



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN

MERCADOTECNIA

TEMA

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA

MICRO-EMPRESA SEMAVI EN EL SECTOR PRIVADO, URBANIZACIÓN

MATICES DEL CANTÓN DAULE

Tutor: WILLIAM QUIMI DELGADO PHD

AUTORAS

MIRIAM KARINA VERA SINCHI

CLARA INÉS VERA SUÁREZ

Guayaquil, 2018



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICRO-EMPRESA SEMAVI EN EL SECTOR PRIVADO, URBANIZACIÓN MATICES DEL CANTÓN DAULE.

AUTOR/ES:

MIRIAM KARINA VERA SINCHI
CLARA INÉS VERA SUÁREZ

REVISORES:

WILLIAM QUIMI DELGADO PhD

INSTITUCIÓN:

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD:

EDUCACIÓN COMERCIAL Y
ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2018

N. DE PÁGS.:

102

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing Relacional, Incrementar Ventas.

RESUMEN:

El presente trabajo de titulación trata acerca de la problemática del mantenimiento de las áreas verdes y jardines en los hogares de urbanizaciones de la vía a Samborondón, donde cada vez se hace más notorio su crecimiento además de ser una condicionante las áreas verdes como parte de su estructura; en su primer capítulo se focaliza el problema por la necesidad del mantenimiento y conservación de las plantas, por higiene, estética y bienestar de la familia, sus propietarios buscan de alguna manera cumplir con los cometidos y regulaciones propias de la urbanización: para esto acuden a algunas personas para atender esta demanda, una con jardineros particulares, pero otros haciendo recurren a empresas especializadas en la atención integral con servicios profesionales, en este marco se encuentra SEMAVI, empresa con algunos años de experiencia que ingresa a nuevos segmentos de mercado.

En el segundo capítulo, y para fortalecer las relaciones con sus clientes, crecer en el mercado en el estudio, se debe incorporar las estrategias del marketing relacional, para lo cual existen algunos autores, entre ellos, Hugo Brunetta que a juicio de las autoras trata el marketing relacional con una perspectiva hacia el CRM, con el gerenciamiento de las relaciones con los clientes, su teoría de la implementación de la estrategia relacional va desde la

implementación de la identificación de los grupos objetivos, la diferenciación de la oferta, interacción con los clientes y personalizar la atención.

El tercer capítulo se establece la metodología de la investigación, con un tipo descriptivo del proceso en que la empresa otorga el servicio, la metodología deductiva con enfoque cuantitativo para tratar la recolección de la información; uso de técnicas como encuestas a los propietarios de las viviendas ubicadas en la urbanización Matices de la vía a Samborondón al norte de la ciudad de Guayaquil.

El cuarto capítulo trata de la propuesta en firme, con el desarrollo de la estrategia relacional, iniciando el esquema con el concepto el rediseño del logotipo y un concepto bien definido a comunicar, el proceso de la implementación del programa de marketing uno a uno a través para propender de una relación perdurable con los clientes. Todo esto además del soporte de las acciones que sugiere Juan Carlos Alcaide en su obra Fidelización de clientes. Tratando de consolidar el servicio, la marca SEMAVI con las expectativas y nivel de satisfacción de los propietarios de las viviendas.

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: MIRIAM KARINA VERA SINCHI CLARA INÉS VERA SUÁREZ	Teléfono: 0979555543 0959200458	E-mail: miriam_vera15@hotmail.com clinvesu@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD RAFAEL ITURRALDE SOLÓRZANO. DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MSC. MARISOL IDROVO AVECILLAS DIRECTOR DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

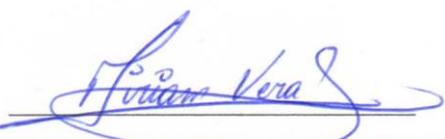
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

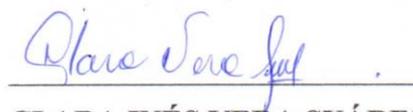
Las estudiantes egresadas MIRIAM KARINA VERA SINCHI y CLARA INÉS VERA SUÁREZ, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto 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 estudiar **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICRO-EMPRESA SEMAVI EN EL SECTOR PRIVADO, URBANIZACIÓN MATICES DEL CANTÓN DAULE.**

Autoras:


MIRIAM KARINA VERA SINCHI
C.I. 0925201824


CLARA INÉS VERA SUÁREZ
C.I. 091963360-2

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICRO-EMPRESA SEMAVI EN EL SECTOR PRIVADO, URBANIZACIÓN MATICES DEL CANTÓN DAULE**, nombrado 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: **"MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICRO-EMPRESA SEMAVI EN EL SECTOR PRIVADO, URBANIZACIÓN MATICES DEL CANTÓN DAULE "**, presentado por la estudiante **MIRIAM KARINA VERA SINCHI** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERA EN MERCADOTECNIA**, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

WILLIAM QUIMI DELGADO Ph.D

C.I. 0907951909

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**Urkund Analysis Result**

Analysed Document: Tesis Miriam y Clara 09-07-2018 concluida.doc (D40538978)
Submitted: 7/9/2018 6:19:00 PM
Submitted By: wbritov@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

TESIS PALESTINA.docx (D40538608)
PROYECTO REINALDO corregido 2.docx (D37417768)
7 Avance plan de negocios GUTIERREZ y BERMÚDEZ 2016.docx (D24715464)
<http://upcommons.upc.edu/handle/2117/87643>
<http://blog.grupocajamar.com/tarjetas-fidelizacion/>
<https://pereayora.wordpress.com/2011/04/04/%C2%BF-que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-como-conseguirlo/>

Instances where selected sources appear:

37

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke at the bottom.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera profesional, por la fortaleza que me dio al momento que quise desmayar y por brindarme una vida llena de aprendizajes experiencias y mucha felicidad.

Le doy gracias a mis padres Jaime y Soledad por apoyarme en todo momento, por los valores inculcados y por darme la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida.

A mi esposo por apoyarme incondicionalmente en todo el transcurso de mi carrera, a mis hijos por ser mi energía para seguir con mi propósito.

Le agradezco a mis profesores y compañeros por el apoyo tiempo y dedicación.

A mi asesor WILLIAM QUIMI DELGADO PhD y a los que fueron parte de este proceso en mi tesis muchas gracias por su tiempo dedicación y paciencia en la elaboración de la misma.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar ahí cuando me he sentido que no puedo a mis padres y familia por haber inculcado en mí que en la vida hay que prepararse no solo en lo educativo sino en lo profesional y personal eso no solo me ha ayudado a crecer como persona sino a luchar por lo que deseo y así con las enseñanzas y valores dados me han enseñado alcanzar una gran meta en mi vida que la veía inalcanzable pero no imposible, y aquí estoy cumpliendo uno de mis sueños muchas gracias los quiero mucho.

A mi tutor Ing. Com. Wilson Brito Velarde, MAE y a los que fueron parte de este proceso en mi tesis muchas gracias por su tiempo dedicación y paciencia en la elaboración de la misma.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la vida y permitirme haber llegado hasta este momento muy importante de mi formación profesional, porque me ha dado la fortaleza necesaria para continuar cuando he estado a punto de caer; por ello dedico con humildad este trabajo a él.

De igual forma dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores un ángel en la tierra que siempre hace sus oraciones a Dios para que guie siempre mi camino.

A mi padre que con sus consejos y apoyo he podido llegar hasta este momento de mi meta profesional

A mi bella familia; mis hijos Melanie y Anthony ellos mi motor fundamental para culminar esta etapa algo que parecía imposible, a mi amado esposo por su apoyo incondicional en todo el proceso de esta etapa.

A mis familiares en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Muchas gracias!!!

MIRIAM KARINA VERA SINCHI

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico a mis pilares fundamentales que me ha dado Dios mis padres Carlota y Basilio a mi familia, y sobre todo a ese hombrecito que para mí es mi mayor bendición mi como mama mi hijo, para ti mi Caleb esto no solo es por mi sino para ti mi motor de vida que en estos años ha permitido a mami reste tu tiempo para culminar algo inconcluso pero eh aquí lo logre, y ahora con la llegada muy pronto de tu hermana Kalena como tú le pusiste sabré que serán la razón de lucha que seguiré emprendiendo en lo profesional y como madre los amo, y a ti que también fuiste parte de mi vida y me dijiste tu puedes aquí estoy tenías razón.

Y para esa gran parte importante, ya que estuvieron ahí en todo el proceso desde un inicio y pocos al final de este gran y largo camino compartiendo las aulas cada año y en los seminarios adicionales y módulos de inglés sería un listado de no terminar de nombrarlos esto va por ellos mis compañeros, amigos, y hermanos que a pesar de ya no estar con ellos me han brindado ese apoyo incondicional y para los que compartí en lo laboral y están pendientes de mi esto va para todos ustedes.

Muchas gracias a todos.

ATTE. CLARA VERA SUÁREZ

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I.....3

1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN3

1.1 Tema.....3

1.2 Planteamiento del Problema3

1.3 Formulación del Problema.....6

1.4 Sistematización de la Investigación7

1.5 Objetivo General de la Investigación7

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación7

1.7 Justificación de la Investigación7

1.8 Delimitación del problema9

1.9 Hipótesis General.....9

CAPÍTULO II10

2 MARCO TEÓRICO10

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación10

 2.1.1 Descripción de la empresa SEMAVI.....18

 2.1.2 Mantenimiento integral y Asesoramiento Ambiental Integrado.....21

2.2 Marco Teórico23

 2.2.1 Sobre estrategias de Marketing Relacional.....23

 2.2.2 Estrategias de Posicionamiento.....24

 2.2.3 El Marketing Social26

 2.2.4 Enfoque en el cliente.....26

 2.2.5 Marketing Relacional.....27

 2.2.6 Componentes de una estrategia relacional.....27

2.3 Marco Conceptual.....29

2.4 Marco legal42

CAPITULO III.....49

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN49

3.1 Metodología49

3.2 Enfoque de la investigación.....49

3.3 Método de investigación50

3.4 Tipo de investigación50

3.5 Técnicas de investigación50

3.6 Instrumentos de investigación50

3.7 Población y muestra.....50

3.8 Resultado de las encuestas.....52

3.9	Informe de los resultados de la encuesta.....	61
CAPITULO IV		62
4	LA PROPUESTA.....	62
4.1	Título de la Propuesta.....	62
4.2	Justificación de la Propuesta.....	62
4.3	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta.....	63
4.3.1	Listado de contenidos	63
4.3.2	Flujo de la propuesta.....	63
4.4	Desarrollo de la Propuesta	65
4.4.1	Selección de estrategias	65
4.5	Cronograma de acción.....	74
4.6	Plan financiero	76
CONCLUSIONES.....		79
RECOMENDACIONES.....		81
BIBLIOGRAFÍA.....		82
ANEXOS.....		86

Índices de Tablas

Tabla 1.	Identificación de propiedad de vivienda	52
Tabla 2.	Mantenimiento del jardín.....	53
Tabla 3.	Conformidad de trabajo de jardinería	54
Tabla 4.	Labores de mantenimiento.....	55
Tabla 5.	Lo más importante de su jardín.....	56
Tabla 6.	Contratar otros para el jardín	57
Tabla 7.	Servicios que considera relevantes	58
Tabla 8.	Contrataría con otra empresa integral	59
Tabla 9.	Costo a pagar mensualmente	60
Tabla 10.	Cronograma de acción	75
Tabla 11.	Flujo de caja.....	76

Índices de Figuras

Figura 1. Liderazgo y cultura de empresa.....	35
Figura 2. Identificación de propiedad vivienda	52
Figura 3. Mantenimiento del jardín	53
Figura 4. Conformidad de trabajo de jardinería.....	54
Figura 5. Labores de mantenimiento	55
Figura 6. Lo más importante de su jardín	56
Figura 7. Contratar otros para el jardín.....	57
Figura 8. Servicios que considera relevantes.....	58
Figura 9. Contrataría con otra empresa integral	59
Figura 10. Costo a pagar mensualmente	60
Figura 11. Logotipo de Semavi.....	66
Figura 12. Logotipo de Semavi (Alternativa con fondo verde).....	66
Figura 13. Uniforme para jardinero	67
Figura 14. Boletín Informativo	71
Figura 15. Pagina web Semavi	72
Figura 16. Fan page de Facebook	72
Figura 17. Relacionistas públicas	73
Figura 18. Indicadores financieros.....	78

Índices de Anexos

Anexo I. Encuesta a propietarios de viviendas.....	86
Anexo II. Fotografías	91

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación trata acerca de la problemática del mantenimiento de las áreas verdes y jardines en los hogares de urbanizaciones de la vía a Samborondón, donde cada vez se hace más notorio su crecimiento además de ser una condicionante las áreas verdes como parte de su estructura; en su primer capítulo se focaliza el problema por la necesidad del mantenimiento y conservación de las plantas, por higiene, estética y bienestar de la familia, sus propietarios buscan de alguna manera cumplir con los cometidos y regulaciones propias de la urbanización.

Para esto acuden a algunas personas para atender esta demanda, una con jardineros particulares, pero otros recurren a empresas especializadas en la atención integral con servicios profesionales, en este marco se encuentra SEMAVI, empresa con algunos años de experiencia que ingresa a nuevos segmentos de mercado.

En el segundo capítulo, y para fortalecer las relaciones con sus clientes, crecer en el mercado en el estudio, se debe incorporar las estrategias del marketing relacional, para lo cual existen algunos autores, entre ellos, Hugo Brunetta que a juicio de las autoras trata el marketing relacional con una perspectiva hacia el CRM, con el gerenciamiento de las relaciones con los clientes, su teoría de la implementación de la estrategia relacional va desde la implementación de la identificación de los grupos objetivos, la diferenciación de la oferta, interacción con los clientes y personalizar la atención.

El tercer capítulo se establece la metodología de la investigación, con un tipo descriptivo del proceso en que la empresa otorga el servicio, la metodología deductiva, con enfoque cuantitativo, para tratar la recolección de la información con estudios cuantitativos; uso de técnicas de encuestas a los propietarios de las viviendas ubicadas en la urbanización Matices de la vía a Samborondón al norte de la ciudad de Guayaquil.

El cuarto capítulo trata de la propuesta en firme, con el desarrollo de la estrategia relacional, iniciando el esquema con el concepto el rediseño del logotipo y un concepto bien definido a comunicar, el proceso de la implementación del programa de marketing uno a uno a través para proponer de una relación perdurable con los clientes.

Todo esto además del soporte de las acciones que sugiere Juan Carlos Alcaide en su obra Fidelización de clientes. Tratando de consolidar el servicio, la marca SEMAVI con las expectativas y nivel de satisfacción de los propietarios de las viviendas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Marketing Relacional para incrementar las ventas de la Micro-Empresa Semavi en el sector privado, Urbanización Matices del Cantón Daule.”

1.2 Planteamiento del Problema

La micro empresa SEMAVI ubicada en la Cdla. Santa Adriana Mz 16 Solar 16 esquina, en la ciudad de Guayaquil, inicia sus actividades hace 4 años por las necesidades del cuidado del medio ambiente, salud en el ámbito doméstico e industrial prestando los servicio de limpieza, desinfección, control de plagas y conservación de áreas verdes denominados así mantenimiento integral; y para atender los requerimientos antes mencionados, existen algunos aspectos que superar debido a que la empresa no cuenta con un estudio de mercado por tal motivo hay desconocimiento de otras oportunidades de negocio que no permite el crecimiento como empresa.

Desde hace cuatro años atiende un grupo de casas en la urbanización Puntilla de la zona en la vía a Samborondón, trabajo que inició con un par de casas y fue incrementándose hasta poder ir acrecentando el servicio hacia otros domicilios, esto ha generado una recomendación para otras viviendas y consigo la proyección de crecimiento en esta zona; con este antecedente, fueron recomendados a la urbanización Matices en la etapa Verde Esmeralda, transformándose en una gran oportunidad para ir creciendo en el mercado y por ende consolidar su servicio en este sector de negocios de la micro empresa SEMAVI.

Es notorio el avance y desarrollo urbanístico de Guayaquil que actualmente tiene y que, según fuentes del INEC, posee 2'440.553 habitantes en el último censo poblacional y de vivienda, en las tres últimas décadas ha tenido además del crecimiento poblacional; y en este

sentido, a partir de la crisis bancaria de 1999, el sector inmobiliario queda muy afectado haciendo que los proyectos urbanísticos se trunquen, hasta aquellos que estaban listos para la venta.

SEMAVI atiende hoy por hoy a las viviendas de la urbanización Matices etapa Esmeralda, y siendo esta como las demás viviendas y urbanizaciones tanto de la denominada vía a Samborondón, como de otras se podría mencionar, vía a la costa, Av. Narcisa de Jesús o denominada Terminal Pascuales, y otras urbanizaciones cerradas, lo que origina que el mantenimiento de los jardines y áreas verdes de los hogares se vuelva una situación competitiva, dado que los jardineros individuales, el departamento de mantenimiento de las propias urbanizaciones y empresas dedicadas a este servicio estén pendientes de captar este mercado, haciendo que se pierda participación y las ventas de la empresa en estudio; esta situación hace que los directivos, preocupados de poder retomar la atención profesional hacia las viviendas de la urbanización Matices en la etapa Esmeralda, se planteen fortalecer las relaciones con los clientes, para que esto permita ir acumulando la imagen de una empresa seria y responsable, profesional con equipo de primera calidad que atienda la demanda de mantenimiento de las áreas verdes de las diferentes casas del sitio.

Este aspecto se vuelve muy atractivo para los servicios de toda índole en materia de bienestar, salud, alimentación, prevención de enfermedades, y así se puede ir enumerando cada producto o servicio que las familias de este sector pudieran requerir, sin embargo, por el aspecto del bienestar general, el proyecto actual se referirá a todo lo que concierne al mantenimiento integral, recuperación de áreas verdes y control de plagas, que esta zona acarrea por algunos aspectos que se evidencian, como por ejemplo el clima, dado que allí llueve con más frecuencia que en Guayaquil, por existir mayor cantidad de árboles, los espacios o áreas verdes que son parte de la normativa de los GAD Municipales que obliga a tenerlos con la regulación determinada, lo que acarrea un mantenimiento permanente.

Pero, por otro lado, existen algunos aspectos que se deben superar, la empresa ha pasado de atender al sector público, debido a los inconvenientes propios de este sector, porque además no le resulta rentable debido a la tardanza en los pagos, el paso hacia el sector privado resulta desafiante porque es necesario reposicionar la marca, el servicio y por ende el acercamiento de los clientes hacia la empresa.

Otro aspecto es la carencia de un departamento de Ventas y Publicidad, que no ha difundido de mejor forma la marca para que se conozca adecuadamente y se pueda desarrollar en este sector privado, y especialmente en la zona de la vía a Samborondón, que es muy atractivo para los intereses de crecimiento que se desea; la falta de capacitación y atención al cliente interno lo que está llevando a tener un bajo nivel de fidelización de los clientes actuales que podría generar un alejamiento psicológico y por ende pérdida de participación de mercado.

El desarrollo habitacional de la vía a Samborondón, se presenta muy atractiva debido a que dichas familias requieren para su bienestar de la infraestructura instalada acorde a la higiene, salubridad, mantenimiento y otros aspectos inherentes a su bienestar dentro y fuera del hogar dentro de la urbanización donde residen; en el cotidiano vivir de todas las familias, se vuelven entes productores de residuos o desechos, los mismos que deben ser propiamente tratados para que su componente contaminante o descartable no perjudique al medio ambiente en el cual seres vivos habitan.

Las prácticas de limpieza y desinfección de las áreas físicas son esenciales e indiscutibles para tener en cuenta el éxito de todo sistema de prevención y control de infecciones o enfermedades, el propósito fundamental de la limpieza y desinfección es retirar o destruir agentes biológicos, ya que estos pueden ocasionar serias enfermedades en personas que estén interactuando o en contacto directo con dichos agentes, y en este sentido.

Al realizar un mantenimiento integral se designarán productos o elementos naturales que servirán para evitar o eliminar la presencia de bacterias, virus, plagas y otro tipo de

microorganismos peligrosos para la salud, dependiendo del tipo de producto o elemento del que se hable, podemos estar haciendo referencia a mayor o menor agresividad, mayor o menor peligrosidad para el ser humano, mayor o menor poder de efectividad, duración, etc.

En este sentido la empresa SEMAVI, ha perdido participación permitiendo que otras empresas y jardineros individuales atiendan a las viviendas, porque sus vendedores y jardineros no han realizado un seguimiento a la atención, el control de los resultados del servicio prestado, el poco seguimiento hace que los clientes prefieran acudir a otros prestadores del servicio de mantenimiento y cuidado de los jardines.

Para la empresa el estar consciente de la importancia de realizar acciones de marketing para captar clientes y aumentar las ventas es un hecho, la era actual es de las relaciones donde el ejercicio de vender no es suficiente, es preciso relacionarse con los clientes, conquistando al cliente en todas las etapas de venta es posible crear una relación de confianza entre las partes, donde el cliente sabrá que puede contar con la empresa, siempre que lo necesite; como se menciona no basta solo con vender, es necesario conquistar, por tanto las relaciones son fructíferas con el cliente, es la mejor manera de crear una relación sólida y duradera.

La idea principal del marketing relacional es mantener el contacto constante con los clientes, ofreciéndoles ayuda, contenido, información y responder a sus preguntas, al estar siempre presente en la vida de tus clientes se crea una relación perdurable, de la que se llama largo plazo, el contacto constante, bien hecho, hace que la marca se fije en la mente de los consumidores.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué forma la propuesta de estrategias de Marketing Relacional puede incrementar las ventas de la micro-empresa SEMAVI en el Sector privado, urbanización Matices del Cantón Daule?

1.4 Sistematización de la Investigación

- ¿Cuáles son los factores más determinantes de la satisfacción de los clientes actuales en la micro-empresa SEMAVI?
- ¿Cuáles son los factores más precisos que los clientes requieren para preferir los servicios de la micro-empresa SEMAVI?
- ¿Qué aspectos serán los más relevantes para establecer una relación perdurable con los clientes?
- ¿Cómo las estrategias de Marketing Relacional permitirán el incremento de las ventas la micro-empresa SEMAVI?

1.5 Objetivo General de la Investigación

Proponer estrategias de Marketing Relacional que permita el incremento de las ventas de la micro-empresa SEMAVI en el Sector privado, urbanización Matices del Cantón Daule.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

- Establecer los factores clave en la satisfacción de los clientes de la micro-empresa SEMAVI.
- Determinar los factores más precisos que los clientes prefieren para el requerimiento de los servicios de la micro-empresa SEMAVI
- Definir los aspectos más relevantes que se requieren para una relación perdurable que permita la fidelización de los clientes a largo plazo.
- Determinar las estrategias más adecuadas en el marketing relacional para el incremento de las ventas.

1.7 Justificación de la Investigación

El siguiente trabajo de investigación está ligado a una de las líneas de investigación que presenta la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, correspondiente a la Escuela

de Mercadotecnia y basadas en el Plan Nacional de Desarrollo Toda una vida, en el eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad, Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización.

Además, el objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria, el cual indica que debemos promover el crecimiento y el desarrollo de las empresas. Las empresas privadas son pilar fundamental en el desarrollo de la economía del país por su fuente de trabajo y la mejora del estilo de vida de cada empleado.

Las bases teóricas del marketing relacional permitirán encontrar un diagnóstico adecuado de la situación de la empresa, determinar el camino a seguir, y definir las estrategias basadas en lo relacional para poder lograr el incremento de las ventas, toda vez que logre fortalecerse en el mercado ganando participación.

Los resultados del presente estudio, permitirán viabilizar el crecimiento de las ventas, y por ende al acrecentar la demanda, se va a generar plazas de trabajo y se va ayudar al medio ambiente a la conservación de áreas verdes prestando servicio de desinfección, control de plagas de limpieza de hogares.

La microempresa SEMAVI ubicada en la ciudadela Santa Adriana Mz. 16 Solar 16 esquina en la ciudad de Guayaquil, actualmente brinda servicio de limpieza y mantenimiento de áreas verdes en un 80% al sector público y la diferencia al sector privado; donde se está reflejando para SEMAVI.

Ahora bien, el sector público está demandando cada vez menos de los servicios de la empresa, por ende esto preocupa a nivel de los propietarios porque es un porcentaje elevado de ingresos que merman posibilidades de sostenibilidad del negocio, por tanto se requiere ir directamente hacia el sector privado, porque es mucho más dinámico, atractivo para la atención

y se presta para una demanda mucho más ordenada y capaz de poder atenderla con mejor organización, y afianzar en este grupo de clientes para pretender fidelizarlo.

1.8 Delimitación del problema

El presente proyecto pretende investigar el Marketing Relacional y que herramientas aplicar para que se obtenga un incremento en las ventas de Servicios de limpieza y mantenimiento de áreas verdes del Sector privado, Urbanización Matices, aunque sus operaciones están solo en la etapa Verde Esmeralda del Cantón Daule, el estudio abarca a toda la urbanización y el análisis de urbanizaciones que presentan similares situaciones y que colindan con la urbanización en mención; las personas a quienes se dirige la presente investigación son los dueños de las viviendas pero por intermedio de la directiva que permitirá el ingreso de la empresa, los dueños son mayores de edad, legalmente capaces de suscribir contratos y propietarios de viviendas ubicadas en el sector antes mencionado, el cual cuenta con una cercanía al Centro Comercial El Dorado , Av. La Aurora, Av. León Febres Cordero Rivadeneira y el Club Campestre de la Armada.

1.9 Hipótesis General

Si se proponen estrategias de Marketing Relacional, entonces se permitirá consolidar la satisfacción de los clientes en la empresa SEMAVI.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales y de investigación

Cecilia Feijoo, graduada de la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, en su tesis titulada: Fidelización de clientes para incrementar el volumen de ventas de la compañía INCABLE S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil, año 2016. Describe al modelo Kotler, en referencia a Juan Carlos Alcaide en el 2015, donde plantea un modelo de trascendencia para alcanzar la fidelización de clientes de manera exitosa, modelo que fue presentado como premisa de trabajo para el logro efectivo de la fidelización de los clientes en el Marco Mundial Marketing y ventas efectuados en Barcelona España en el año 2015, el cual se describe a continuación:

- 1.- Reconocer el creciente poder del cliente.
- 2.- Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.
- 3.- Diseñar estrategias de Marketing desde la perspectiva del cliente.
- 4.- Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos.
- 5.- Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor.
- 6.- Usar nuevas vías para hacer llegar el mensaje al cliente.
- 7.- Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.
- 8.- Apostar por un Marketing científico.
- 9.- Desarrollar activos de largo recorrido en la compañía.
- 10.- Implantar en la empresa una visión Holística del Marketing.

Estos puntos se analizan minuciosamente para determinar las corrientes cambiantes del proceso de fidelización, por tanto se requiere que cada uno sea tratado por separado pero siendo congruentes con la estrategia general:

Reconocer el creciente poder del cliente: Implica que cada vez el cliente tiene el mando o poder en cuanto a lo que desea o no, lo que acepta o rechaza, mucho más si los medios sociales forman parte de su arsenal de descarga cuando algo no le agrada y se molesta.

Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo: es ajustar la oferta a los gustos cambiantes del consumidor.

Diseñar estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente: implica que las estrategias deben observar la postura de un cliente exigente y que se adapten las acciones a lo que este espera recibir como propuesta.

Centrarse en aportar soluciones y resultados, no productos: implica que lo que se espera es la satisfacción del cliente, y esto se debe evaluar permanentemente, no revisar el producto para la oferta, sino desde la otra óptica, pretender crear bienestar a través de la satisfacción de ellos.

Apoyarse en el cliente para colaborar en la creación de valor: si no existe el valor el cliente se aleja, por tanto, se debe construir el valor diferencial, pero permitiendo que este sugiera cual debe ser la orientación.

Usar nuevos canales de comunicación para transmitir el mensaje al cliente: Se debe estar a la vanguardia de la comunicación, usando medios digitales o sencillamente aquellos en los que el cliente siempre es asiduo.

Desarrollar indicadores claves del proceso y mediciones continuas del ROI: medir y controlar de los indicadores de rendimiento, son el mejor mecanismo para demostrar la eficacia de la campaña, tanta a nivel cuantitativo como también, cualitativa.

En todos los puntos se debe pensar en función del cliente, de lo contrario lo que se arme estratégicamente puede no funcionar, y se habrá trabajado en vano, y así no funciona el proceso de fidelización.

En materia de Marketing Relacional, Rocío Rodríguez Aguilar, en la Universidad Autónoma del Estado de México, se refiere al Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios, en su tesis de noviembre de 2014, menciona que las estrategias adecuadas son las que se mencionan a continuación:

Estrategia 1.- Atención Personalizada o uno a uno:

- Diferenciar a los clientes.
- Interacción con el cliente
- Personalizar productos o servicios:

Estrategia 2.- Calidad en la Atención al cliente

Estrategia 3.- Producto buena calidad

Estrategia 4.- Base de datos

Estrategia 5.- Cliente frecuente o cliente vip

Estrategia 6.- Publicidad

Estrategia 7.- Personal Capacitado

Estrategia 8.- Quejas y sugerencias.

Estrategia 9.- Encuesta de satisfacción

Todo este esquema trata en lo posible involucrar al cliente como parte integrante del proceso de atención y de estar pendiente de sus requerimientos, conjuntamente con la atención que se le brinde en la estrategia general, por tanto, la relación empresa – cliente debe ser estrecha y ligada a los requerimientos propuestos por el cliente y trabajados por la empresa.

(Lochíguez R. , 2014)

En el blog de consultoría en Marketing, mg global marketing, menciona que las empresas deben anticiparse a la reacción de los clientes, intentando conocer de sus gustos y preferencias, siendo muy acuciosos, y en este sentido el CRM (Customer Relationship Management) es una herramienta que ayuda a las organizaciones a construir relaciones con ellos, basando estas en el ofrecimiento de productos o servicios adaptados a sus necesidades, además el Marketing relacional cobra un rol importante porque ayuda a establecer, mantener y consolidar las relaciones y perdurarlas. (Mglobalmarketing, 2017)

Partiendo del hecho de que la fidelización es definida como la lealtad del cliente hacia la marca, y tras esto muchos autores han realizado trabajo de investigación y escrito libros que son materia de consultas por parte de autores varios en proyectos de titulación; es el caso de la tesis de Erika Maldonado en la carrera de Mercadotecnia de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, quien en el año 2016, su trabajo titulado: Estrategias de fidelización de clientes para incrementar la frecuencia de compra en la empresa Montclair ubicados en el sector norte de Guayaquil, año 2016, en la que destaca refiriendo a Bastos, 2011 (Bastos, Fidelización Del Cliente, 2011), que la fidelización es de vital importancia para la supervivencia de una organización, se coincide con la autora porque si los clientes no son retenidos por lealtad, la empresa podría ir a pique disminuyendo considerablemente sus ventas y por ende su participación de mercado.

Hay que anotar que sea cual fuere la marca o la situación competitiva, siempre tendrá competidores que está al acecho y pelagra la estabilidad de la marca y supervivencia de la empresa; por otro lado, la fidelización le permite especializarse con productos o servicios previo a un estudio minucioso del mercado y sus preferencias específicas. El cliente que es fidelizado debe ser tratado como el activo de la organización y que producirá rentabilidad y estabilidad; mantener relaciones estables y perdurables debe ser una filosofía empresarial dentro de su misión. (Maldonado, 2016)

La misma autora refiere a continuación a Alcaide en el 2015, sobre el libro Fidelización de Clientes, en la que manifiesta que se logra una correcta atención al cliente como requisito previo, dado que es el producto o servicio el que conduce de forma necesaria al compromiso de fidelidad, en la mayoría de los casos el cliente consume en forma repetitiva porque la organización le presta un servicio de calidad (Alcaide, 2015).

El propio autor, destaca los aspectos más relevantes que conllevan a un servicio de calidad:

- Mantener una buena relación.
- Representación positiva de la empresa.
- Lograr transacciones completas.
- Acceso a información de carácter necesaria.
- Atención a peticiones y reclamos.
- Resolución de conflictos.

Manteniendo una buena relación: En cuanto a mantener una buena relación, se trata de atender eficientemente sus requerimientos de información, orientación, servicio hasta llegar a su satisfacción, esta debería ser la base de toda relación.

Representación positiva de la empresa: Este aspecto genera mucha problemática, sobre todo cuando los representantes de la empresa, es decir, sus empleados no asumen el compromiso del servicio, porque no tienen esa vocación, o no entienden su rol desde la óptica de la atención estricta de los requerimientos del cliente.

Lograr transacciones completas: Suele tener resultados desfavorables cuando el proceso se trunca en alguna de sus partes, lo que genera retrasos en despachos o en otorgar el servicio integral, es medular que la empresa se asegure que todo el proceso sea ágil, completo y de entera satisfacción del cliente.

Acceso a la información de carácter necesaria: Todo cliente debe tener conocer la información completa, debe estar seguro de lo que se realiza en sus requerimientos, que los

procesos son transparentes, incluso en procesos que requieren de tratamiento interno o despejado de la presencia de clientes, ellos deben tener la confianza absoluta porque cuando suceden problemas, lo primero es que cae aquello que genera dudas, por tanto la empresa debe preocuparse de informar permanentemente de las tecnologías usadas, los avances de las técnicas, fórmulas, plazos, despachos, etc.

Atención a peticiones y reclamos: Estar atentos a los pedidos especiales, los reclamos, debe ser una norma, donde la empresa está a la vanguardia de la atención, no olvidar que los resultados y satisfacción del servicio se van vislumbrando en el momento, nunca se produce un servicio envasado para el consumo, por tanto no se está exento de cualquier problema que surja en el camino.

Resolución de conflictos: Aunque pudiera ser esto un preámbulo de un desastre, hay que ser muy objetivos, y darle un giro completo transformando un conflicto en la oportunidad de recuperar el servicio y otorgar el verdadero servicio de excelencia; cuando una empresa atiende de manera eficiente el conflicto adquiere más profesionalismo, porque los clientes volverán, dado que se atendió con eficiencia su problema.

En otro orden de temas, cuando se hace referencia al desarrollo urbanístico de la ciudad de Guayaquil y sus alrededores, de manera forzada hay que tratar el tema de las áreas verdes y jardines, especialmente en las ciudadelas cerradas y específicamente por lo que este estudio pretende describir la zona de la vía a Samborondón, donde con mayor fuerza destaca las áreas verdes; según la Organización Mundial de la Salud OMS, sugiere a los centros urbanos contar con 9 metros cuadrados de áreas verdes por habitante.

En Ecuador, en promedio no se alcanzan los mínimos recomendados en las zonas urbanas, según lo que menciona el diario Universo en su edición digital del domingo 8 de febrero del 2015, lo que se manifiesta es que existen unos 4,7 metros cuadrados de espacio por ciudadano, esta información fue elaborada por el INEC en un reporte del Índice Verde Urbano que elaboró

en el año 2012, como dato adicional menciona que existen 10 cantones que si superan esta norma, entre ellos se encuentra la ciudad de Quito. (El Universo, 2015)

Guayaquil, según datos del GAD Municipal, tiene 8 metros cuadrados de área con vegetación por habitante, el INEC cifra este dato en 1,13 metros cuadrados (INEC, 2012); algunas viviendas en Guayaquil y la vía a Samborondón cuentan con estos espacios, sin duda también hay que mencionar el costo de instalación por metro cuadrado, que oscila entre los \$ 60,00 hasta los \$ 400,00 dependiendo de la zona y la complejidad del trabajo a realizar. Estos datos son requeridos por cuanto forman parte de la primera vertiente del estudio en este proyecto, es de este punto de partida donde la obligatoriedad y las normas mundiales general la necesidad junto con la arquitectura en una casa, su fachada, aspectos decorativos, y que al final desembocan en el bienestar para el hogar y los miembros de la familia.

Las áreas verdes forman parte de la oferta que las inmobiliarias destacan en la promoción para la venta de viviendas en las urbanizaciones de esta zona y de todas las que se comercializan, por tanto serán parte de lo que proyecta un sueño de la casa para vivir con todos los aspectos que se requieren para el bienestar; no obstante, en algunos casos, ya para urbanizaciones dirigidas a un estrato socioeconómico medio, las casas no se entregan con las áreas verdes y se constituye un adicional que en muchos casos los compradores asumen y lo hacen a su estilo y posibilidades económicas.

Es de estos dos últimos puntos donde se desprende la necesidad del mantenimiento de las áreas verde, porque tratándose de un clima matizado por la humedad y en ciertos meses del año, donde hay mucha lluvia, el tratamiento, el servicio de mantenimiento, el cuidado de estas áreas se transforma hasta en un dolor de cabeza cuando no se lo sabe hacer o no se recurre a empresas expertas en esta rama.

En otro orden de temas, Francisco Gómez Lopera, Dr. Y Arquitecto en la Universidad Politécnica de Valencia. En el año 2004 escribió un artículo sobre: Las zonas verdes como

factor de calidad de vida en las ciudades, en la que destacad que la mejora de la calidad ambiental incide de manera precisa en varios de los aspectos que conforman la calidad de vida de los ciudadanos, en primer lugar, en lo que este autor denomina como estrés ambiental, sobre la contaminación atmosférica, el ruido, la contaminación visual y la seguridad.

Las autoras de este estudio coinciden con Gómez Lopera, cuando refiere a la contaminación visual, dado que este factor se considera como muy importante en el estrés ambiental, por tanto, el área verde es el factor relajante tanto en los ambientes externos de la urbanización como en los ambientes internos dentro, sin considerar que la fachada exterior de las viviendas, así como en el interior también poseen áreas verdes. Gómez también asevera que la calidad de vida, está relacionada con la experiencia que los individuos tienen de su propia vida, esto significa que las personas tienen en su cultura, una búsqueda del bienestar y su experiencia debe estar denotada y connotada con la forma en que quieren decorar su hogar para que genere dicho bienestar. (Gómez, 2004)

El grupo Constructora CDR, de la ciudad de México escribe en su blog acerca del jardín y su importancia de darle mantenimiento, coincidiendo con que este espacio es de convivencia y recreación dentro de un hogar, por tanto mantenerlo en buenas condiciones favorece la convivencia familiar al aire libre, es necesario estar preparado para cuando el clima favorezca las reuniones familiares o de amigos, aquí la importancia de darle un buen mantenimiento y tenerlo en condiciones óptimas y así disfrutarlo de forma tal que la imagen de una casa decorada dice mucho de ser un buen anfitrión. (CDR, 2015)

Por otro lado, se hace referencia a los resultados deseados, y que debe prevalecer un trabajo constante, recordando que las plantas son seres vivos a las cuales hay que tratarlas con cuidado y atención suma, para tal efecto hay que darle un mantenimiento periódico, para que estas se mantengan en buenas condiciones y con un excelente aspecto, sólo con un buen mantenimiento

se podrá disfrutar de un jardín durante todo el año sin importar la temporada o la situación climática. (CDR, 2015).

En ese sentido, y tratándose específicamente de mantenimiento de jardines y áreas verdes, Ana Leticia Martínez, presenta su tesis para ostentar el título de Arquitecta en la Universidad de San Carlos en Guatemala, la misma que se titula, Manual de criterios de diseño de jardines urbanos en el año 2012, misma que en su página 45 menciona que el mantenimiento debe darse observando la etapa de fertilización, crecimiento, madurez, vejez y muerte, como un ciclo de vida natural en los seres humanos.

Por otro lado, no todos los climas les son apropiados, unas deben tener sombra, otras en media sombra, otras en climas extremos, otras casi sin agua, otras que necesitan más agua; así como se debe colocar tratando de que tengan larga vida, de fácil mantenimiento, adecuadas al medio y de bajo costo, sobre este último punto, el mantenimiento será a corto y largo plazo dependiendo de los extenso y complicado que se vuelva el espacio que se tenga como jardín o área verde. (Martínez A. , 2012)

Las áreas verdes como complemento arquitectónico.

Como se mencionó en el párrafo anterior, el jardín es un complemento necesario e inevitable para proporcionar confort y belleza a un complejo habitacional, urbanización o ciudadela, en ese sentido se coincide con Ana Leticia Martínez en su tesis,

2.1.1 Descripción de la empresa SEMAVI

SEMAVI nace por las necesidades existentes en el ámbito doméstico e industrial para desinfección, control de plagas y conservación de áreas verdes, denominado así como mantenimiento integral; además debido al crecimiento de la población y las altas concentraciones de habitantes, estas pueden causar serios daños en los frágiles recursos ambientales y naturales circundantes, siendo las áreas verdes de vital importancia ya que tienen un alto potencial para proveer a los ciudadanos muchos beneficios en su salud; la principal

actividad, el mantenimiento integral, recuperación de áreas verdes y control de plagas, adicionalmente el asesoramiento, capacitación y educación sobre medio ambiente, con la finalidad de disminuir los riesgos del trabajo e impactos ambientales estableciendo así estrategias de responsabilidad y conciencia social.

Los materiales que utiliza SEMAVI en el mantenimiento integral son de muy buena calidad, según el producto químico que se vaya a aplicar se necesitara tener habilitación o permiso para hacerlo ya que su uso indebido puede generar muchas complicaciones de diverso tipo, dependiendo del tipo de producto o sistema que se utilice, para el caso de la desinfección puede ser química (por ejemplo, con el uso de desinfectantes y productos químicos) como también física (a partir del uso de trapos, esponjas, cepillos, etc.).

Es importante, en el caso de usar productos químicos, hacerlo con extremo cuidado, mantenerlos alejados de las personas (especialmente de los niños) que no estén usando la protección adecuada y utilizarlos siempre con el material o la indumentaria adecuada a modo de no lastimar la piel, las vías respiratorias, el cabello, la visión, entre otras.

La dirección de la empresa es: AV 38D NO - Santa Adriana MZ.16 Solar 16 Esq.
Teléfonos: 0983040587- 042206760, e-mail: vvizcaino.semavi@gmail.com.

Una vez generados ciertos tipos de residuos o desechos estos se pueden clasificar según su procedencia:

El correcto manejo y control de desechos, sea de donde fuesen generados, deben ser clasificados y almacenados según las normas locales establecidas por el Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) y el Ministerio de Salud Pública (MSP).

Por tanto, los responsables directos de la gestión de desechos sólidos son:

- Instituciones Públicas.
- Instituciones Privadas.
- Ciudadanía en General.

- Plan de conservación y mantenimiento para espacios públicos y mantenimiento de áreas verdes.

Una de las cosas de suma importancia para que el mantenimiento integral realizado por SEMAVI sea efectivo y de calidad se fundamenta en: contar con un plan específico de mantenimiento y un adecuado control de desechos, esto según las exigentes necesidades del área donde se solicite.

La empresa ofrece los siguientes servicios como parte de la oferta actual de su negocio:

- Cronogramas de mantenimiento y prevención para el control y disminución de la contaminación de las áreas de trabajo (Polilla, insectos, insectos voladores, rastreros, roedores, etc.) además de agentes biológicos como; hongos, bacterias, virus infecciosos, para la disminución de enfermedades ocupacionales dentro del lugar de trabajo.
- Definir y Evaluar el área de trabajo (Tipología de la Superficie del suelo, mediciones que definan la contaminación del área).
- Labores básicas, se prestara el servicio según cronograma de trabajo, bajo procesos de supervisión de técnicas ambientales como; limpieza y desinfección de espacios; control de plagas y realización de riegos, entrecava, escarda, siega y perfilado de áreas verdes.
- Labores específicas, se brindará el servicio de mantenimiento con personal capacitado y especializado para el mantenimiento de los espacios verdes (podas de árboles, podas de arbustos, trabajos en zonas forestales, abonados y enmiendas, mantenimiento de terreno, decoración e instalación de jardines, reposiciones y nuevas plantaciones y tratamiento fitosanitarios, señalización de las áreas verdes, señalización y clasificación de desechos).
- Adaptar las tareas de mantenimiento a los ciclos de la flora y fauna silvestre presente en los parques (tomando en cuenta los tiempos climáticos de la región ecuatorial).

- Mitigar los riesgos de mortalidad para la fauna en los parques (usando productos biodegradables hacia ambiente).

Instalar estructuras artificiales de interés para la fauna y flora de los parques.

- Cronogramas de Mantenimientos Hospitalarios en zonas de áreas críticas, semi críticas, no críticas de hospitales y centros de salud.
- Elaboración de estrategias de responsabilidad social y medio ambiente.
- Campañas de prevención y salud.
- Evaluación y control de riesgos laborales.

2.1.2 Mantenimiento integral y Asesoramiento Ambiental Integrado.

Dentro de los espacios más comunes donde se detecta los agentes de contaminación se realizarán estas actividades en:

- Oficinas.
- Muebles y oficinas.
- Pisos y paredes.
- Cocinas.
- Baños.
- Fregaderos.
- Piletas.
- Edificios Públicos.
- Edificios Privados.
- Cisternas de agua.
- Cuarto de máquinas.
- Gym.
- Comedores.

- Patios.
- Bodegas.
- Garajes.
- Centros de salud.
- Clínicas.
- Hospitales.
- Laboratorios.
- Albergue de animales.
- Almacenamiento de desechos.
- Clasificación de desechos.

Dentro de las áreas verdes se incluye las siguientes actividades:

- Parques.
- Zonas Ajardinadas.
- Áreas Caninas.
- Zonas Verdes Naturales.
- Zonas Verdes Ornamentales (espacios interiores).

Áreas naturales (recinto ferial).

- Clasificación de los desechos sólidos y sus respectivas señalizaciones de las diferentes zonas que componen áreas verdes y parques.
- Asesoramiento ambiental para diseño de parques en urbanizaciones, instituciones públicas y privadas. Con su respectivas Licencia Ambiental.
- Asesoramiento del manejo de desechos sólidos y efluentes industriales generados en el proceso de producción para evitar impactos negativos hacia el medio ambiente. Bajo el Texto Unificado de Legislación Ambiental.

- Podado de árboles, extracción de raíces.
- Podado de césped natural.
- Podado de plantas.
- Reforestación.

El Eslogan que posee actualmente la empresa es:

“En SEMAVI estamos para servirles y ofrecerles el mejor servicio de mantenimiento integral, para el bienestar de la familia, el negocio y la industria”.

2.2 Marco Teórico

El marketing relacional, es una disciplina que también se la denomina marketing de relaciones, según Guzmán Miranda en el año 2015, es un concepto que nace a partir de un cambio en la orientación estratégica de marketing, que se orienta a la búsqueda de clientes para lograr su satisfacción integral en el largo plazo, he aquí las relaciones que muchas empresas pretenden tenerlas a largo plazo. (Alcaide, 2015).

Se puede decir que el marketing relacional, se trata de un proceso que integra al servicio al cliente básicamente, la calidad de los productos y servicios, con el marketing, la finalidad es de establecer y mantener relaciones duraderas y que sean rentables con los clientes.

2.2.1 Sobre estrategias de Marketing Relacional

De Guzmán Miranda, J. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. Apuntes Universitarios. Revista de Investigación, IV (2), 25-42. Escribe acerca de la estrategia de Marketing Relacional, mencionando que el propósito es tener como centro del negocio al cliente, dado que es quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra recurrente de determinado producto o servicio. Una de las teorías planteadas por De Guzmán Miranda, refiere a Sheth Mittal y Newman (2001).

Proponiendo que una forma de trabajar con el tema de la fidelización es considerando dos factores: el Qué y el Cómo, es decir, definir el servicio y cómo se lo otorga a los clientes; este autor también refiere a Mesquita y Lara (2007) mencionando que los atributos determinantes de lealtad están situados en la compra y el servicio, es decir que en el acto de compra se otorgan servicios adicionales que serán clave para generar fidelización.

Adicionalmente se puede referir también a lo que acota Payne, Ballantyne y MarTn (2005), acerca de la existencia de seis mercados (1.- de clientes, 2.- de proveedores y alianzas, 3.- de referencias, 4.- de influencias, 5.- de reclutamiento, y 6.- el interno) de estos el mercado de clientes es el central y de la intersección de estos mercados se pueden generar diversas estrategias de retención, de relaciones de alta intensidad, de creación de valor o de marketing transaccional. (DeGuzman, 2014)

2.2.2 Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo con lo que manifiesta C. Ferrel y Michael D. Hartline, (2012) “Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de la oferta de producto en la mente de los clientes meta.” (p. 213), dichos autores aseguran que la importancia de diseñar estrategias y tácticas para conseguir los objetivos planteados en el desarrollo de un proyecto, emprendimiento o innovación como son los siguientes:

2.2.2.1 Fortalecer una posición actual

No se debe descuidar del propósito de mantener una marca vigente, y a esto hay que poner mucha atención a todo lo que el mercado meta espera en beneficios y estos ligados a la marca; la manera en la que perciben que un producto satisface sus necesidades, por tanto, es importante buscar los mejores caminos estratégicos que lleven al crecimiento y al incremento de clientes, optimizar recursos, y sobre todo efectuar las acciones estratégicas para los consumidores finales.

2.2.2.2 Percepción

Según lo que refiere Rivera Camino, Arellano Cueva, y Ayala (2013) en lo que respecta a la percepción, “Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertidas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto”. (p. 95)

Es importante para el estudio tener una clara definición del significado de percepción, para poder realizar un profundo análisis de que es lo que piensa el cliente sobre la marca respecto a las marcas competidoras, se refiere este punto porque existen muchos competidores que también ofrecen este servicio a los mismos clientes, independiente de sus decisiones sobre la empresa que le otorgue los servicios

2.2.2.3 Usos del término Percepción en Marketing

Rivera Camino, Arellano Cueva, y Molero Ayala (2013) destacan la importancia de los usos de percepción en términos del marketing, detallados a continuación:

2.2.2.4 La percepción de la marca

La marca se presenta como el primer estímulo que una empresa ofrece a los consumidores, de tal forma que determinen la diferencia entre una oferta y otra por parte de las marcas competidoras.

Al momento de establecer los componentes de una marca se debe tener en cuenta que los atributos comuniquen un mensaje al consumidor, el diseño de la misma deberá incluir un juego de símbolos, términos y un diseño en específico siempre manteniendo el cuidado de la imagen que este proyecto sobre la empresa.

2.2.2.5 La percepción del precio

Normalmente se define al precio como la mejor señal que hay referente al producto. No obstante, el precio también está incluido dentro de las teorías de percepción, dado que generalmente se asocia la calidad de un producto por su precio alto, más si el precio es bajo

con frecuencia el consumidor considera que no es de alta calidad, esto principalmente sucede con los artículos tecnológicos; que según sus altos precios a raíz de su costo de producción son diseñados para cubrir una mayor expectativa y poseen más alternativas de uso o utilidades.

2.2.3 El Marketing Social

El marketing social se enfoca a la satisfacción de las necesidades humanas, ya sean estas sociales o espirituales, por lo tanto no buscan comercializar un producto, sino más bien satisfacer los deseos de la persona, Rivera & De Garcillán, (2014). Se relaciona con el uso de las redes sociales debido a que estas están orientadas a convivir en el mundo digital con el resto de las personas. Además, se vincula al marketing 3.0 ya que trata de aprovechar la era tecnológica.

2.2.4 Enfoque en el cliente

Roger Best en su libro Marketing Estratégico, hace un enfoque en el cliente y su satisfacción, y explica que una empresa que tenga una orientación profunda hacia el cliente se ubica en un contacto muy directo con los usuarios, la misma que hace todos los esfuerzos por proporcionarles una satisfacción acorde a sus exigencias y puede desarrollar su lealtad hacia la empresa. Esto significa que la empresa no debe descuidar su esfuerzo de siempre estar vigilante a lo que sus clientes opinen respecto del servicio que se les está brindando, medir su grado de satisfacción y por ende estar a la par a los posibles cambios en sus gustos o preferencias. (Best, 2012).

Este enfoque hacia el cliente será la base de la estrategia general, dado que la micro-empresa SEMAVI, siempre estará pensando como satisfacer las exigentes demandas de sus clientes si piensa fidelizarlos, dado que uno de los beneficios que propone Best, es que el cliente asegura su supervivencia a largo plazo, creando una afinidad con ellos; por tanto mantiene el criterio de que los empresarios deben estar motivados por practicar al interior de sus

organizaciones el enfoque hacia el cliente y esforzarse por generar relaciones perdurables con ellos.

2.2.5 Marketing Relacional

Hugo Brunetta, expone en su libro *Del Marketing Relacional al CRM*, en el capítulo Uno, No gaste dinero en ganar nuevos clientes si no sabe retener a los actuales; y esta es una gran aseveración que coincide con las autoras de este proyecto, dado que las empresas invierten mucho dicho dinero intentando a través de la publicidad en múltiples medios para captar potenciales clientes; las empresas grandes gastan cifras exorbitantes para captar clientes y no son capaces de destinar una buena parte de ese presupuesto en retener a los clientes, se coincide también con lo expresado en el sentido de que, algunos empresarios pretenden fidelizar con la publicidad al ganar clientes, lo importante es gestionar la lealtad del cliente con a través de estrategias bien definidas. (Brunetta, 2014)

2.2.6 Componentes de una estrategia relacional

El mismo autor Hugo Brunetta, hace referencia en su capítulo 5 acerca de los componentes de la implementación de una estrategia relacional, en la que hace énfasis a que no se trata de vender lo que se produce o fabrica, sino de venderle lo que la gente desea comprar, por tanto, hay que ajustarse a aquello que los clientes decidan o crean que es bueno para ellos, que les genere bienestar. (Brunetta, 2014). Para esto el proceso de implementación de la estrategia parte de cuatro principios:

- Identificar
- Diferenciar
- Interactuar
- Personalizar

2.2.6.1 Identificar a los clientes:

No puede ser posible generar una relación con aquellos que no se puede identificar, que no conocen ni a la empresa ni el servicio otorgado. No obstante, la identificación debe ser muy profunda, no generalizarlos, sino segmentarlos y llegar hasta la típica fragmentación, especialmente a aquellos cuya exigencia particular de un servicio determinado así lo determine.

2.2.6.2 Diferenciar a los clientes

Una vez que se los ha segmentado, o utilizado una micro segmentación, se los debe diferenciar, y para esto el autor propone de dos maneras: La primera por nivel de valor, es decir lo que económicamente represente ingresos interesantes, y los otros por el nivel de demanda de productos o servicios, de tal forma que al identificarlos se priorice para establecer las tácticas y esfuerzos por otorgarle los beneficios esperados por ellos.

2.2.6.3 Interactuar con los clientes

En este punto se debe crear comunicación de ambas vías, no solo de salida, es decir, que no se debe enviar la información y esperar que ellos reaccionen, sino crear contenidos que logren la reacción e interacción de los clientes; es importante que se comprenda que el contexto real, crea interés por aquello que a ellos les va a atraer para que se atraiga a los clientes.

2.2.6.4 Personalizar

La empresa debe precisar la relación perdurable con comunicación idónea, de mucho interés, que genere interacción, que comprometa, es decir generar un Marketing Uno a Uno, personalizando el segmento. Para lograr aquello la empresa debe ser capaz de producir incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje, esto es importante, dado que en el caso de los servicios de SEMAVI, los clientes deben contribuir a la mejora de su jardín o áreas verdes para no tener que actuar drásticamente en lo que a diario debe ser responsabilidad del mantenimiento preventivo.

2.2.6.5 Incremento de ventas

Irene Fuentes, en su blog Incremento de ventas, escribe acerca de este tema que es de relevancia; el Incremento de las Ventas es un tema que preocupa a todas las empresas, sean estas pequeñas, medianas o grandes; todos se ven en la necesidad de que sus organizaciones alcancen un nivel de ventas óptimo para subsistir y posteriormente generar utilidades. Pero no existen fórmulas maravillosas que de la noche a la mañana surtan el efecto del incremento de las ventas; pues se trata de un proceso que puede llevar tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas prosperen. (Fuentes, 2017).

2.2.6.6 La cuota de ventas

Mark W. Johnson y Greg W. Marshall en su libro administración de ventas en el año 2013, menciona que la cuota en ventas equivale a las metas que se le asignan a los vendedores en una organización, estas constituyen uno de los instrumentos más valiosos que poseen los gerentes del área y planear el esfuerzo de las ventas sea en el campo o tras mostrador, son indispensables para evaluar la eficacia del esfuerzo; sirven para planear la cantidad de ventas y utilidades que habría al final del período de planeación y para poder anticipar las acciones que deben realizarse dentro del equipo de ventas. (Johnson & Marshall , 2013).

2.2.6.7 Propósitos de las cuotas

Las cuotas facilitan la planificación y permiten ejercer el control del esfuerzo de campo o dentro de la empresa según sea el caso en que opera o según su modelo de negocios, de las cuales se menciona dos aportes sustanciales:

1. Permite los incentivos a los representantes de ventas
2. Evaluar el desempeño de los vendedores.

2.3 Marco Conceptual

Los términos comunes y que emergen en este proyecto se exponen y conceptualizan para ampliar detalle del marco teórico:

Áreas verdes

Manuel Muncharaz, en su libro Proyecto y Diseño de Áreas Verdes al referirse acerca del diseño de las áreas verdes que facilita el desarrollo de proyectos paisajistas en relación con la jardinería y las áreas naturales; por tanto cuando se diseña las áreas verdes se debe disponer de conocimientos adecuados para la conformación de los espacios, así como para estructurarlos armónicamente, creando las composiciones ornamentales más adecuadas para cada circunstancia de diseño, recomienda Muncharaz que para esto es importante conocer las características generales de las plantas, su papel en el diseño y su comportamiento general, este tema es importante acoplarlo en el presente proyecto porque son aspectos que inciden en el buen manejo y mantenimiento de las áreas verdes tanto de la parte comunitaria como de cada vivienda. (Muncharaz, 2013).

Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes es un tema por el cual muchas empresas se detienen a analizar en algún momento, ya que todo empresario y mucho más el propietario desearía que todos sus clientes sean fieles a su empresa. La realidad que con tanta competencia en el mercado y, con promociones y publicidad, que asedian a los consumidores, es difícil que esta situación se dé. En base a esto, ¿Por qué es tan deseado por los empresarios, la fidelización del cliente? En respuesta a esto se puede decir que es un elemento fundamental para sus negocios, ya que tener un cliente fiel, hará que sus ventas se mantengan e incrementen con el tiempo.

Para la página web (EAE, 2016) La lealtad del cliente es una pieza clave para el rendimiento de una empresa, lógicamente. Sin embargo, ofrecer un producto o servicio innovador, de calidad, no es suficiente hoy en día para conseguir clientes fieles. Su fidelización, por lo tanto, se hace necesaria mediante estrategias de fidelización efectivas, capaces de propiciar esa confianza y lealtad.

En el ámbito del marketing, la fidelización es un concepto esencial para empresas orientadas al cliente, que persiguen una relación a largo plazo con los usuarios finales. En la práctica, el objetivo no es otro que lograr la fidelidad del cliente, es decir, que un consumidor que haya adquirido nuestro producto o servicio se convierta en un cliente asiduo que, todavía mejor, además nos recomiende.

Fidelidad y satisfacción no siempre coinciden

La satisfacción del cliente no siempre garantiza que permanezca fiel a la empresa. Si bien estar satisfecho influirá en su lealtad, ello no evita que pueda decidirse a adquirir también productos o servicios de la competencia. Por lo tanto, hay una serie de factores que también influyen al elegir nuestra empresa o la de la competencia. En este sentido, la fidelización pretende que esos factores sumen en lugar de restar a la hora de tomar decisiones. O, lo que es lo mismo, se busca desarrollar una estrategia de fidelización que haga sentir al cliente bien atendido, en un punto de equilibrio entre los extremos del descuido y la excesiva insistencia.

Una estrategia de fidelización efectiva, así pues, busca cubrir las necesidades del cliente, -siempre dentro de lo factible-, respondiendo a sus requerimientos en distintos aspectos y de forma personalizada para conocer sus preferencias, comprender sus necesidades y responder o, todavía mejor, superar sus expectativas.

Según la página web (Crece Negocios, 2013), en un artículo de marketing con referencia al servicio al cliente, nos dice que la fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un, cliente asiduo o frecuente. La fidelización de cliente no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o visitar, sino que también permite lograr que recomiende el producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentra en captar nuevos, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo,

debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya compró es más probable que vuelva a comprar) y en administración (venderle a un consumidor que ya compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

Características para fidelizar al cliente

Veamos a continuación algunas de las principales estrategias que existen para fidelizar clientes:

Brindar un buen servicio al cliente

Brindar un buen servicio al cliente significa entre otras cosas brindarle al cliente una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado y una rápida atención. El brindar un buen servicio al cliente nos permite ganarnos la confianza y preferencia de éste, y así, lograr que vuelva a comprarnos o a visitarnos, y que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

Brindar servicios de post venta

Brindar servicios de post venta consiste en brindarle al cliente servicios posteriores a la venta, tales como el servicio de entrega del producto a domicilio, el de instalación gratuita del producto, el de asesoría en el uso del producto, el de reparación y mantenimiento del producto, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia consiste en procurar que el cliente se sienta parte de la empresa, brindándole un buen servicio al cliente, pero también haciéndolo participar en las mejoras de la empresa o haciéndolo sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias. Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia es crear la

posibilidad de que el cliente pueda suscribirse o ser miembro de la empresa, por ejemplo, otorgándole un carnet de socio o una tarjeta vip, con los cuales pueda tener acceso a ciertos beneficios tales como descuentos u ofertas especiales.

Mantener contacto con el cliente

Mantener contacto con el cliente consiste en conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños), y luego comunicarnos con él, por ejemplo, llamándolo por teléfono para preguntarle qué tal le va con el uso del producto, o enviándole postales de saludos por su cumpleaños o por alguna fecha festiva.

Mantenimiento preventivo

- **¿Cómo saber si una planta está sana?,**

Ana Martínez, plantea que para saber si una planta está sana, motivo de su mantenimiento preventivo, debe tocarla y observarla, la cual se expone lo siguiente:

“Simplemente tóquela mírela y obsérvela y se dará cuenta en su estructura si se encuentra sana. Si se encuentra agachada, tiene las hojas caídas, amarillentas, pegajosas o comidas, obviamente su jardín necesita más cuidado, desinfección y fertilización, para que sus especies renueven y no mueran.”

“En el suelo existen los mayores enemigos de las plantas, debe de chequearse y controlar tanto a la hormiga, como al pulgón, al saltamontes, la gallina ciega, zompopo pues ellos penetran en el suelo y hacen sus nidos allí, y cuando se visita el lugar ya se han comido casi todo”. (Martínez A. , 2012)

Ofrecer un producto buena calidad

Finalmente, la mejor manera de fidelizar clientes consiste en ofrecerle un producto de muy buena calidad, lo que significa entre otras cosas, ofrecerle un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y que satisfaga necesidades, gustos y preferencias. El ofrecer un producto de buena calidad nos permite

ganarnos la preferencia del cliente, lograr que repita la compra o vuelva a visitarnos, y a la postre, lograr que se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

Usar incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes consiste en hacer uso de incentivos o promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente repita la compra o vuelva a visitarnos. Por ejemplo, podemos hacer uso de tarjetas de puntos acumulables que le permitan al cliente ir acumulando puntos a medida que adquiera nuestros productos o servicios, y que luego, al acumular cierta cantidad de puntos, pueda canjearlos por otros productos o servicios, o usarlos para acceder a descuentos especiales.

Marketing relacional.

- **Enfoque al cliente**

El cliente es la base de la vida de la empresa y ésta debe adaptarse a sus necesidades hasta el punto de conseguir integrarlo dentro de su organización, desde el desarrollo de los productos hasta el funcionamiento de los procesos internos de la empresa. El resultado de esta nueva manera de enfocar las empresas es el Marketing Relacional.

- **Las relaciones**

Definición de Marketing Relacional, de Josep Alet “ Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación”.

Marketing relacional y la experiencia del cliente

¿De qué sirve invertir miles o millones de pesos para captar al cliente, para luego perderlo? La decisión del cliente para escoger o quedarse con un proveedor depende tanto del cumplimiento de las expectativas generadas por las campañas de mercadeo, como de la

información que el proveedor tenga del mercado y del cliente, para monitorear tendencias y hábitos de consumo y lograr la satisfacción personalizada.

Esto quiere decir, que la comunicación continua e interactiva con el cliente, es primordial tanto para tenerlo informado de la empresa, de lo que ofrece, beneficios, información, comodidades, etc., y para que la organización, conozca sus gustos, preferencias, placeres, etc. “Hay que recordar que los clientes se van cuando sus expectativas no son cumplidas”.

Pero esto no sólo se refiere al producto o servicio por el que pagan, sino todos los servicios de soporte y contacto con el personal con el que trata en una empresa. La evaluación del proveedor se realiza desde la atención en la primera llamada hasta la solución de problemas en cada contacto” (Whitehouse, 2010).

Marketing relacional para conseguir la fidelización de los clientes

Un documento escrito por el profesor Cosimo Chiesa de la escuela de Negocios IESE de la universidad de Navarra en España (2006), menciona una teoría acerca de cómo fidelizar los clientes, a la que el autor denomina Módulo de Fidelización de Clientes. Y hace referencia a que el modelo empieza desde la dirección general:



Figura 1. Liderazgo y cultura de empresa

Fuente: Internet

Elaborado por: Las autoras

El valor ofrecido es el reflejo de aquella fórmula que la empresa haya diseñado como su estrategia diferencial; si este valor encaja con las expectativas del cliente, entonces se podrá diseñar acciones de marketing relacional, acota el autor que satisfacción y fidelización son dos temas muy diferentes, y no deben confundirse, la satisfacción siempre estará previa a la fidelización. (Chiesa, 2006).

Percepción de marca

En la página web marketingsgm., se escribe en un informe, que la percepción de la marca; una misma marca puede ser percibida de diferente manera por los consumidores y en ocasiones de una forma distinta a aquella que nosotros, como empresa, queremos dar, lo que puede dar al traste con la consecución de nuestros objetivos.

Una misma marca se puede percibir de múltiples maneras por los consumidores. La prestigiosa Branding Strategy Insider establece 3 “capas” diferenciadas en la percepción de una marca, que influyen en la percepción global de la misma:

Percepción cultural: Se trata de la percepción de la marca, como el propio nombre indica, desde el punto de vista de la cultura, ya sea a nivel local, nacional o incluso mundial; algunas marcas se han hecho tan populares que se puede decir que forman parte de nuestra cultura, como por ejemplo Google o Facebook, dos marcas sin las que nuestro modo de vida actual cambiaría totalmente.

Percepción de la comunidad: En este caso hay que entender comunidad como un grupo de personas con intereses similares y por lo tanto, con una gran capacidad para influenciar en la percepción de una determinada marca. Un ejemplo muy claro que todos podemos entender sería el de la marca Harley Davidson, una marca que supo convertirse hace años en el nexo de unión de personas con las mismas aspiraciones vitales. Esto la convierte en una de las comunidades de usuarios más fieles del mundo.

Percepción individual: Esta es, de las tres capas, la más decisiva en percepción de la marca y lo que marca esta percepción individual es la diferenciación. Para que una marca consiga ganarse la confianza de los consumidores, debe de contener aspectos que la diferencien realmente de la competencia.

Posicionamiento

Philip Kotler, uno de los principales estudiosos del Marketing, define el concepto de posicionamiento en su libro “Dirección de Marketing”. Como:

“La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. (Kotler, 2012).

Kotler y Armstrong (2007) afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Según Kotler y Armstrong (2007).

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p. 53). (Kotler & Gary Armstrong, 2007).

Razones para elegir el marketing relacional

Una empresa puede crecer adoptando 3 estrategias distintas:

- Con nuevos clientes

- Incrementando el nivel de ventas con los clientes actuales (mayores ventas repetitivas y ventas cruzadas)
- Reduciendo la pérdida de clientes.

En los 2 últimos es en los que trabajan las estrategias de una empresa que utiliza el Marketing Relacional como parte de su gestión porque:

- Cada día cuesta más captar nuevos clientes
- El coste de captación es 10, 15 o 20 veces más que el de retener
- Con el paso del tiempo si los clientes son fieles tenderán a ser más rentables
- Es más fácil vender a un cliente actual que a un cliente nuevo
- La mejor publicidad es la que hace un cliente satisfecho

SRMAV (sistema de recuperación y mantenimiento de áreas verdes).

Es una metodología que la compañía SRMAV (sistema de recuperación y mantenimiento de áreas verdes). Utiliza dentro de sus servicios profesionales, los cuales se describen a continuación:

Preparación y disposición para lugares de trabajo específico.

- Despejar el área por 24 horas.
- Realizar la limpieza del espacio.
- Realizar la desinfección del área de trabajo.
- Ajuste de equipos y herramientas.
- Uso de equipos de protección personal.
- Manejo de químicos para control de plagas rastreras, voladoras, roedores, insectos, etc.

Preparación y disposición del terreno para trabajo en áreas verdes.

- Escarbar el suelo hasta unos 10 o 15 cm de profundidad.
- Limpiar el área de piedras, escombros y raíces.

- Nivelar el terreno, dándole un pequeño declive para asegurar el drenaje.

Afirme el terreno mediante con un objeto apisonador, el suelo debe estar firme no suelto, una persona debe caminar sin hundirse, solo se debe marcar las pisadas.

- Rastrillar superficialmente no más de 1 o 2 cm.
- Aplicar fertilizante, alto en fosforo (arrancadores, fosfatos di-amónicos) 1,5 kg cada 100 m2 bien distribuido (su concentración puede producir quemado).
- Riegue ligeramente la superficie de modo que el suelo este húmedo pero no barroso. No deje suelo seco contra las raíces sobre todo en verano.

Perfil del personal de limpieza de SEMAVI.

- Receptividad ante las instrucciones recibidas.
- Seguimiento del plan de trabajo.
- Uso correcto de los equipos de protección personal.
- Certificados y capacitados para realizar mantenimientos integrales.
- Facilidad de adaptación a las nuevas tecnologías del mantenimiento integral.
- Responsabilidad y capacidad de seguir un método de trabajo.
- Actitud discreta ante el diagnostico o evaluación en sitio.
- Organización.
- Comunicación.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Vocación de servicio.
- Disciplina.
- Honestidad.
- Respeto.

Etapas del mantenimiento integral.

- Inspección y evaluación del sitio.
- Informe técnico.
- Cronograma de actividades.
- Ingreso del personal calificado.
- Plan de conservación y mantenimiento.
- Mantenimiento integral.
- Preparación de terreno

Ejecución de mantenimiento integral.

- Manejo y recolección de residuos o desechos.
- Fichas de evaluación.
- Fichas técnicas de control.
- Informe técnico final.
- Oferta económica.

Valor percibido

- **El valor percibido: clave para la fidelización**

Philip Kotler define el valor percibido para el cliente como “la evaluación que hace el consumidor de la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de marketing respecto a la competencia” (Kotler, 2010)

Tener muchos clientes habituales demuestra que el restaurante está ofreciendo excelente valor. La manera de saber si se ofrece excelente valor es preguntando a los clientes si su dinero gastado valió la pena. El valor excelente está en la mente del consumidor y es independiente

del precio que pague y no sólo se refiere a la comida y bebida, sino a todo lo referido al servicio y al ambiente.

A veces valor significa solamente que el gerente desee buenas noches a los comensales o se pare a intercambiar unas palabras con ellos. Los pilares sobre los que puede trabajar el restaurante para lograr un mayor valor percibido son el servicio, la calidad en los platos, la innovación y el ambiente.

El servicio: Querer volver a un restaurante porque uno se siente bienvenido. Es el mejor ejemplo de lo que significa excelente servicio. El servicio es una cuestión de actitud y comienza por la gerencia. Si el gerente está dedicado a ofrecer un servicio cortés, amigable y es cortés con los empleados y clientes, esto se traslada a los empleados que harán lo mismo con los clientes haciéndolos sentir bienvenidos. Uno de los secretos para lograr un servicio excelente es la capacitación permanente en todo lo referido a las conductas de los empleados (técnicas, comportamientos, relaciones humanas, etc.).

Un factor primordial es entrenar a los empleados para reconocer la importancia de los clientes. Deben darse cuenta que su permanencia y trabajo dependen de su cortesía y amabilidad, que ayudarán a que los clientes regresen. La incapacidad para crear y mantener una cultura de servicio puede ser un factor decisivo.

El servicio es una parte tan importante de la experiencia culinaria que, incluso un menú excelente, no puede sostener un restaurante en la mayoría de los mercados de hoy sin un personal bien entrenado y amable que lo presente. Servicio no es una camarera que atiende el reclamo de un cliente y dice que la persona encargada de estas cosas hoy no ha venido. Calidad

en el servicio significa que cada persona de la empresa “siente el servicio” y “sufre” cada vez que alguien lo critica o está disconforme con su compra.

2.4 Marco legal

A continuación, se muestra el marco legal sobre el cual se desarrollará el presente trabajo de titulación:

Autoridades fiscales del comercio en la red

Hoy en día es muy común observar negocios que se promocionan a través de la web, e inclusive que venden sus productos por este medio, algunos países han buscado la regulación de las actividades económicas por medio de leyes que permitan mantener un control. De acuerdo con la “*Ley de Comercio Electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*”, las autoridades ecuatorianas encargadas de aprobar, regular, supervisar y controlar todas las formas del comercio electrónico son:

CONATEL - Consejo Nacional de Telecomunicaciones, es el ente de autorización, registro y regulación de las entidades.

Superintendencia de Telecomunicaciones, sanciona, suspende y revoca de acuerdo a la gravedad las infracciones.

En el área tributaria las entidades que controlan los impuestos que se generan por este concepto son:

- El Servicio de Rentas Internas SRI
- El Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador SENAE
- La Corporación de Promoción de las Exportaciones e Inversiones CORPEI

A nivel mundial existen algunas entidades que regulan el Internet y el Comercio Electrónico, a continuación, se detallan:

La Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI – WIPO): Su sede se encuentra en Ginebra, Suiza, es un organismo perteneciente a las Naciones Unidas, administra tratados sobre la propiedad intelectual en colaboración con los 188 Estados que son miembros.

La propiedad intelectual según esta entidad comprende la propiedad industrial y el derecho de autor, en este sentido ha emitido resoluciones sobre la propiedad intelectual de los dominios en Internet entregando recomendaciones importantes a la ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI – UNCITRAL): Fue el organismo de crear soluciones a los obstáculos del comercio internacional desde 1966, la Comisión está conformada por 36 Estados y entre sus áreas de trabajo están:

- Compra y venta internacional de bienes y operaciones relacionadas,
- El transporte de estas mercaderías de manera internacional,
- Arbitraje y conciliación a nivel internacional,
- Contratación Pública,
- Contratos de Construcción,
- Pagos internacionales,
- Insolvencia transfronteriza,
- Comercio Electrónico.

En la actualidad se mantienen con seis grupos de trabajo que tratan diversos temas.

En lo que respecta al Comercio Electrónico existe la *“Ley Modelo de la CNUDMI sobre el Comercio Electrónico”*, que busca que los medios modernos sean usados fácilmente, proporcionando criterios para el manejo de los mensajes electrónicos dándoles un verdadero valor jurídico.

Esta entidad elaboró una Guía para la incorporación de ésta ley al derecho interno.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD): Está conformado por 29 países, su misión es informar sobre desarrollo, economía y política social. Compara, analiza y difunde a sus miembros situaciones, escenarios, tendencias.

Consideran importante establecer estrategias para impulsar a escala global el desarrollo del comercio electrónico.

Área de Libre Comercio de las Américas (ALCA): El ALCA es el tratado que acordaron los países para ir reduciendo poco a poco las barreras arancelarias y generar un comercio más libre. Abarca temas como:

- Acceso a Mercados,
- Agricultura,
- Compras del Sector Público,
- Inversión,
- Política de Competencia,
- Derechos de Propiedad Intelectual,
- Servicios,
- Solución de Controversias,
- Subsidios,
- Antidumping y Derechos Compensatorios,
- Economías más pequeñas,
- Sociedad Civil,
- Asuntos Institucionales,
- Comercio Electrónico.

Esta entidad reunió un comité de expertos del sector público y privado en comercio electrónico para asesorar a los ministros de comercio.

Cámara de Comercio Internacional: Esta entidad está en la capacidad para hablar en nombre de las empresas de todos los sectores del mundo, fomentando el comercio internacional y una economía de mercado.

Establecen normas que forman parte de las transacciones habituales a nivel internacional, además da servicios de arbitraje a través de la Corte Internacional de Arbitraje, la ONU le confirió el rango de “organismo consultivo” más alto. Su misión en gran parte también incluye informar a sus afiliados sobre temas relevantes al avance de la tecnología y comercio electrónico:

- Telecomunicaciones y Tecnologías de la información,
- Proyecto de Comercio Electrónico: Se desarrolla para incrementar la confianza en el uso de las transacciones por medios electrónicos,
- Expide guías, códigos y reglamentos,
- Cláusulas modelos para el uso de contratos comerciales internacionales,
- GUIDEC - Guía General para el uso internacional del Comercio Electrónico,
- Políticas y Reportes Generales,
- Plan Global de acción para el Comercio Electrónico,
- Sobre la administración de nombres de dominio y direcciones electrónicas,
- Confidencialidad, privacidad y protección de datos en negocios electrónicos,
- Auto regulación y cooperación para la era digital,
- Protección de marcas en el comercio electrónico.

Esta Cámara de Comercio tiene más de 130 países miembros.

En conclusión, todas estas entidades tanto nacionales como internacionales se encargan de proteger e incentivar el uso de medios electrónicos para realizar actividades de comercio, siempre amparados en leyes y códigos acordes con los tratados y convenios firmados

previamente con los países miembros. Cada país defiende la entrada y salida de productos a sus mercados y su legislación será la encargada de considerar si pone barreras o no.

SEMAVI cuenta con RUC 0919704692001 como actividad principal económica en Actividades de fumigación y desinfección como persona natural actualmente, proyectándose a mediano plazo en una empresa constituida para lo cual estamos consolidando nuestros clientes.

También contamos con permiso del ARSA, certificación del SETEC y con Registro Senescyt, Prevención en riesgos laborales, permiso de bombero, oficinas, registro patronal IESS, matriz de riesgos de procesos de trabajo.

- Certificaciones y cursos
- Cursos de seguridad y salud ocupacional de 80 horas en UTPL
- Seminarios de prevención y control de plagas y mantenimiento de lugares públicos y hospitales.

Ley del consumidor

Estos artículos detallados a continuación se toman en consideración porque tienen relación con el servicio de mantenimiento que brinda la micro-empresa.

Art. 1.- Consumidor.- De conformidad con los incisos tercero y noveno del Art. 2 de la ley, no serán considerados consumidores aquellas personas naturales o jurídicas que adquieran, utilicen o reciban oferta de bienes o servicios para emplearlos en la explotación de actividades económicas con fines de lucro o, en beneficio de sus clientes o de terceros a quienes ofrezcan bienes o servicios.

Art. 2.- Servicios públicos domiciliarios.- Se entienden por servicios públicos domiciliarios aquellos servicios básicos que se reciben directamente en los domicilios de los consumidores.

Art. 4.- De conformidad con el numeral 9 del Art. 4 de la ley, el H. Congreso Nacional especialmente la Comisión Especializada Permanente del Consumidor, del Usuario, del

Productor y el Contribuyente, informará, por lo menos, con quince días de anticipación a las federaciones de Cámaras de la Producción, a las asociaciones de proveedores, a las de consumidores, legalmente constituidas, de todos los proyectos de ley que afecten al consumidor o incidan en las relaciones entre proveedores y consumidores, casos en los cuales será tomado en cuenta el criterio de estas entidades. La negativa a sus planteamientos será fundamentada.

Si el proyecto se refiere a un tipo determinado de bienes o servicios, se informará a la Federación de Cámaras de la Producción y a las asociaciones de proveedores y de consumidores, que se relacionen directamente con la actividad específica a la que se refiere el proyecto, en caso de haberlas y a las que representen a los consumidores en general. Si fueren varias, se comunicará a todas las que agruparen a los consumidores y proveedores que tuvieran relación directa con el proyecto.

Art. 5.- Para efectos de lo dispuesto en el numeral 12 del Art. 4 se entenderá por libro de reclamos todo tipo de registro, ya sea en medio magnético o escrito. Todas las empresas y establecimientos mantendrán un libro de reclamos conforme lo dispuesto en el mencionado artículo. Este libro deberá contener los siguientes datos: nombres completos del consumidor, su número de cédula de ciudadanía o pasaporte; RUC, si el consumidor o usuario fuere persona jurídica; el número de teléfono o dirección, dirección electrónica, en caso de tenerla; motivo de la queja, fecha del inconveniente y el pedido del consumidor.

Art. 21.- Será de responsabilidad del consumidor, el adecuado uso de bienes y servicios que presenten cierto nivel de riesgo y sobre cuyas características haya sido informado por el proveedor.

Art. 23.- Para dar cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 21 y en la parte final del Art. 37 de la ley, los prestadores de servicios y comercializadores de bienes estarán a lo dispuesto en las normas tributarias vigentes.

En los casos de la prestación de servicios por un plazo mayor a los treinta días, cualquiera que sea su naturaleza, bastará que así se indique en el documento que sustente la transacción, sin necesidad de que se extienda ningún tipo de comprobante adicional a la factura inicial que no sea el comprobante de pago del servicio.

Art. 24.- De aceptar el consumidor la prestación de un servicio de reparación, pese a la advertencia por escrito del prestador del servicio sobre la transitoriedad o inseguridad de la reparación o, si el prestador del servicio hubiere manifestado al usuario el riesgo o la imposibilidad de prever las consecuencias del uso de un repuesto usado, inadecuado o desconocido en el mercado, no se aplicarán los artículos 22 ni 23 de la ley.

Art. 28.- La resolución del contrato a la que alude el Art. 30 de la ley operará cuando el proveedor sea constituido en mora, y cuando el consumidor hubiere cumplido con sus pagos y demás obligaciones contractuales, asumidas al momento de la adquisición del bien o servicio.

Art. 47.- En el evento de que el consumidor desee realizar prepagos de cuotas por bienes o servicios adquiridos a plazos, deberá expresar por escrito la cuota que desee prepagar, reconociendo la deuda con respecto a las demás cuotas, en el evento de que el prepagado no se refiriere a la cuota de más cercano vencimiento. El proveedor podrá suministrar formatos para estos efectos.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La estructura del proyecto está matizada por aspectos psicológicos de comportamiento de los clientes frente a la oferta de servicio en este caso de la empresa SEMAVI, por tanto, el tratamiento de la investigación fue deductiva, porque es parte de lo expresado por los dueños de las viviendas para generalizar los resultados y tener una opinión global de lo acontecido.

Se pudo generar información particular y poder emular hacia un centro de requerimientos que identifiquen la demanda específica del tratamiento, mantenimiento y prevención en las áreas verdes tanto comunitarias como de las casas dentro y fuera de la urbanización Matices. Por otro lado, también fue deductiva, porque con el criterio de los clientes se pudo generalizar los resultados los que se ajustaron con otros datos y sacar conclusiones favorables para la recomendación estratégica.

En el presente estudio, se debe tomar en consideración que la opinión de las personas es fundamental, debido a que se trata de extraer el sentimiento de las experiencias vividas por el trabajo de empresas o personas que han dado mantenimiento a su jardín o áreas verdes en el hogar, el estudio contiene aspectos cuantitativos, por tanto la recolección de la información debe hacerse en el sitio donde se forjan las atenciones y esto es dentro de la urbanización.

3.2 Enfoque de la investigación

El método deductivo lleva al estudio a una recolección con enfoque cuantitativo, dado que en el estudio se obtuvieron datos cuantitativos, porque la encuesta estuvo dirigida a propietarios de las viviendas para que de esta recolección surja un dato de la particularidad de los resultados.

3.3 Método de investigación

El método que se realizará es el deductivo, para lograr la obtención de los datos de los clientes que son los dueños de las viviendas en la Urbanización y que sus comentarios y respuestas serán de mucho aporte para la toma de decisiones.

3.4 Tipo de investigación

La tipología a seguir en este estudio es descriptiva, porque se trata de explorar la forma en que operan los servidores en el mantenimiento de las áreas verdes, por tanto, el proceso es de describirlo, porque se genera desde la opinión de las personas propietarias de las viviendas.

3.5 Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron para la recolección de la información fueron:

La encuesta: Con preguntas cerradas para facilitar la ejecución, la cual se realizó a los representantes de los diferentes hogares de la urbanización, este proceso se llevó a cabo en los fines de semana, por considerar que los días sábados y domingos, los propietarios se encuentran disponibles.

3.6 Instrumentos de investigación

En la encuesta se realiza el diseño de un cuestionario de preguntas cerradas, semi cerradas y de respuesta múltiple, que facilite la tabulación de los datos. (Ver anexo)

3.7 Población y muestra

Para el tratamiento de la investigación se parte del universo que son los propietarios de las diferentes etapas de la urbanización matices, y específicamente en la etapa Verde Esmeralda del Cantón Daule, sin embargo se parte de las 6 etapas que tiene la urbanización como son: Azul Topacio, Diamante, Zafiro, Agua Marina, Verde Esmeralda, Perla con 80 casas en promedio, cada domicilio es representado por el jefe de hogar, lo que suma una cantidad de 480 potenciales clientes; lo generó de acuerdo a la fórmula los siguientes datos.

- Margen: 5%
- Nivel de Confianza: 95%
- Población: 480
- Tamaño de la muestra: 124

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado

p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e= Nivel de error dispuesto a cometer

N= Tamaño de la población

El total de encuestas que se debió realizar fue de 124 contactos generados en toda la urbanización.

3.8 Resultado de las encuestas

Preguntá 1.- ¿Es el propietario de la vivienda?

Tabla 1. Identificación de propiedad de vivienda

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Si	124	100%	124	100%
No	0	0%	124	0%
TOTAL	124	100%	248	100%

Elaborado por: Las autoras



Figura 2. Identificación de propiedad vivienda

Elaborado por: Las autoras

Para los resultados del estudio, es imperativo que todos los encuestados tengan como requisito la propiedad de la vivienda, dado que es mejor como una especie de responsabilidad absoluta en el mantenimiento de su hogar, por tanto, sus respuestas generan mejor percepción acerca de su jardín. El 100% de los encuestados son propietarios de su vivienda.

Preguntá 2.- ¿Es Usted quien realiza el mantenimiento del jardín o lo hace otra persona?

Tabla 2. Mantenimiento del jardín

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Si	27	22%	27	22%
No	32	26%	59	26%
Otros	65	52%	124	52%
TOTAL	124	100%	613	100%

Elaborado por: Las autoras

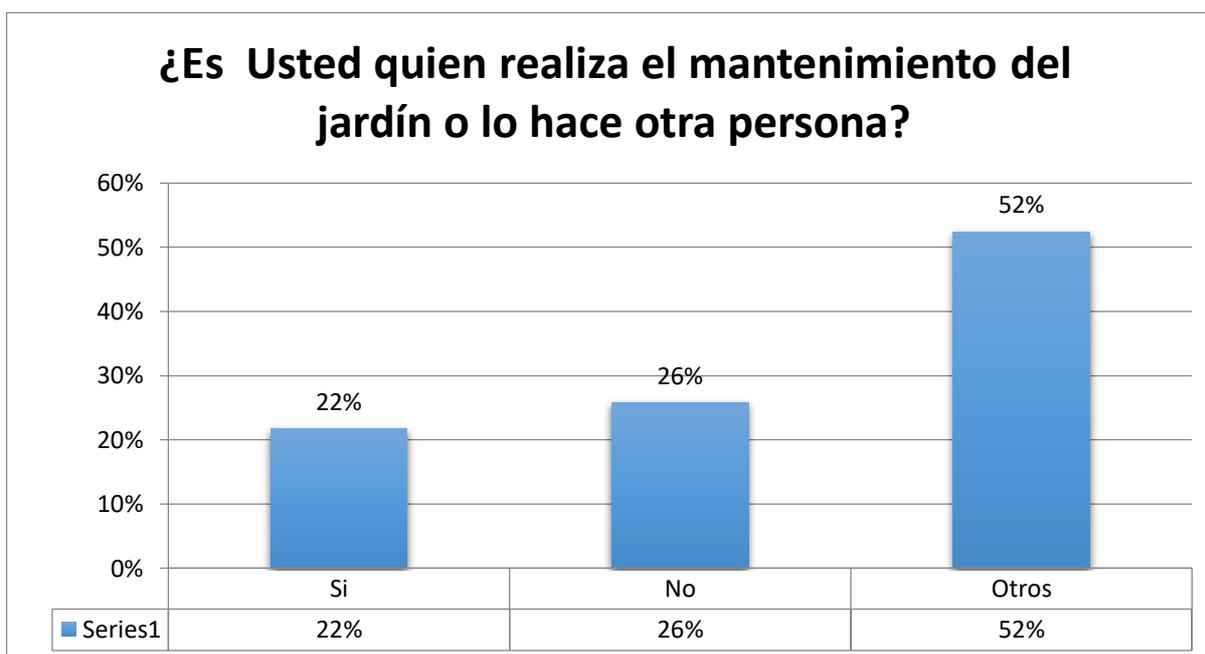


Figura 3. Mantenimiento del jardín

Elaborado por: Las autoras

En este tipo de urbanización, la tarea del mantenimiento del jardín por lo general está delegada a personas expertas, dado que en muchos casos se desea tener al jardín como algo decorativo para las fachadas de la vivienda. Por tanto, los porcentajes de los propietarios que hacen mantenimiento es bajo, solo el 22% dijo hacerlo por su propia cuenta, el 26 % no hace el mantenimiento, y el 52% delega a otras personas, entre los que figuran jardineros o empresas dedicadas a este trabajo.

Preguntá 3.-¿Está conforme con el trabajo que usted o el jardinero realiza en el mantenimiento de su jardín?

Tabla 3. Conformidad de trabajo de jardinería

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
muy conforme	97	78%	97	78%
conforme	21	17%	118	17%
poco conforme	6	5%	124	5%
nada conforme	0	0%	124	0%
TOTAL	124	100%	463	100%

Elaborado por: Las autoras

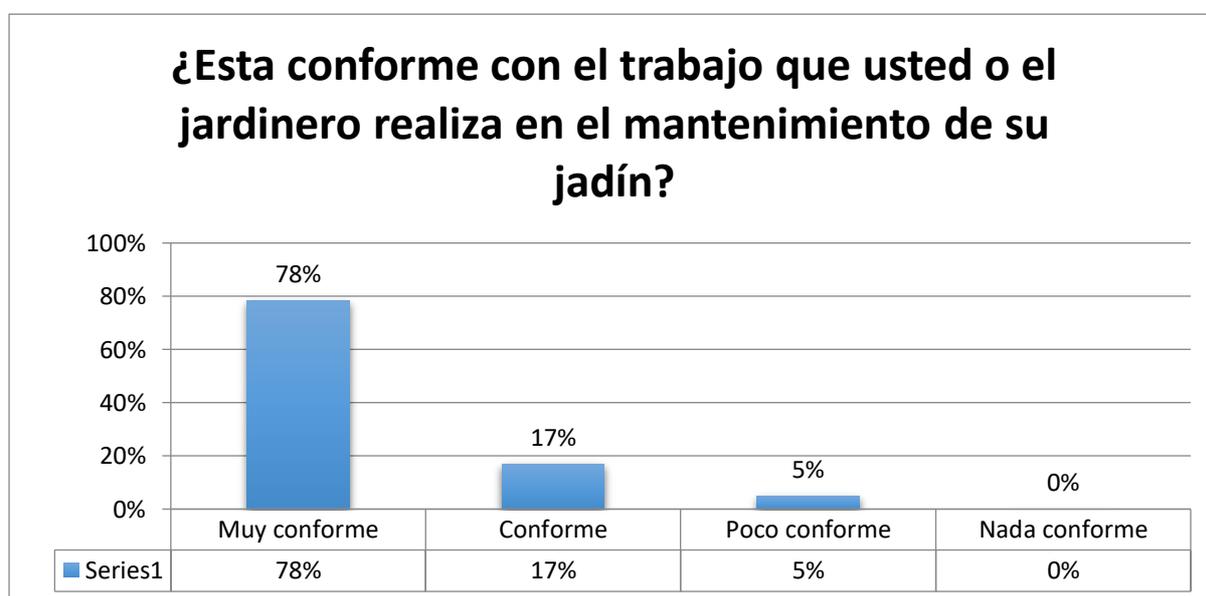


Figura 4. Conformidad de trabajo de jardinería

Elaborado por: Las autoras

Como se ha mencionado antes, los propietarios son muy acusiosos cuando tratan aspectos de la vivienda, sobretodo porque se forja la imagen no solo de la construcción en sí, sino de lo que la familia pueda generar en una imagen hacia los vecindarios y por el hecho de vivir en este tipo de sector, por tanto, el 78% de los propietarios se mostraron muy conformes con el trabajo de mantenimiento del jardín; el 17% solo conforme, y el 5% poco conforme, quizá por algún aspecto puntual del tratamiento en el trabajo.

Preguntá 4.- ¿Con qué frecuencia realiza las labores de mantenimiento a su jardín o áreas verdes?

Tabla 4. Labores de mantenimiento

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Diarios	10	8%	10	8%
Tres veces a la Semana	27	22%	37	22%
Semanales	16	13%	53	13%
Quincenales	71	57%	124	57%
TOTAL	124	100%	224	100%

Elaborado por: Las autoras

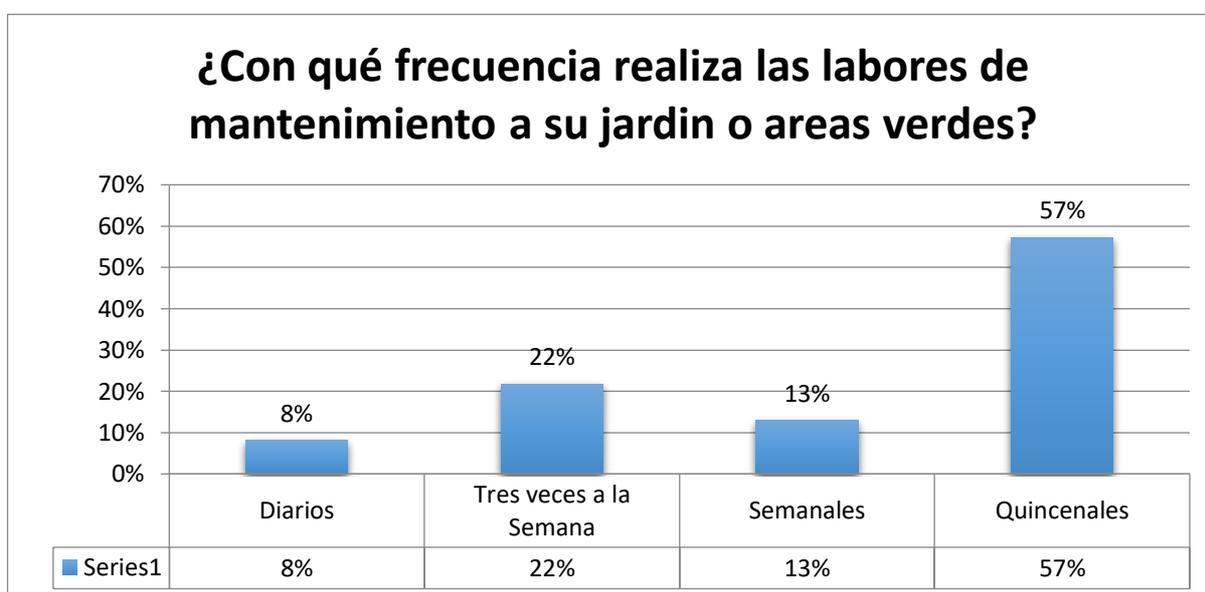


Figura 5. Labores de mantenimiento

Elaborado por: Las autoras

La preocupación por el mantenimiento del jardín o áreas verdes es algo sumamente necesario, por tanto, las personas buscan periódicamente preocuparse por su adecuación, el 57% mencionó que lo hace cada 15 días; el 22% lo hace tres veces por semana, el 13% lo hace semanalmente y solo el 8% se preocupa de hacerlo diariamente.

Preguntá 5.- ¿De las siguientes características que le mencionaré, que es lo más importante en su jardín?

Tabla 5. Lo más importante de su jardín

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Estética y Decoración	76	61%	76	61%
Protección a las Plantas	0	0%	76	0%
Plantas Saludables	16	13%	92	13%
Vida Sana con las Plantas	32	26%	124	26%
TOTAL	124	100%	368	100%

Elaborado por: Las autoras

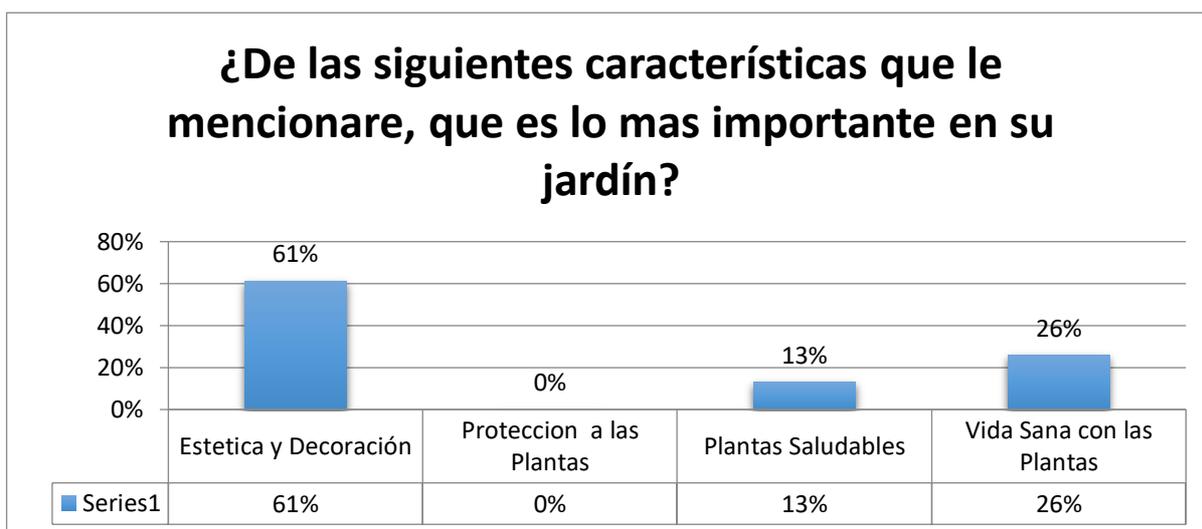


Figura 6. Lo más importante de su jardín

Elaborado por: Las autoras

En esta pregunta, la interpretación permite describir que lo más importante para los propietarios de las viviendas es la estética y la decoración con el 61%, este punto es muy importante para el análisis de las preferencias; vida sana con un bienestar es el 26%, le sigue el hecho de tener plantas saludables con el 13%, Estos tres puntos son muy importantes para la aportación de los puntos clave en el estudio.

Preguntá 6.- ¿Contrataría usted a un jardinero particular o a empresas que le den la asistencia al mantenimiento de su jardín?

Tabla 6. Contratar otros para el jardín

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Si	92	74%	92	74%
No	32	26%	124	26%
TOTAL	124	100%	216	100%

Elaborado por: Las autoras

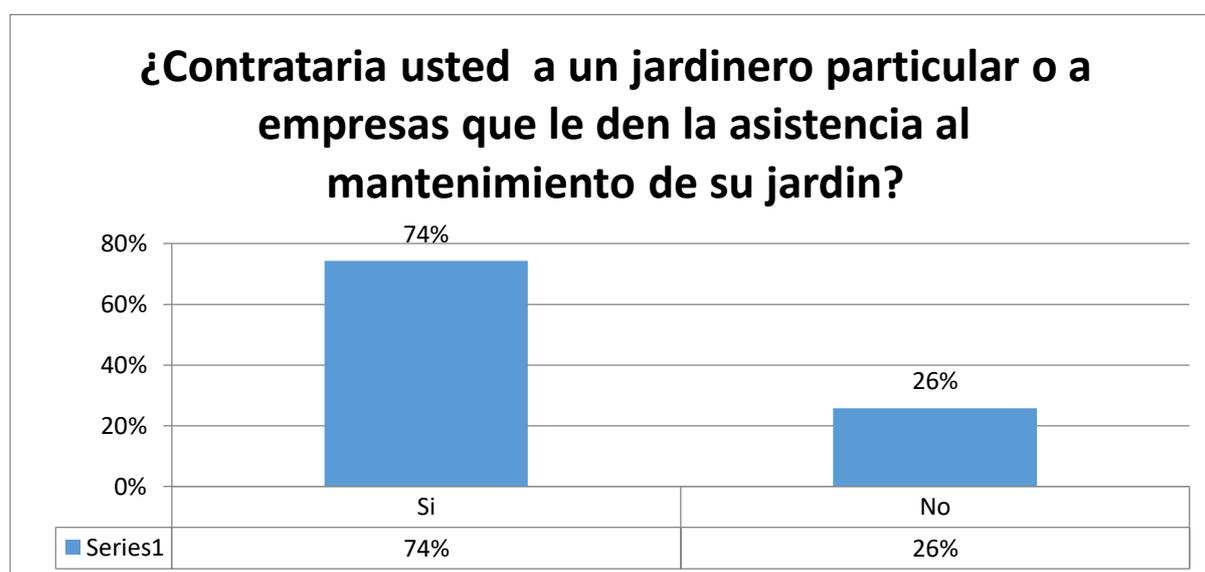


Figura 7. Contratar otros para el jardín

Elaborado por: Las autoras

Con estas respuestas se refuerza el criterio de que las personas están decididas a darle el mejor mantenimiento a sus jardines por que se inclinan por la estética e imagen que puedan proyectar. El 74% mencionó que si contratarían a un jardinero particular o empresa para el mantenimiento de sus jardines o áreas verdes. El 26% restante no lo haría porque están personalmente dedicados a su labor de mantenimiento.

Preguntá 7.- ¿De los siguientes servicios que le mencionaré, elija cual es el que usted considera de mayor relevancia?

Tabla 7. Servicios que considera relevantes

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Sistema de riego	48	39%	48	39%
Control de Plaga	27	22%	75	22%
Abonado para la Planta	0	0%	75	0%
Siega del Césped	0	0%	75	0%
Poda de Planta	27	22%	102	22%
Tratamiento fitosanitario	0	0%	102	0%
Instalación y reparación de Césped artificial	0	0%	102	0%
Reparación de maseteros y ornamentos	21	17%	123	17%
TOTAL	123	99%	702	100%

Elaborado por: Las autoras

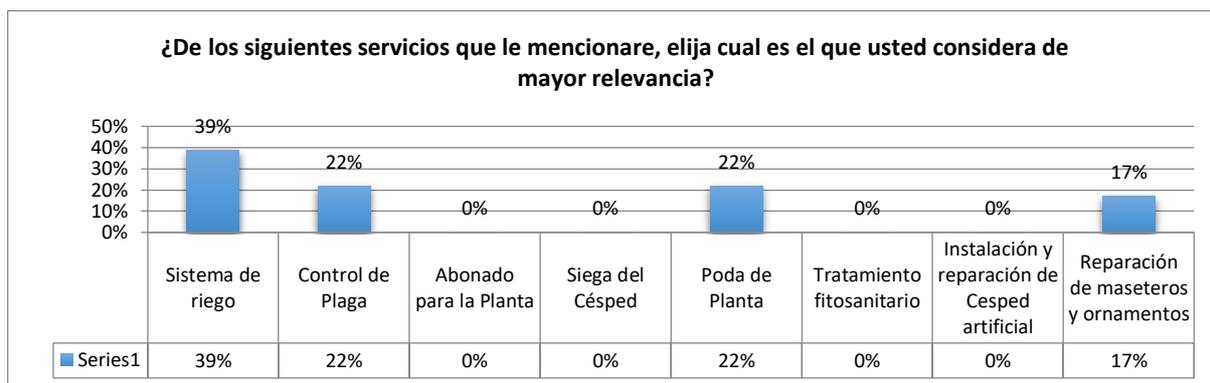


Figura 8. Servicios que considera relevantes

Elaborado por: Las autoras

Esta parte técnica de los servicios son importantes para la toma de decisiones de la empresa Semavi, a la que recurrirán a la posteridad de las recomendaciones estratégicas, y tal vez a mejorar el servicio que se pretende; el 39% eligió el sistema de riego en toda el área, el 22% prefiere el control de plagas y también la poda de plantas; el 17% reparación de maseteros y otros. Lo demás está sin importancia en los resultados.

Preguntá 8.- ¿De existir alguna empresa que le brinde los servicios integrales para su entera satisfacción ¿usted estaría dispuesto a contratarla?

Tabla 8. Contrataría con otra empresa integral

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
Si	108	87%	108	87%
No	16	13%	124	13%
TOTAL	124	100%	232	100%

Elaborado por: Las autoras

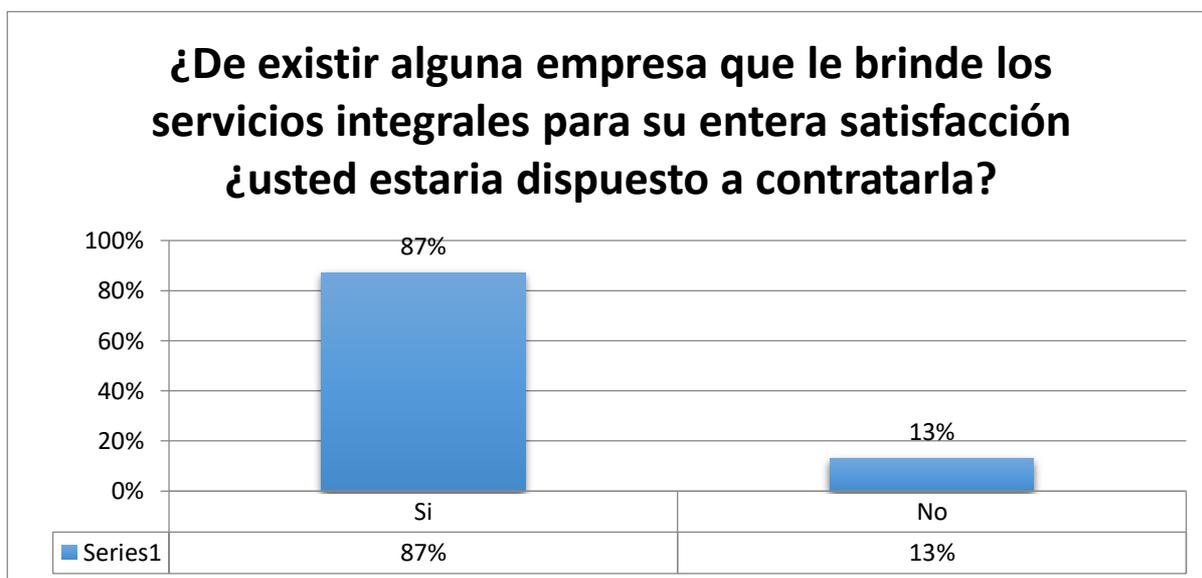


Figura 9. Contrataría con otra empresa integral

Elaborado por: Las autoras

Los propietarios si desean que una empresa con servicios integrales, por tanto, las respuestas son favorables, porque el 87% mencionó que si podría contratar a una empresa con servicios integrales, y solo el 13% mencionó que no lo haría.

Preguntá 9.-Cuanto estaría Usted Dispuesto a pagar por el mantenimiento mensual de su jardín?

Tabla 9. Costo a pagar mensualmente

DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FREC. ACUMULADA	FREC. RELATIVA
5-25	76	61%	76	61%
26-35	37	30%	113	30%
36-40	11	9%	124	9%
TOTAL	124	100%	313	100%

Elaborado por: Las autoras

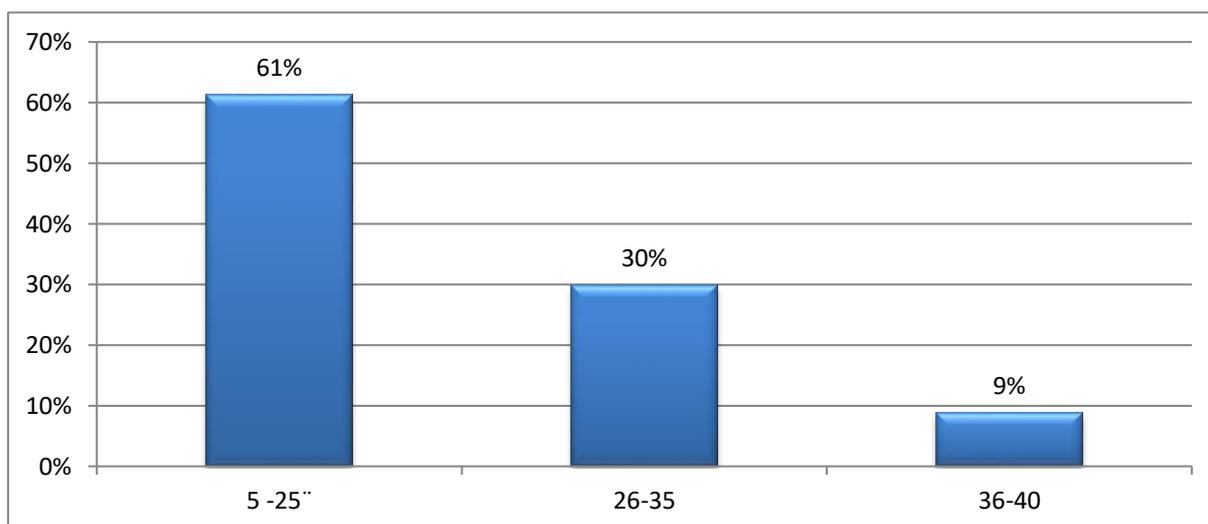


Figura 10. Costo a pagar mensualmente

Elaborado por: Las autoras

Las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio integral hasta \$25 en un 61%, quiere decir que existe un alto porcentaje para este rubro; el 30% pagaría entre \$26 a \$35; el 9% pagaría entre \$ 36 a \$ 40; significa que las personas si están dispuestas a invertir en el mantenimiento de sus planatas y áreas verdes de los jardines.

3.9 Informe de los resultados de la encuesta

Uno de los aspectos más relevantes del estudio es la preocupación de los propietarios por dotarle a su vivienda una imagen impecable, la higiene y seguridad es imperativa como un estilo de vida que se ha instaurado en este tipo de urbanización, por tanto el mejor punto de referencia como brecha estratégica, parte de este aspecto que sin duda es el mejor pilar para realizar las recomendaciones en la propuesta; el primer aspecto de relevancia es que son los propietarios los que organizan mejor el mantenimiento de sus jardines o áreas verdes, son exigentes y están pendientes que quien haga el trabajo les de satisfacción total del trabajo.

Un segundo aspecto, es que se preocupan por la estética del área que otorgue una visibilidad muy acorde al estilo de vida de las familias, por lo tanto, se preocupan porque quien haga el trabajo, les preste mucha atención a detalles y calidad en el servicio. Ellos comentan que las plantas y flores que tienen en sus viviendas, no sólo decoran con elegancia y belleza, sino que además les regalan beneficios para la salud, ánimo, y les ayudan a mejorar la calidad de vida. Otro aspecto es que producen un efecto relajante, dado que el color de las plantas y su belleza afectan de manera eficaz al estado de las personas dando una sensación de tranquilidad y positivismo al ser humano.

Obviamente se trata de un adorno para el hogar, el nivel decorativo de las plantas a nivel ornamental, no hay mueble o detalle que supere la belleza de la naturaleza. Además, el abanico de plantas ornamentales es tan amplio que hay variedades para todos los gustos y hogares. Algunos coinciden en la parte de salud porque el aire que respiran lo provee las plantas que los hogares, purifican y revitalizan el ambiente, absorben gases contaminantes, incrementan la humedad en el aire, además amortiguan la temperatura, refrescando el ambiente, especialmente en época de invierno que hace demasiado calor y produciendo calor en verano.

Por otro lado, consideran una opción, el hecho de contratar a otras personas, especialistas en el trato de las plantas y el mantenimiento del jardín; creen que si la empresa es de prestigio y ofrece la calidad que buscan, entonces podrían cambiarse, considerando las exigencias que han manifestado, incluyen en este aspecto el servicio adicional, El trato, la consideración, la asesoría, la relación con los propietarios en el sentido de darles la confianza sabiendo que sus plantas están bien tratadas, hay que subrayar que muchas personas consideran a las plantas como algún integrante más de la familia, por lo tanto, son celosos en el cuidado del jardín.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Estrategia de personalización del servicio para el incremento de las ventas de la micro-empresa SEMAVI

4.2 Justificación de la Propuesta

De acuerdo al estudio realizado, se refiere los aspectos más relevantes que se pueden simplificar en la preocupación de los propietarios por dotarle a su vivienda una imagen impecable, la higiene y seguridad es imperativa como un estilo de vida que se ha instaurado en este tipo de urbanización, este es punto neurálgico que se plantea como una oportunidad para la propuesta del marketing relacional, y estos se plantean en lo siguiente:

- 1) Los propietarios en lo que refiere al mantenimiento de sus jardines o áreas verdes, son exigentes y están pendientes que quien haga el trabajo les de satisfacción total del trabajo.
- 2) La estética en el complemento de la vivienda que otorgue una visibilidad muy acorde al estilo de vida de las familias, por lo tanto, se preocupan porque quien haga el trabajo, les preste mucha atención a detalles y calidad en el servicio.
- 3) La combinación de colores formas, higiene, le otorgan una variable de relax en la vivienda.
- 4) Contratan a otras personas especialistas en el trato de las plantas y el mantenimiento del jardín; creen que si la empresa es de prestigio y ofrece la calidad que buscan, entonces podrían cambiarse, esto va de la mano con la consideración, la asesoría, la

relación con los propietarios en el sentido de darles la confianza sabiendo que sus plantas están bien tratadas.

Por tanto, el aplicar un marketing relacional, que conjugue lo que los clientes aspiran y desean encontrar de las empresas que le den mantenimiento a sus jardines y áreas verdes, debe sumarse el trato humano, eficiente y que contenga una dosis empática con profesionalismo para la satisfacción absoluta de estos.

4.3 Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta

4.3.1 Listado de contenidos

- Componentes de la estrategia relacional
- Selección de las estrategias
- Recomendación estratégica
- Presupuesto general

4.3.2 Flujo de la propuesta

4.3.2.1 Componentes de una estrategia relacional

Acorde al autor Hugo Brunetta, los componentes de la implementación de una estrategia relacional, el proceso de implementación de la estrategia parte de cuatro principios:

- Identificar
- Diferenciar
- Interactuar
- Personalizar

4.3.2.2 Identificar a los clientes:

A este punto se hacen referencia los factores clave que identifican las necesidades reales de los clientes residentes de la urbanización Matices del cantón Samborondón, los cuales

desean que se identifique sus necesidades por la vía afectiva y que sume el profesionalismo para su entera satisfacción. Esta actividad se realizará mediante la recolección de los datos de clientes por parte la Relacionista Pública de la empresa, quien recabará y codificará toda la información de clientes, estableciendo necesidades, frecuencia de requerimiento del mantenimiento de jardín, compras, y otros datos de interés para clasificarlos y tener una base de datos ajustada y actualizada.

4.3.2.3 Diferenciar a los clientes

Establecer la diferenciación en dos rangos importantes: el primero por nivel de valor, es decir lo que económicamente represente ingresos interesantes, y los otros por el nivel de demanda de productos o servicios, aquellos que priorizan los tiempos, fechas y que a la posteridad se pueda atender de manera eficaz a cada grupo. Aquí se hace una clasificación para determinar los rangos de necesidades, valor de importancia estratégica y de ventas, es decir que se creará categoría para ir agrupando y clasificando de acuerdo a algunos tópicos y tomar decisiones para aplicar a los diferentes segmentos.

4.3.2.4 Interactuar con los clientes

Al crear un vínculo comunicacional para ambas vías, no solo de salida, es decir, que para este caso debe existir una persona que realice labores de relaciones públicas, como una especie de anfitrión que acuda a supervisar los trabajos y verifique el grado de satisfacción de los clientes, este anfitrión puede generar la demanda con otra función de pre venta y se estructure un cronograma de trabajo.

Establecer un tráfico de comunicación con información de importancia para los clientes, esta información es la que previamente se ha determinado en la base de datos, que los clientes han manifestado que desean recibir y estar actualizados. La información enviada se lo hará por correo electrónico y quedará en la página web oficial de la empresa.

4.3.2.5 Personalizar

Se considera que al incorporar una persona que represente de manera personal a la empresa SEMAVI, que acuda periódicamente a la urbanización, creará el vínculo afectivo, le otorgará al servicio un componente único de personalidad de la marca, tomará en cuenta la parte afectiva y le otorgará un valor adicional servicio, creando la personalidad fuerte y estrechamente vinculada a los propietarios de la vivienda.

4.4 Desarrollo de la Propuesta

La propuesta centra su estructura en la creación de acciones tendientes a generar el vínculo afectivo, el servicio otorgado, el profesionalismo desplegado en el trabajo periódico y la comunicación pos venta que debe existir para dejar sentadas las bases para una relación perdurable.

Tabla de contenidos de la propuesta general

- Bases de datos
- Segmentación
- Adaptación de mensajes
- Interacción

4.4.1 Selección de estrategias

4.4.1.1 Estrategia de Producto

4.4.1.1.1 Nombre y Concepto a comunicar

El nombre SEMAVI proviene de las iniciales de la empresa:

“SERVICIOS DE MANTENIMIENTO INTEGRALES”

El concepto está plasmado en tres pilares fundamentales:

- **1er. Pilar:** La integralidad de los servicios que presta

- **2do. Pilar:** El compromiso de servicio y el respeto por el medio ambiente y la preocupación por la salud.
- **3er. Pilar:** El profesionalismo en todo el proceso del servicio que se otorga.

Colores:

- El verde: Identificado con la naturaleza
- Blanco con la pureza y vinculado a la higiene
- Naranja: vinculado al entusiasmo y exaltación

Logotipo



Figura 11. Logotipo de Semavi

Elaborado por: Las autoras



Figura 12. Logotipo de Semavi (Alternativa con fondo verde)

Elaborado por: Las autoras

Uniforme para jardinero



Figura 13. Uniforme para jardinero

Elaborado por: Las autoras

4.4.1.2 Segmentación de los clientes

La característica principal de los clientes que requiere SEMAVI, son dueños de las viviendas, han diseñado un jardín en la parte frontal o instalado dentro de la estructura como parte del área social, son preocupados por la estética, pero a su vez por la higiene y salud para los integrantes de la familia. Desean de sus jardines y áreas verdes una concepción que identifique su estilo de vida, además de su estatus frente a sus vecinos, familiares y visitantes.

Dado que no son expertos en el mantenimiento de los jardines, permiten que manos expertas lo hagan, pero están pendientes de la calidad del servicio que ofrecen las personas o instituciones que oferten este trabajo. Se preocupan por el tratamiento que se les otorgue y desean ser asesorados por personas expertas con amabilidad, eficiencia y valoran la parte afectiva.

Son familias en cuyo presupuesto existe un rubro para el mantenimiento del hogar, en todo lo que se refiere a su mejoramiento, sean daños, adecuaciones y demás aspectos de la estética de la edificación.

4.4.1.2.1 Mensaje a difundir

La estructura del mensaje a difundir en todos los medios posibles que lleguen a los clientes es estructurada con eje de comunicación: Compromiso con el medio ambiente en que se rodean las personas en la urbanización, además de la salud de los habitantes en cada una de las viviendas.

Los mensajes que se emitan a los clientes están sustentados en:

- **La integralidad de los servicios que presta:** Se trata de no solo en ofrecer el servicio de mantenimiento, sino de asesoramiento en todo sentido, por un lado dotar de los conocimientos básicos que se requieren cuando se tiene plantas en el hogar.
- **El compromiso de servicio y el respeto por el medio ambiente y la preocupación por la salud:** Este aspecto conlleva a ser responsables con la naturaleza, primando la no contaminación, incorporar además un esquema de cuidado para quienes habitan en la vivienda y sus vecinos.
- **El profesionalismo en todo el proceso del servicio que se otorga:** Asistir en todo el proceso del servicio, en primer lugar con la búsqueda de lo que la vivienda requiere, la supervisión efectiva para que el trabajo otorgue satisfacción, y el servicio pos venta para fortalecer las relaciones a partir de los niveles satisfactorios del cliente.

Todo esto resume el eslogan que se ha creado que dice lo siguiente:

- “Compromiso con el medio ambiente y la salud”.

4.4.1.3 Estrategia de Diferenciación

El propósito de esta estrategia es crear una percepción por parte de los clientes, que se basa en la confianza y experiencia, es decir que estos confían en SEMAVI, por ser profesionales que están capacitados para otorgar un servicio de calidad exigida por los propietarios de las viviendas; además de la experiencia que se genera por la atención y el despliegue de todo el trabajo, desde que se otorga el servicio hasta con el servicio pos venta.

- **Generar la experiencia con el cliente:** A partir de los pilares creado para el servicio integral, se debe sumar la creación de la experiencia con el cliente, el mismo que debe ser aplicado a partir de la gestión profesional de todos los integrantes de la empresa, en este punto se recomienda utilizar un marketing interno, el mismo que prepare a toda la organización con eficiencia para tener la calidad interna que se requiere.

Los representantes de la empresa SEMAVI, quienes dan la cara frente a las necesidades de los clientes son los que proporcionan la imagen de la empresa, por tanto, estos serán capacitados para atender profesionalmente en cada caso específico, tratando a cada caso de forma individual, que genere la experiencia a partir del trato directo y con todos los recursos para lograr dicho objetivo.

En este punto de la estrategia se incorpora el servicio pos venta otorgado por una persona que acuda después de realizado el trabajo para que supervise que se ha realizado la labor acorde a los requerimientos, dicha persona que su función es de relaciones públicas, deberá relacionarse con los propietarios de la vivienda además de darle toda la información y respaldo del trabajo hecho por SEMAVI, y la posibilidad de generar nuevos contratos y ampliar el espectro de clientes. Con esta estrategia se cumple con uno de los principios dentro de la estrategia general que es la interacción conjuntamente con la personalización, porque los clientes uno a uno es atendidos a sus requerimientos, la relacionista pública, visita la vivienda,

refuerza el trabajo de los jardineros y posteriormente entrega información útil para el caso específico del jardín de dicho hogar, al final genera nuevos contrataos para la empresa.

4.4.1.4 Estrategia de Interacción

A partir del inventario de clientes generada por las visitas a los clientes en el hogar, se elabora una base de datos efectiva, la que se tendrá para realizar el sistema de comunicación interactiva, dado que a través de la página web y los medios sociales se enviará información permanente a los correos electrónicos para informar acerca de aspectos del cuidado de sus plantas, preservación de la naturaleza y bienestar del hogar por medio de las áreas verdes.

Para enviar información permanente, sobre cuidados del jardín y demás aspectos pertinentes para la interacción con los clientes, este boletín llegará mensualmente y podrá ir reduciendo su periodicidad, hasta poder llegar de acuerdo a las necesidades de los clientes.

4.4.1.4.1 Comunicación

Establecer una comunicación permanente con los clientes, entregando información valiosa para el interés del cuidado, mantenimiento y atención al jardín o áreas verdes. Para esto se crean algunos canales de comunicación como son:

- Base de datos
- Boletines
- Página Web
- Medios sociales

Boletín



Figura 14. Boletín Informativo

Elaborada por: Las autoras

Se establecerá comunicación permanente con los clientes a través de una estrategia de campaña digital de negocios con Boletines, página Web, medios sociales relacionados sobre temas de interés de áreas verdes, la cual será encargada una relacionista pública que su labor será realizar las entregas de los ya mencionados de manera personal o digital.

Página Web



Figura 15. Página web Semavi

Elaborado por: Las autoras

Fan page de Facebook



Figura 16. Fan page de Facebook

Elaborado por: Las autoras

4.4.1.5 Estrategia de personalización



Figura 17. Relacionistas públicas

Elaborado por: Las autoras

Se trata de dotar al cliente un grado de atención personalizada, para esto se gestionará una representante que se entrenará en el conocimiento de plantas, naturaleza y responsabilidad social frente a todo lo que tenga que ver con áreas verdes, diseño de interiores; además que su función sea de tratar con los clientes para supervisar el trabajo de mantenimiento de los jardineros y posteriormente ejecutar labores de pre venta.

Para incentivar al cliente a mantener una relación de aprendizaje y áreas verdes, se crea una función de Relacionista Pública que además sea la que gestione las visitas posteriores de los jardineros, es decir que este trabajo no solo de una visita protocolaría sino de gestión de ventas.

El trabajo de la representante es de medir el grado de satisfacción por el trabajo realizado con antelación, evaluar el trabajo, brindar el servicio pos venta y generar las visitas posteriores elaborando un cronograma de pre venta para los futuros trabajos de mantenimiento.

Para SEMAVI, trabajo individual y personalizado es una estrategia relacional de uno-a-uno; los servicios deben ser capaces de tratar a los propietarios de las viviendas particularmente y de una forma diferente, ya que el marketing uno-a-uno llega hasta el nivel de cliente individual, no en tratar de considerar al todo de los clientes, sino que cada uno tendrá expectativas y necesidades diferentes.

4.5 Cronograma de acción

Dada la coyuntura de la presentación del proyecto de titulación, y el tiempo que ha transcurrido el mismo, la propuesta está programada para seis meses, pero se traslada para el año 2019, esto podría ser a partir del mes de enero, sin embargo, en el siguiente cuadro se exponen los seis meses del período recomendado.

Tabla 10. Cronograma de acción

Objetivo	Estrategia	Marketing Mix	Actividad de Marketing	Responsable	1er Mes	2do Mes	3er Mes	4to mes	5to mes	6to mes
Refrescar imagen corporativa	Respalda la imagen corporativa en base a los 3 pilares del negocio; Integridad, compromiso con el medio ambiente y Profesionalismo	Promoción	Rediseño gráfico y logotipo	Representante Semavi	X					
	Creación de uniforme para el personal	Promoción	Confección de uniformes con logo y colores del negocio que identifique al colaborador	Representante Semavi	X					
Incrementar las ventas	Servicio Personalizado	Promoción	Uso de Relacionista Publica quien comunicara un servicio personalizado	Relacionista Pública	X	X	X	X		
Identificar y diferenciar las necesidades reales de clientes	Crear base de datos con las necesidades de los clientes de la Urb. Matices etapa Verde Esmeralda	Plaza	Recoleccion de datos que aporte a los conocimientos de las necesidades de futuros clientes	Relacionista Pública	X	X	X	X	X	X
Crear vinculo afectivo con el cliente	Representante imagen de marca, atención personalizada	Promoción	Visitas periodicas y contacto frecuente con el cliente a la Urb. Matices etapa Verde Esmeralda	Relacionista Pública	X	X	X	X		
Establecer comunicación permanente con los clientes	Campaña en medios digitales del negocio	Promoción	Crear boletines, pag. Web y medios sociales sobre temas de interes sobre areas verdes	Representante Semavi	X	X	X	X	X	X
Fidelizar al cliente	Personalización del servicio	Producto	Visitas frecuentes al cliente con propuestas acorde a sus gustos y preferencias	Relacionista Pública	X	X	X	X	X	X

Elaborado por: Las autoras

4.6 Plan financiero

Un proyecto de inversión para que genere riqueza debe ser medido a través de indicadores financieros que se apliquen en el flujo neto de efectivo proyectado; en el momento que se analizan estos indicadores se establecerá el grado de incertidumbre en invertir o no en dicha propuesta, lo que se requiere es que la inversión tenga mayor posibilidad de generar riqueza y determinar si es capaz de dar rentabilidad al capitalista.

El proyecto al analizarlo demostrará a través de los indicadores: (VAN, TIR) si el inversionista puede o no invertir su capital en esta propuesta.

La propuesta que se ofrece es la empresa SEMAVI a continuación se detalla el flujo de efectivo realizado:

Tabla 11. Flujo de caja

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 28,000.00	\$ 32,480.00	\$ 37,676.80
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 9,500.00	\$ 11,020.00	\$ 12,783.20
Actividades de Marketing				
Rediseño gráfico y logotipo		\$ 500.00		
Uniformes		\$ 500.00		
Campaña en medios sociales/Mailing		\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Página web		\$ 1,200.00	\$ 1,392.00	\$ 1,614.72
Relacionista pública y Community Manager		\$ 5,400.00	\$ 5,400.00	\$ 5,400.00
Total actividades de Marketing		\$ 8,200.00	\$ 6,792.00	\$ 7,014.72
Sub-Total		\$ 10,300.00	\$ 14,668.00	\$ 17,878.88
Gastos Administrativos/Ventas		\$ 5,300.00	\$ 3,248.00	\$ 3,767.68
Otros gastos		\$ 2,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,400.00
	\$			
Flujo neto	(6,300.00)	\$ 3,000.00	\$ 10,220.00	\$ 12,711.20
Análisis Financiero del Proyecto				
Tasa de descuento		12%		
		\$		
Inversión		6,300.00		
VAN		\$ 4,508.29		
TIR		53%		

Elaborado por: Las autoras

Para determinar la capacidad y generar lucro del proyecto propuesto, se aplicó dos indicadores financieros:

- **TASA DE DESCUENTO:** Que es el interés a la que se descontarán a valor presente los flujos proyectados, representa el costo de oportunidad del capital de inversión. En la propuesta realizada representa el costo de oportunidad del capital de inversión por ser la rentabilidad mínima que exigirá el inversor dadas sus opciones de inversión alternativas al proyecto, equivalente a un 10%.
- **VALOR ACTUAL NETO:** Representa la rentabilidad expresada en valor monetario que se espera por la implementación del proyecto. Cuando se hace referencia que el VAN de un proyecto calculado a la tasa mínima exigida es positivo se está diciendo que **dicho proyecto aporta riqueza por encima de la tasa exigida**. Un valor positivo del VAN está indicando que, además del rendimiento mínimo esperado, el proyecto ofrece un “premio adicional”.

Para esta propuesta el resultado del VAN debe ser mayor a cero para que el inversionista considere aceptable realizar la inversión en el proyecto, esto quiere decir que \$543.14 es el resultado del VAN y el proyecto es aceptable. En él se comenta que el Valor Actual Neto (VAN) es el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados a la tasa.

- **TASA INTERNA DE RETORNO:** Tasa de descuento en la que se iguala el valor de la inversión (pagos) con el valor de los flujos de tesorería futuros (cobros). Se obtuvo en esta propuesta la TIR a través de iteraciones que resulten en una tasa de interés del 10% que el VAN sea 4%. El resultado de la TIR debe ser igual o mayor que la tasa de descuento preestablecida en este caso es 42% significa para el inversionista que considere conveniente realizar la inversión en el proyecto en desmedro de otras alternativas de inversión.

Todo lo antes expuesto se evidencia en la siguiente ilustración:

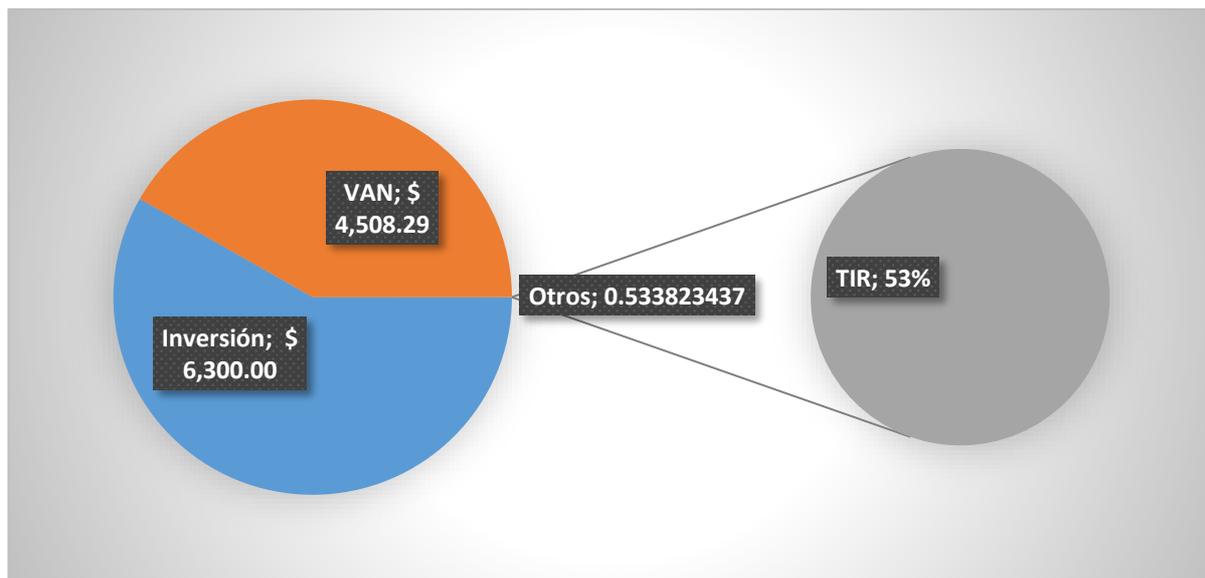


Figura 18. Indicadores financieros

Elaborado por: Las autoras

CONCLUSIONES

El marketing relacional es una herramienta estratégica del marketing general, sirve para cualquier tipo de empresas, sean estas de productos o servicios, hoy por hoy, para que sean competitivas y en cuyo objetivo está incrementar la relación que mantienen con los clientes de mayor rentabilidad y que a la posteridad pueda obtener un incremento en las ventas.

La estrategia relacional se focaliza en aumentar y fortalecer la relación con sus clientes, es decir seguir vendiendo durante más tiempo y aumentar el volumen de las ventas, para esto se puede generar más consumo por ocasión, incrementando el volumen de las ventas en otros segmentos o incorporar nuevos productos a la venta.

El costo de captación de clientes dentro de una empresa es diez veces mayor proporcionalmente hablando que el costo de su retención, es decir que el objetivo es pasar de una estrategia transaccional solo pendiente de realizar una venta específica, a una estrategia relacional totalmente enfocada a la venta reiterativa y de mayor volumen con los clientes rentables.

Algunos tópicos se generan finalmente para que funcione una estrategia de marketing relacional:

- Visión del cliente, integrada en toda la organización.
- La organización y sus procedimientos deben permitir interactuar con los clientes de forma coordinada y coherente.
- Un servicio de atención al cliente de excelente calidad
- Un sistema de información y gestión que pueda soportar de forma eficiente la interrelación con los clientes.

Lo anteriormente manifestado, producto del estudio y análisis del sector del mantenimiento de áreas verdes y jardines en hogares, se puede complementar con la filosofía CRM que se estructura de forma tecnológica con algún software, además de esto, la empresa

necesita conocer el mercado y las necesidades de sus clientes, para lograrlo deberá apoyarse en estrategias de marketing personalizado a nivel de segmento o incluso a nivel individual si fuera necesario.

RECOMENDACIONES

Algunos aspectos se recomiendan para que se ejecute con mejores resultados una estrategia relacional, dado que en todos los casos no se encontrará el mismo contexto, por tanto, la empresa, sus productos, el mercado, el presupuesto, etc., no se puede realizar sino un modelo para desarrollarlo según sean las capacidades de la organización.

El primer factor clave es que la relación central o nuclear, los productos y servicios, sean de calidad; si no funciona bien la fórmula transaccional, difícilmente se podrá construir una relación satisfactoria.

El segundo aspecto es una aplicación gradual de la estrategia relacional, ya que no es recomendable realizarla desde el primer día con un amplio portafolio de actividades relacionales.

En tercer lugar, hay que crear una auténtica dualidad en cuanto a lo comunicacional y relacional, esto se produce cuando los beneficios de crear y mantener el programa en la empresa y los beneficios de relacionarse con la empresa dentro del cliente son superiores a sus costos. El beneficio siempre será mejor cuando la productividad es mayor.

Otro aspecto a tener en cuenta es la posible generación de círculos virtuosos como mecanismo de integración y acción transformadora, es decir que a medida que el programa avanza se consigue aumentar el conocimiento del cliente, la experiencia del cliente y su satisfacción, se obtiene entonces una mejor personalización de las ofertas y servicio postventa que a su vez desemboca en más satisfacción y receptividad.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2011). *Fidelización Del Cliente*. Madrid: Ideaspropias Editorial S.L.
- Best, R. (2012). *Marketing Estretégico*. Madrid : Pearson.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Brunetta, H. (2014). *Del Marketing Relacional al CRM*. Bueos Aires: Todo Management.
- CDR, C. (2015). *El jardín y su importancia de darle mantenimiento*. Mexico: Constructora CDR.
- Chiesa, C. (2006). *Marketing Relacional para conseguir la fidelización de los clientes*. Barcelona: IESE PUBLISHING.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbidigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjBJ-tStFQQA&sig2=a>
- DeGuzman, J. (2014). *ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES*. Mexico: Sistema de Información Científica Redalyc.
- Diario el Universo. (8 de Febrero de 2015). <http://www.eluniverso.com>. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/vida-estilo/2015/02/08/nota/4529411/ciudades-mas-verdes-arriba-costados>

- Gómez, F. (2004). *Las zonas verdes como factor de la calidad de vida en las ciudades*. Valencia: Ministerio de vivienda.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &
- INEC. (2012). *INDICE VERDE URBANO*. QUITO: INEC.
- 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
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Koptler, P., & Gary Armstrong. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Maldonado, E. (2016). *ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES PARA INCREMENTAR LA FRECUENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA MONTCLAIR UBICADOS EN EL SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil: U. Laica.
- Martínez, A. (2012). *Manual de criterios de diseño en jardines urbanos*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Mglobalmarketing. (31 de Octubre de 2017). <https://mglobalmarketing.es>. Obtenido de <https://mglobalmarketing.es/blog/la-importancia-del-crm-y-el-marketing-relacional/>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Muncharaz, M. (2013). *Proyecto y Diseño de Áreas Verdes*. Madrid: Mundi - Prensa.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- Payne, Ballantyne y MarTn (2005) *Existencias de 6 Mercados*.
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera Camino, J., & De Garcillán López-Rúa, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rodríguez, R. (2014). *Marketing Relacional para las Microempresas de Servicios*. Mexico: UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo I. Encuesta a propietarios de viviendas



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



INTRODUCCIÓN: Buenos días, permítame unos minutos de su tiempo, estamos realizando una corta encuesta a los propietarios de la Urbanización Matices – Verde Esmeralda, para recoger opiniones sobre el trabajo de mantenimiento de las áreas verdes de la vivienda.

(SOLO LOS PROPIETRIOS QUE TENGAN JARDIN, NO INQUILINOS)

Lugar: _____ Ubicación: _____

Edad: _____ Sexo: _____

1.- ¿Es usted el propietario de la vivienda?

SI NO

2.- ¿Es usted quien realiza el mantenimiento del jardín o lo hace otra persona?

SI NO OTROS:

SI ES OTRA PERSONA: ESPECIFICAR

2. A.- Describa el rol de la otra persona

Empresa Jardinero

2. B.- Califique el servicio recibido por quien realiza el mantenimiento de su jardín

Excelente Muy bueno

Bueno Regular

Malo No responde

3.- ¿Está conforme con el trabajo que usted o el jardinero realiza el mantenimiento de su jardín?

SI NO REGULAR

4.- ¿Con qué frecuencia realiza las labores de mantenimiento a su jardín o áreas verdes?

Diario Tres veces por semana

Dos veces por semana Semanalmente

5.- ¿De las siguientes características que le mencionaré, que es para usted lo más importante en su jardín?

Estética y Decoración Plantas saludables

Protección a las plantas Vida sana con las plantas

6.- ¿Contrataría usted a un jardinero particular o a empresas que le den la asistencia al mantenimiento de su jardín?

SI NO

7.- ¿De los siguientes servicios que le mencionaré, elija cuál es el que usted considera de mayor relevancia:

Sistema de riego Poda de planta

Control de plaga Tratamiento fitosanitario

Abonado para la planta Instalación y reparación césped artificial

Siega del césped Reparación de maseteros y ornamentos

8.- De existir alguna empresa que le brinde los servicios integrales para su entera satisfacción, ¿usted estaría dispuesto a contratarla?

SI NO

Si la respuesta es negativa, exponga sus razones: _____

9.- ¿Cuánto estaría Usted Dispuesto a pagar por el mantenimiento mensual de su jardín?

De \$ 5 a 25 De \$ 36 a

De \$ 26 a 35

Anexo II. Fotografías



