAMED S.A.	Comercio	4.392,84	4.971,08	13,16	157,89
11	COMERCIALIZADORA VIVANCO COBOS VICOSA CIA. LTDA.	Comercio	5.084,02	4.970,83	-2,23	22,65
12	MINDCORP S.A.	Construcción	4.014,00	4.969,78	23,81	2,49
13	XUK S.A.	Pesca y elaborados	4.459,25	4.955,40	11,13	117,81
14	ENATIN S.A.	Construcción	4.576,14	4.955,33	8,29 □	35,96
15	ARROYO AGUIRRE CONSTRUCTORES Y SERVICIOS CIA. LTDA.	Construcción	1.676,60	4.952,02	195,36	76,06
16	DICARNES AGU&CAB S.A.	Comercio	4.555,40	4.950,77	8,68	2,74
17	OLEAGINOSAS TROPICALES OLYTRASA S.A.	Alimentos y bebidas	4.312,66	4.950,63	14,79	0,00
18	ESCOBAR RUIZ CIA. LTDA.	Manufactura	4.325,09	4.948,73	14,42	14,00
19	ZAPEC S.A.	Comercio	1.731,34	4.947,36	185,75	49,53
20	PASTIFICIO TOMBAMBA CIA. LTDA.	Alimentos y bebidas	3.316,77	4.946,71	49,14	18,83
21	COELEC S.C.	Construcción	4.249,27	4.946,46	16,41	0,00
22	CENTRO GRAFICO CEGRAFICO S.A.	Manufactura	3.850,91	4.943,27	28,37	30,19
23	MEDIANET S.A.	Intermediación Financiera	3.367,66	4.942,89	46,78	95,09
24	FLORES DEL VALLE FLODELVA CIA. LTDA.	Agropecuario	5.908,23	4.942,63	-16,34	53,22
25	COMERCIAL FIERRO C. LTDA.	Comercio	3.190,37	4.942,42	54,92	9,88
26	ALUMINAR - V, ALUMINIO, VIDRIOS Y ESPEJOS S.A.	Comercio	5.194,82	4.942,22	-4,86	25,06
27	LISBOACORP S.A.	Comercio	4.715,47	4.935,58	4,67 □	9,64
28	CAMPOSANTOS DEL ECUADOR S.A. CAMPOECUADOR	Servicios	4.227,93	4.931,30	16,64	26,70
29	TEXTILES GUALILAHUA SA	Manufactura	4.852,20	4.931,26	1,63	11,23
30	MEDISALUD	Comercio	4.470,02	4.929,65	10,28	3,28
31	H.G.A. RAMPAS Y SERVICIOS AEROPORTUARIOS DE GUAYAQUIL S.A.	Transporte	4.879,55	4.926,40	0,96	35,08
32	ESTACION DE SERVICIO VAZGAS S.A.	Comercio	5.067,90	4.925,73	-2,81 □	62,79

TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS

Rk	Razón Social	Sector	Total ingresos		Var.	IMP. CAUSADO 2012 (USD miles)	RENTA
			2011 (millones)	(USD 2012 (USD millones))			
33	ALAMBRES ANDINOS S.A. ALANSA	Intermediación Financiera	2.388,35	4.918,76	105,95	2,66	
34	SEGURIDAD Y TURISMO SEGOUTOURING CIA. LTDA.	Servicios	6.401,83	4.918,63	-23,17	21,17	
35	ITALCHEM ECUADOR S.A.	Comercio	383,07	4.917,33	1183,66	10,33	
36	SEGURIDAD INTEGRAL C. LTDA. SEGINTER	Servicios	4.823,55	4.916,08	1,92	80,23	
37	EXCELMORO S. A.	Minas y canteras	2.450,98	4.912,45	100,43	101,05	
38	CONSTRUSUR DEL ECUADOR S A	Comercio	3.234,22	4.906,19	51,70	29,16	
39	CELAMAX S.A.	Comercio	4.216,70	4.904,68	16,32	10,08	
40	LABORATORIO CLINICO ECUA AMERICAN LAB.E.A. CIA. LTDA.	Salud	4.130,51	4.902,50	18,69	2,16	
41	REPCONTVER S.A.	Manufactura	6.913,50	4.897,38	-29,16	211,47	
42	INCINERACION RESIDUOS TOXICOS PELIGROSOS INCINEROX CIA. LTDA.	Servicios	3.561,60	4.894,63	37,43	35,77	
43	INTEQUIN S.A.	Construcción	4.269,41	4.885,97	14,44	79,69	
44	PROMINE CIA LTDA	Minas y canteras	4.026,81	4.877,62	21,13	51,46	
45	JOSE UGALDE JERVES CIA. LTDA.	Comercio	5.363,27	4.876,50	-9,08	0,22	
46	GUILLERMO MORENO PRODUCTOS MEDICOS GIMPROMED CIA. LTDA.	Comercio	4.638,32	4.871,83	5,03	205,58	
47	CLINICA DE LOS RIÑONES MENYDIAL	Salud	4.532,89	4.871,30	7,47	80,19	
48	INDUMAIZ DEL ECUADOR S.A.	Comercio	5.690,36	4.871,07	-14,40	18,97	
49	HIPERTRONICS S.A.	Manufactura	-	4.871,05	-	2,70	
50	ESCAVI CIA LTDA	Comercio	2.880,69	4.870,80	69,08	29,34	
51	NETAFIM ECUADOR S.A.	Comercio	4.227,95	4.869,39	15,17	32,31	
52	ESTACION DE SERVICIO MAROD C. LTDA.	Comercio	4.607,65	4.865,72	5,60	24,54	
53	TOCALIT S.A.	Comercio	3.985,22	4.865,02	22,08	2,28	
54	ALMACEN ZURITA S.A ALZURIT	Construcción	1.232,85	4.864,72	294,59	12,32	
55	EXPORTADORA DE PRODUCTOS EXPROD CIA. LTDA.	Comercio	-	4.861,01	-	0,00	
56	CALZACUERO CA	Comercio	2.461,73	4.860,63	97,45	122,20	
57	TEANO S.A.	Construcción	707,59	4.860,09	586,85	17,57	
58	GLOBAL TIRES CIA. LTDA.	Comercio	4.352,81	4.859,29	11,64	52,72	
59	GRUPO PROVI C.A. GRUPOVICA	Comercio	4.010,30	4.857,63	21,13	121,68	
60	COMPAÑIA BRIGHTCELL S.A	Comercio	2.316,97	4.851,11	109,37	62,47	
61	MERCANTIL FLORES CAMPOVERDE CIA. LTDA.	Comercio	5.191,68	4.850,58	-6,57	20,28	
62	GYPSO S.A.	Comercio	4.491,11	4.850,52	8,00	29,41	
63	DISTRIBUIDORA CADENA ESPINOSA CIA. LTDA.	Comercio	4.888,08	4.850,49	-0,77	7,04	
64	ROLF WITTMER TURISMO GALAPAGOS CIA. LTDA	Hospitalidad	3.939,76	4.845,91	23,00	38,08	

65	BANCO COMERCIAL DE MANABI S.A.	Intermediación Financiera	3.638,33	4.845,42	33,18	91,58
66	ECOBANEC CIA. LTDA.	Comercio	5.163,35	4.843,48	-6,19	0,00
67	APARTAMENTOS Y HOTELES ECUATORIANOS APARTEC SA	Hospitalidad	4.847,89	4.842,90	-0,10	100,54

TOP 100 EMPRESAS MEDIANAS

Rk	Razón Social	Sector	Total ingresos		Var.	IMP. RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
			2011 (USD millones)	2012 (USD millones)		
68	SERMENS S.A.	Salud	-	4.837,01	-	84,26
69	SERAGRO Y COMPAÑIA	Comercio	3.775,35	4.833,69	28,03	26,56
70	REPRESENTACIONES Y VIAJES INTERNACIONALES REPVIAJES S.A.	Hospitalidad	4.634,41	4.832,88	4,28	43,91
71	OIL SERVICES & SOLUTIONS S.A. OILSERV	Construcción	1.743,36	4.832,24	177,18	55,27
72	CENTRO OPTICO INDULENTES CIA. LTDA.	Manufactura	4.078,13	4.828,43	18,40	167,89
73	COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO KULLKI WASI LTDA.	Intermediación Financiera	3.829,48	4.828,41	26,09	39,22
74	ESTACION DE SERVICIOS GUAYACANES ESTOGUAYAS S.A.	Comercio	5.174,71	4.825,31	-6,75	16,99
75	ECUACABLE S.A.	Manufactura	5.436,43	4.823,74	-11,27	42,46
76	VALLEJO IREGUI PEREZ PUBLICIDAD CIA LTDA VIP	Servicios	3.255,38	4.822,90	48,15	55,77
77	COSMETICOS E-COS S.A.	Comercio	4.582,02	4.821,41	5,22	271,55
78	CONSEL INTERNACIONAL	Construcción	171,74	4.814,43	2703,26	95,48
79	INDUCTROC S.A.	Manufactura	3.262,91	4.811,54	47,46	62,41
80	LABORATORIOS BI-FARMA C.A.	Manufactura	5.388,01	4.810,87	-10,71	47,29
81	PACIFICTUNA S.A.	Pesca y elaborados	3.658,31	4.810,68	31,50	164,41
82	PESCAEQUIPOS S.A.	Construcción	5.414,24	4.809,90	-11,16	23,45
83	MAQUINARIAS SUPERIOR MAQUISUP S.A.	Construcción	2.901,08	4.805,74	65,65	42,57
84	SERVICIOS TECNICOS INDUSTRIALES S.A. TEINSERSA	Construcción	4.284,68	4.804,40	12,13	12,07
85	CORRUCHECSA CORRUGADOS CHILENOS ECUATORIANOS S.A.	Comercio	5.353,92	4.802,12	-10,31	62,33
86	IMPORTACIONES Y REPRESENTACIONES AROMCOLOR S.A.	Comercio	4.667,69	4.799,60	2,83	52,88
87	SURFER S.A.	Comercio	4.703,32	4.798,08	2,01	31,32
88	COOPERATIVA DE TRANSPORTES FLOTA IMBABURA	Transporte	4.678,29	4.797,57	2,55	0,00
89	DISTRIBUIDORA CALACALI DISCERCAL CIA. LTDA.	Comercio	4.247,36	4.795,58	12,91	3,86
90	SUDINTEX CIA. LTDA.	Comercio	2.481,73	4.790,84	93,04	41,67
91	DIAGNOSTICO AGUDO Y MEDICOS ESPECIALISTAS DAME S.A. DAMESA	Salud	5.710,72	4.787,43	-16,17	136,38
92	SHOES & SHOES CIA. LTDA.	Comercio	3.659,03	4.786,68	30,82	157,09
93	INMOBILIARIA AMERICANA S.C.	Construcción	3.700,87	4.782,62	29,23	14,14
94	SOCIEDAD DE HEMODIALISIS SOCIHEMOD CIA. LTDA.	Salud	4.277,84	4.782,09	11,79	86,00
95	ALOAGAS CIA. LTDA.	Comercio	5.022,97	4.780,81	-4,82	5,57

96	GYRODATA ECUADOR L.L.C.	Minas y canteras	980,83	4.774,78	386,81	34,79
97	AVICOLA DE LOS ANDES S.A. ANDEVICOLA	Agropecuario	3.275,48	4.773,85	45,75	23,04
98	DISTRIBUIDORA CARRASCO DAVILA CIA. LTDA.	Hospitalidad	4.338,01	4.771,81	10,00	14,17
99	AGROSERVICIOS ANDINOS CAMACHO S.A.	Agropecuario	3.805,54	4.771,74	25,39	58,95
100	INMOBILIARIA GRUPO VIERTINA S.A.	Comercio	5.424,29	4.770,23	-12,06	43,31

TOP 100 EMPRESAS PEQUEÑAS						
Rk	Razón Social	Sector	Total ingresos		Var.	IMP. RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
			2011 (USD millones)	2012 (USD millones)		
32	GAMMATRADE S.A.	Comercio	737,10	996,03	35,13	17,39
33	CONTROL SOLUTIONS FOR THE PROCESS INDUSTRIES CONTROL CIA. LTDA	Comercio	750,30	995,54	32,69	15,87
34	K&IMPORT CIA. LTDA.	Comercio	981,21	995,36	1,44	6,90
35	ALIANZA FRANCESA DE GUAYAQUIL	Enseñanza	1.058,03	995,28	-5,93	0,00
36	COMERCIALIZADORA COMERCILAFT S.A	Comercio	-	995,27	-	31,19
37	CONFECCIONES SULY S.A. SULCONFEC	Manufactura	960,31	995,26	3,64	0,82
38	SILVERCROSS S.A. CASA DE VALORES SCCV	Intermediación Financiera	1.301,34	995,17	-23,53	74,06
39	PROPROYECSA PROMOTORA DE PROYECTOS S.A.	Construcción	453,89	995,03	119,22	18,90
40	SEGURILEJA CIA. LTDA.	Servicios	898,48	994,90	10,73	16,51
41	SEDSE SERVICIO EDUCACIONAL SUIZO ECUATORIANO CIA LTDA	Enseñanza	849,96	994,82	17,04	11,32
42	MARCANZA S.A.	Comercio	1.022,94	994,54	-2,78	10,06
43	RANICOR S.A.	Servicios	141,94	994,26	600,46	5,12
44	CULTIVOS INDUSTRIALIZADOS DEL MAR CUINMAR S.A.	Pesca y elaborados	537,84	994,21	84,85	19,09
45	DEDINO REPRESENTACIONES CIA. LTDA.	Comercio	808,54	994,14	22,96	7,28
46	MERINEQUA S.A.	Transporte	898,36	994,09	10,66	16,67
47	GRUPO VEGA RAMIREZ GRUVERAMI S. A.	Comercio	974,83	993,68	1,93	6,43
48	AGRICOLA VIDAMAYJO S.A.	Agropecuario	804,02	993,55	23,57	5,14
49	AGROCOMEXPORT CIA. LTDA.	Comercio	947,12	993,50	4,90	3,04
50	BRISVAN S.A.	Comercio	689,95	993,41	43,98	14,70
51	DISTRIBUIDORA MIRNALME ALVAREZ HNOS. CIA. LTDA.	Construcción	673,86	993,35	47,41	2,05
52	AGRICOLA GANADERA BANANEISA S.A.	Agropecuario	687,59	993,09	44,43	0,00
53	MARTINEZ ESPINOSA IMPORTADORES & EXPORTADORES CIA. LTDA.	Construcción	1.534,85	992,86	-35,31	0,00
54	BIO-RENT S.A. INSTRUMENTAL Y EQUIPOS MEDICOS	Servicios	872,57	992,71	13,77	0,16
55	LUMABEDA TOURS C. LTDA.	Transporte	415,00	992,34	139,12	17,32
56	INTERBASA CIA. LTDA.	Comercio	605,90	992,31	63,77	155,88
57	CAMARONERA NELMAR S.A.	Pesca y elaborados	1.129,26	992,22	-12,14	13,10
58	UNIDAD EDUCATIVA SALESIANA SANTO TOMAS APOSTOL	Enseñanza	908,21	991,79	9,20	0,00
59	PAMONDAKA S.A.	Agropecuario	1.081,52	991,72	-8,30	0,00

60	CAMFLO LOGISTICS CIA. LTDA.	Transporte	846,92	991,53	17,08	18,57
61	AGANPI S.A.	Agropecuario	1.113,12	991,51	-10,92	9,55
62	ALFAMEDICAL S.A.	Salud	2.511,27	990,88	-60,54	0,00
63	LERTARY S.A.	Comercio	862,78	990,45	14,80	3,63
64	COMPAÑIA DE TRANSPORTE PESADO MOVING GLOBAL SERVICE S.A.	Transporte	459,39	989,99	115,50	6,15
65	MADIO S.A.	Construcción	486,54	989,76	103,43	19,87

TOP 100 EMPRESAS PEQUEÑAS						
Rk	Razón Social	Sector	Total ingresos		Var.	IMP. RENTA CAUSADO 2012 (USD miles)
			2011 (USD millones)	2012 (USD millones)		
66	COMPAÑIA DE SERVICIO DE TRANSPORTE LIDERSOL S.A.	Transporte	794,33	989,64	24,59	2,32
67	DISBANEIRO CIA. LTDA	Servicios	549,55	989,60	80,07	13,02
68	FILCOMECS S.A.	Comercio	1.529,48	989,32	-35,32	2,40
69	FOXPORT S.A.	Comercio	1.047,30	989,18	-5,55	8,35
70	RUEDA & RUEDA CAR. CIA. LTDA. TRANSPORTE	Transporte	-	988,78	-	2,54
71	DISTRIBUIDORA DE REACTIVOS Y EQUIPOS DE LABORATORIO BUISAR CIA. LTDA.	Comercio	907,29	988,52	8,95	24,99
72	PINTAURI CIA. LTDA.	Construcción	1.049,58	988,46	-5,82	13,15
73	AVICOLA DEL PACIFICO S.A. AVICOPAC	Comercio	661,17	988,25	49,47	3,09
74	HONEY HONEY S.C.C.	Alimentos y bebidas	921,75	988,10	7,20	4,43
75	EQUIPENINSULA S.A	Minas y canteras	537,90	987,39	83,56	21,88
76	COMERCIALIZADORA SUMAKANDES CIA. LTDA.	Alimentos y bebidas	734,99	987,35	34,33	1,48
77	ENERGIA TELECOMUNICACIONES Y SEGURIDAD ELECTRONICA DEL ECUADOR ENTELSEC S.A.	Servicios	750,22	987,22	31,59	18,84
78	CORPORACION QUIMICA NACIONAL CIA. LTDA. COQUINA	Comercio	1.075,05	987,16	-8,18	13,42
79	ABCARREPUESTOS ORIGINALES S.A.	Comercio	911,34	986,75	8,27	14,32
80	MULTIVENTAS CIA. LTDA.	Comercio	307,83	986,27	220,39	3,82
81	ASSEL AUTOMATIZACION SEGURIDAD Y SERVICIOS ELECTRONICOS CIA. LTDA.	Construcción	573,32	986,24	72,02	7,07
82	PROSETECNIM SEGURIDAD PRIVADA CIA. LTDA.	Servicios	978,71	986,08	0,75	0,00
83	UNIDAD EDUCATIVA LA INMACULADA	Enseñanza	854,92	986,06	15,34	0,00
84	DEL BOSQUE FRUIT S.A. BOSFRUIT	Comercio	150,00	986,04	557,36	0,00
85	COMERCIO GENERAL S.A. COSALK	Comercio	6.268,20	985,87	-84,27	0,00
86	REDEMAX REDES Y EQUIPOS MAXIMA PC CIA. LTDA.	Comercio	922,21	985,75	6,89	10,67
87	SARI PAPELERIA POPULAR SOCIEDAD ANONIMA	Comercio	-	985,63	-	3,16
88	ARTEGELATO ECUADOR S.A.	Comercio	379,70	985,60	159,58	15,67
89	DIMEHK BUSINESS & SHIPPING CORPORATION CIA. LTDA.	Construcción	635,86	985,53	54,99	7,82
90	MEDIMP S.A.	Comercio	2.649,65	985,24	-62,82	20,62
91	DISTRIBUIDORA DE MADERAS CONTRACHAPADAS CA DISMAC	Construcción	756,30	985,08	30,25	8,83
92	SISTEMAS TECNOLOGICOS ALCATECNI CIA. LTDA.	Comercio	-	984,68	-	0,00
93	ARVISEG CIA. LTDA.	Servicios	743,92	984,60	32,35	8,78
94	TRUCKDIESEL IMPORTADORES S.A.	Comercio	791,52	984,53	24,38	14,95

95	HYDROMECANICA DEL ECUADOR S.A. HYDECUA	Comercio	661,58	984,08	48,75	7,83
96	PEGASSO MOTOR CORPORATION S.A. PEMOCOR	Manufactura	-	983,41	-	9,43
97	PROMOCIONES INMOBILIARIAS BAME CIA. LTDA	Construcción	915,71	983,38	7,39	42,23
98	RADIO Y TELEVISION 44 SA	Entretenimiento	886,15	983,30	10,96	16,53
99	VILLACIS IMPORTA EXPORTA TECNIFICA INDUSTRIALIZA Y COMERCIALIZA VIETIC CIA. LTDA.	Comercio	868,19	983,23	13,25	19,84
100	BOBARCO CIA. LTDA.	Manufactura	909,79	983,10	8,06	11,89

Fuente: Revista Ekos Negocios (2013).

Anexo 6.

PROFORMA RUBASA



6 Personal Propuesto

TIPO DE OPERARIOS	CANTIDAD DE OPERARIOS	HORARIOS
OPERARIOS	1	Lunes a Viernes
SUPERVISOR	1	FLOTANTE

7 Propuesta Economica

PROPUESTA ECONOMICA		
LIMPIEZA INTEGRAL DE OFICINA 60M2	MENSUAL	\$ 197.4

- Los precios son presentados tomando en cuenta las economías en escala y descuentos por el volumen de lugares a limpiarse de tal forma que hay precios estandarizados.
- Todos los precios están en Dólares Americanos.
- Los valores no incluyen IVA.
- Los precios mensuales contractuales serán reajustados si, durante la ejecución de los trabajos, el Gobierno Nacional decreta alzas al Salario Mínimo Vital de los trabajadores de limpieza.
- Esta propuesta es válida por 30 días contados a partir de la fecha de presentación.
- El valor de la propuesta incluye el valor de provisión de uniformes para el auxiliar de limpieza de.

Anexo 7.

PROFORMA SK-CLEAN



PROFORMA 00000230- LIM-DOM
Quito, 21 de Agosto de 2018

RAZON SOCIAL: SK-CLEAN CIA. LTDA.
RUC: 1792843928001
TELEFONO: 0999762691 02-6039879
DIRECCION: AV. 10 DE AGOSTO N37-288 Y VILLALENGUA 8VO. PISO OFICINA 803
MAIL: gerencia@sk-clean.com.ec

ATENCIÓN
ESTIMADA FATIMA MONTANO
PRESENTE.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo a nombre de la empresa SK-CLEAN CIA. LTDA. El motivo del presente es para ofertar nuestro servicio de "LIMPIEZA DE DOMICILIOS, LIMPIEZA DE COLCHONES, LIMPIEZA DE MUEBLES Y DESINFECCIÓN AMBIENTAL", tengo a bien presentar a usted nuestra propuesta.

2.- PROCEDIMIENTO

Limpiar es un proceso en el que la suciedad se disuelve o suspende, generalmente en agua ayudada de detergentes. Desinfectar consiste en destruir la mayor parte de los microorganismos de las superficies mediante agentes químicos; Nuestros servicios los detallamos a continuación:

TARIFAS MENSUALES MAS IVA

Horas diarias	5 días a la semana	2 días a la semana
4 horas	\$380,00	\$175,00

Anexo 8.

FOTO: EVIDENCIA DE ENTREVISTAS REALIZADA



Anexo 9.

FOTOS DE COLABORADORES DE AMULCOMESUR







