



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA**

**MARKETING SOSTENIBLE PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA  
EMPRESA ISHI CLEANING SERVICES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**TUTOR**

**PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO**

**AUTORES**

**MARIA ELENA VÁSQUEZ PIN**

**GUAYAQUIL,**

**2022**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

**AUTOR/ES:**

María Elena Vásquez Pin

**REVISORES O TUTORES:**

PhD. William Quimí Delgado

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniería en Mercadotecnia

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2022

**N° DE PÁGS.:**

94 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing, servicio de empleo, estrategias de comunicación, organización

**RESUMEN:**

El marketing sostenible se encarga de motivar a las empresas a adoptar prácticas sustentables de negocio. Colocando siempre como objetivo el deseo de crear un mundo mejor, es decir que se definen un conjunto de acciones que giran en torno a las 3 R de la sostenibilidad; la reducción, el reciclaje y la reutilización. Por esta razón, el objetivo del presente estudio es determinar la influencia del marketing sostenible para posicionar la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada tuvo un enfoque cualicuantitativo, de tipo descriptiva, exploratoria y bibliográfica. Los resultados obtenidos permitieron medir el nivel de aceptación de nuevos clientes en base a las estrategias de marketing sostenible que muchas empresas de limpieza deben implementar para posicionarse en su nicho de mercado específico. Además, se pudo observar que la mitad de encuestados prefieren la calidad de servicio antes que un precio razonable o una rápida

capacidad de respuesta, esto deja claro que, si una compañía desea posicionarse, primero debe de enfocarse en brindar una calidad de servicio impecable acorde a las necesidades de los clientes. Por ultimo se concluyó que en la actualidad si una empresa determinada desea posicionarse en un mercado tan competitivo, la mejor opción es aplacarse de las diferentes estrategias innovadoras que se conviertan en diferenciadores.

<b>N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):</b>		<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):</b>				
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> María Elena Vásquez Pin	<b>TELÉFONO:</b> Cell: 0999687569		<b>E-MAIL:</b> Email: malenavp79@hotmail.com	
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Decano:</b> Mgtr. Oscar Machado Álvarez <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 201 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec">omachadoa@ulvr.edu.ec</a> <b>Director/a:</b> Mgtr. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. <b>Teléfono:</b> 2596500 <b>Ext.:</b> 285 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec">midrovoa@ulvr.edu.ec</a>			

## CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING SOSTENIBLE PARA POSICIONAR EN EL MERCADO  
A LA EMPRESA ISHI CLEANING SERVICES EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL.

### INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1

1library.co

Fuente de Internet

3%

2

www.begoromero.com

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.unesum.edu.ec

Fuente de Internet

2%

4

biblioteca.icap.ac.cr

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 2%

Excluir bibliografía

Apagado

**Firma:**

**Tutor:** Ph.D William Rolando Quimí Delgado

**C.I.:** 090795190-9

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada María Elena Vásquez Pin, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor/es

**Firma:** 

**Autora:** María Elena Vásquez Pin

**C.I.:** 091949466-6

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante María Elena Vásquez Pin como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



**Firma:**

**Tutor:** Ph. D William Rolando Quimí Delgado

**C.I.:** 090795190-9

## **AGRADECIMIENTO**

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de esta culminación y a todos aquellos profesores que supieron transmitirme sus conocimientos para forjarme como un profesional. Como también mis sinceros agradecimientos están dirigidos hacia mi director de tesis PhD. William Quimí Delgado.

*María Elena Vásquez Pin*

## **DEDICATORIA**

A Dios por su inmenso amor, y fidelidad incomparable, por hacerme una mujer fuerte, valiente el cual me permitió culminar mi carrera profesional. A mis padres que me enseñaron a esforzarme, mi esposo mi pilar fundamental que, con su paciencia, apoyo idóneo me supo impulsar y llevar hasta culminar esta meta. A mis hijas que son mi motor que me impulsan día a día a ser mejor persona y profesional.

*María Elena Vásquez Pin*



## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema .....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema .....	3
1.4 Sistematización del problema .....	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivo Específicos .....	4
1.7 Justificación .....	4
1.8 Delimitación del problema.....	5
1.9 Hipótesis - Idea a Defender.....	5
1.10 Línea de investigación .....	5
CAPÍTULO II.....	6
2 MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco Teórico.....	6
2.1.1 Antecedentes Referenciales .....	6
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	9
2.1.2.1 ¿Qué es el marketing?.....	9
2.1.2.2 Plan de marketing .....	9
2.1.2.3 Intermediarios de marketing .....	10
2.1.2.4 Estrategias de marketing.....	11

2.1.2.5	Estrategias generales .....	11
2.1.2.6	Estrategias de crecimiento .....	11
2.1.2.7	Unidades Estratégicas De Negocio .....	12
2.1.2.8	Marketing sostenible .....	12
2.1.2.9	Estrategias de marketing sostenible .....	15
2.1.2.10	Modelo Brand Key .....	15
2.1.2.11	Componentes del modelo Brand Key .....	16
2.1.2.12	Posicionamiento .....	16
2.1.2.13	Tipos de estrategias de posicionamiento de la marca .....	18
2.1.2.14	¿Cómo definir la estrategia de posicionamiento de una marca? .....	18
2.1.2.15	Errores de posicionamiento de una marca o empresa .....	19
2.1.2.16	Ventaja competitiva .....	19
2.1.2.17	Tipos de ventaja competitiva .....	20
2.1.2.18	Segmentación de mercado .....	20
2.1.2.19	Tipos de segmentación de mercado .....	21
2.1.2.20	Objetivos de la segmentación de mercados .....	22
2.1.2.21	Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados ...	22
2.1.2.22	Análisis FODA .....	23
2.1.2.23	Análisis PESTEL .....	24
2.1.2.24	El diamante de las Fueras de Porter .....	26
2.1.2.25	ODS – Objetivos De Desarrollo Sostenible .....	28
2.2	Marco conceptual .....	30
2.3	Marco Legal .....	32
2.3.1	La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a Derechos y Obligaciones de los Consumidores .....	32
CAPÍTULO III .....		34

3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.1	Método de Investigación.....	34
3.2	Tipo de Investigación.....	34
3.3	Enfoque de la Investigación.....	35
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
3.5	Población.....	36
3.6	Muestra .....	36
3.7	Presentación de los resultados .....	38
3.7.1	Encuesta a clientes prospectos .....	38
3.1.1	Entrevista a un experto en marketing.....	45
3.8	Análisis de los resultados.....	48
3.8.1	Análisis de la encuesta .....	48
3.8.2	Análisis de la entrevista .....	48
	CAPÍTULO IV.....	50
4	PROPUESTA.....	50
4.1	Título de la propuesta.....	50
4.2	Objetivos .....	50
4.2.1	Objetivo general.....	50
4.2.2	Objetivos específicos .....	50
4.3	Listado de contenidos y flujo de la propuesta.....	50
4.3.1	Listado de contenidos .....	50
4.3.2	Flujo de la propuesta.....	51
4.3.2.1	Modelo Brand Key.....	51
4.4	Desarrollo de la propuesta .....	51
4.4.1	Análisis de la situación inicial .....	51
4.1.1	Delimitación o Alcance de la Investigación .....	51

4.4.2	Análisis FODA de la empresa Ishi Cleaning Services.....	52
4.4.3	Matriz de Michael Porter de la empresa Ishi Cleaning Services .....	53
4.4.4	Mapa perceptual de posicionamiento.....	55
4.4.5	Posición competitiva.....	55
4.4.6	Desarrollo del marketing sostenible para la empresa Ishi Cleaning Services .	58
4.4.6.1	Organigrama .....	58
4.4.6.2	Clientes .....	58
4.4.6.3	Situación actual de Ishi Cleaning Services con el medio ambiente.....	59
4.4.6.4	Mapeo de la cadena de valor.....	61
4.4.6.5	Identificación de grupos de interés .....	63
4.4.6.6	Diseño de estrategias de marketing sostenible.....	63
4.4.7	Modelo Brand Key para el posicionamiento .....	64
4.4.7.1	Estrategia de precio de acuerdo al mercado.....	65
4.4.8	Propuesta de comunicación.....	66
4.3.12.	Plan de acción .....	69
4.4.9	Presupuesto .....	70
4.4.10	Comparativo costos inversión / ingresos .....	70
CONCLUSIONES .....		71
RECOMENDACIONES.....		72
REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS .....		73
ANEXOS .....		76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Mantenimiento y limpieza de las instalaciones .....	38
Tabla 2. Motivo de contratación de una empresa de servicios .....	39
Tabla 3. Frecuencia en contratar los servicios de limpieza .....	40
Tabla 4. Cuidado del medio ambiente .....	41
Tabla 5. Servicio adicional de reciclaje material PET .....	42
Tabla 6. Beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible .....	43
Tabla 7. Importancia de aplicar estrategias sostenibles .....	44
Tabla 8. Entrevista a experto en marketing .....	45
Tabla 9. Ficha de observación .....	45
Tabla 10. Delimitación de la investigación.....	51
Tabla 11. Comparación de los factores destacables de los competidores.....	57
Tabla 12. Matriz grupo de interés .....	63
Tabla 13. Comparativa de precios de la competencia.....	66
Tabla 14. Plan de acción para posicionar a la empresa Ishi Cleaning Services a través del marketing sostenible. ....	69
Tabla 15. Presupuesto de actividades .....	70
Tabla 16. Comparativo costos inversión / ingresos .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para crear un plan de marketing .....	10
Figura 2. Mantenimiento y limpieza de las instalaciones .....	38
Figura 3. Motivo de contratación de una empresa de servicios .....	39
Figura 4. Frecuencia en contratar los servicios de limpieza .....	40
Figura 5. Cuidado del medio ambiente .....	41
Figura 6. Servicio adicional de reciclaje material PET.....	42
Figura 7. Beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible.....	43
Figura 8. Importancia de aplicar estrategias sostenibles.....	44
Figura 9. Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter.....	53
Figura 10. Compatidor Cleanstar.....	56
Figura 11. Compatidor Cleanstar.....	56
Figura 12. Escala de diferencial semántico del servicio y experiencia de Ishi Cleaning Services .....	57
Figura 13. Matriz BCG .....	57
Figura 14. Organigrama de la compañía Ishi Cleaning Services.....	58
Figura 15. Clientes de Ishi Cleaning Services .....	58
Figura 16. Mapa de la cadena de valor .....	62
Figura 17. Concepto de comunicación de Ishi Cleaning Services.....	66
Figura 18. Propuesta de flyer para posicionar a la empresa Ishi Cleaning Services. ....	67
Figura 19. Propuesta de diseño de tríptico corporativo de Ishi Cleaning Services.....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Encuesta .....	76
Anexo 2. Formato de la entrevista .....	78
Anexo 3. Evidencia de la Investigación.....	79

## INTRODUCCIÓN

Ishi Cleaning Services es una empresa integral de limpieza ubicada en la ciudad de Guayaquil la cual se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo servicios integrales de limpieza y mantenimiento, está especializada en el campo de la limpieza, desinfección y mantenimiento tanto para empresas públicas o privadas que necesiten de dicho servicio. La empresa integral de limpieza a pesar de que posee una importante trayectoria en el mercado de servicios complementarios de limpieza, no ha tenido un crecimiento en captación de clientes nuevos dado que solamente se mantienen en la postura de conservar a sus clientes actuales con servicios que no marcan un factor diferencial de la competencia.

También hay que indicar que Ishi Cleaning Services a pesar de no tener una estrategia de marketing establecida, no terminan de convencer a clientes nuevos puesto que se enfrasan en una comunicación básica y tradicional, esto claramente no genera el interés deseado de los miles de usuarios que pueden estar necesitando algún tipo de servicio complementario de limpieza y es una clara señal que la empresa requiere urgentemente un plan estratégico de marketing sostenible.

La mejor herramienta para identificar el estado actual de Ishi Cleaning Services es ejecutar un diagnóstico que admita desarrollar estrategias de marketing que conlleven a tener buenos resultados tales como: posicionarse en el mercado, aumento de ventas y mantenerse en constante innovación de los servicios que ofrece. El objetivo principal de desarrollar un marketing sostenible para empresas es satisfacer en primera instancia las necesidades de los clientes, instaurando competitividad en donde se oferten variedad de productos o servicios y que de esta forma se implementen tácticas con “enganche de ventas” con un toque de innovación.



# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Marketing Sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas que están dedicadas a brindar servicios han sido consideradas como un sector de poca relevancia y por lo tanto ha estado excluido del análisis de la economía mundial. Sin embargo, las economías independientemente del nivel de desarrollo que se encuentran, siempre tienden hacia la tercerización por el eminente peso que tienen las empresas de servicios en sus estructuras productivas que generan un crecimiento acelerado. Nuestro país Ecuador mantiene esta misma tendencia. Por esta razón es importante mencionar que en Ecuador las familias consumen diariamente bienes y servicios. El consumo de bienes está fijo por productos necesarios para la alimentación, ropa, vivienda, etc. Por otro lado, está el consumo de servicios que comprenden todos los consumos en salud, educación, seguros y servicios domésticos. Este último ha tenido un incremento potencial en los últimos tiempos, en especial los emprendimientos dedicados al área de servicios. (Cepeda, 2018)

En este sentido la ciudad de Guayaquil ha tenido un crecimiento exponencial en el área de emprendimiento y desde la aparición de la pandemia de Covid-19 en el año 2020, la demanda en los servicios de limpieza y mantenimiento ha generado impacto en varios sectores públicos y privados tanto de hospitales, bancos, locales comerciales, hogares y oficinas. Ishi Cleaning Services es una empresa integral de limpieza ubicada en la ciudad de Guayaquil la cual se dedica a satisfacer las necesidades de los clientes ofreciendo limpieza, desinfección y mantenimiento con eficiencia y compromiso, esta especializada en el campo de la limpieza industrial, comercial, bancario, institucional, inmobiliario y residencial tanto para el sector público o privado que necesiten de dicho servicio.

La problemática por la que está pasando la empresa Ishi Cleaning Services radica en que actualmente no está aún posicionada en el sector público y privado de Guayaquil, provocando una baja participación en el mercado. A pesar de que la empresa posee una importante

trayectoria en el mercado de servicios complementarios de limpieza durante trece años, no existe un crecimiento en captación de clientes nuevos dado que solamente se mantienen en la postura de conservar a sus clientes actuales con servicios que no marcan un factor diferencial de la competencia. De este modo si la empresa no toma correctivos inmediatos se podrían ver envueltos en un gran problema a corto plazo, dado que, al no tener relevancia en la mente del consumidor guayaquileño es difícil que se la ubique y se la refiera lo que limita las oportunidades de expandirse con nuevos negocios. Como solución al problema, se sugiere aplicar una propuesta basada en estrategias de marketing sostenible, el mismo que pueda adaptarse de forma fácil con las actividades habituales de la empresa y así se cumplan los tres parámetros fundamentales de la sostenibilidad: social, económico y ambientalmente.

Por otro lado, existe un desconocimiento por parte de la población respecto a las estrategias de marketing sostenibles, y por el otro gran parte de las pequeñas y grandes empresas promueven acciones para cuidar el medio ambiente en la ciudadanía, pero dentro de su filosofía de RSE (Responsabilidad Social Empresarial), mas no planificadas bajo estrategias de marketing sostenible, porque no se sabe del tema como parte del área de marketing en la empresa. La falta de comunicación al público objetivo podría ser una de las causas para que la empresa Ishi Cleaning Services no reciba el beneficio esperado de la gestión de marketing.

### **1.3 Formulación del problema**

¿De qué manera el marketing sostenible ayudará a posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el fundamento teórico en el que se sustenta el marketing sostenible para la empresa?
- ¿Cuál es el mercado objetivo donde se pueda aplicar la estrategia de marketing de sostenibilidad?
- ¿Cuál es el factor principal de decisión para que el mercado objetivo opte por el servicio?
- ¿Cuál es la ventaja competitiva que adquiriría la empresa con la ejecución del marketing sostenible?

## **1.5 Objetivo General**

Desarrollar estrategias de marketing sostenible para el posicionamiento en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6 Objetivo Específicos**

- Investigar teorías relacionadas al marketing sostenible y sus estrategias que sirvan de fundamentación a la relevancia del tema planteado.
- Identificar el mercado objetivo al cual se aplicará la estrategia seleccionada en la categoría de servicios complementarios.
- Analizar el factor decisivo para que el mercado objetivo opte por los servicios de la empresa.
- Plantear estrategias de marketing sostenible como ventaja competitiva para la empresa de servicios Ishi Cleaning Services.

## **1.7 Justificación**

La presente investigación se efectúa con el propósito de aportar a la búsqueda de soluciones prácticas y efectivas que asistan al desarrollo de la empresa y mejoren en mayor proporción su participación de mercado en cuanto a servicios de limpiezas al sector público y privado de la ciudad de Guayaquil. Con la creación de un plan estratégico de marketing sostenible se busca posicionar la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services marca y fortalecer su mercado en Guayaquil. La empresa antes mencionada durante mucho tiempo se ha mantenido con el mismo espacio de mercado, debido al desconocimiento de su gerente con respecto al grado de importancia que tiene el hecho de realizar estrategias de posicionamiento de mercado para explorar y penetrar nuevos mercados competitivos, lo cual al mediano y largo plazo contribuirá al incremento de las ventas en la empresa integral de limpieza.

En la actualidad el negocio sigue sin registrar un progreso en el posicionamiento en su mercado específico como lo son los servicios de limpieza y mantenimiento. Entre las principales causas se encuentran la falta de una estructura organizativa que se encargue de controlar las ventas y la forma en que se muestra a través de una publicidad acertada como lo son las promociones, estrategias, estudios de mercado, dado que estas estrategias de marketing son las responsables de incentivar el interés de los futuros clientes resultando en el cierre de las negociaciones que incrementarían los ingresos del negocio. Además, como un plus adicional

se buscará ejecutar dentro de la empresa una propuesta para aplicar nuevas estrategias de marketing sostenible basadas (ODS) Objetivos de Desarrollo Sostenible puesto que tienen como propósito aportar de alguna manera al cuidado del medio ambiente. Por esta razón se decidió ejecutar el presente proyecto que busca desarrollar estrategias marketing Sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

### **1.8 Delimitación del problema**

- **Especialidad:** Posicionamiento
- **Área:** Marketing
- **Alcance espacial:** El estudio se llevó a cabo a empresas de la ciudad de Guayaquil.
- **Alcance temporal:** Se llevará a cabo a partir del tercer trimestre del año 2021.
- **Universo:** Guayaquil.

#### **Segmento:**

- **Demográfica:** Edad entre 25-65 años
- **Psicográfica:** Estrato social medio – alto, alto

### **1.9 Hipótesis - Idea a Defender**

Si se desarrolla estrategias de marketing sostenible, es posible posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

### **1.10 Línea de investigación**

Dentro de la línea de investigación acorde a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte se determina que el presente proyecto va direccionado a Emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria, dentro de la cual se encuentra la línea de investigación institucional, mientras que la línea de la facultad corresponde al marketing, comercio y negocios locales. Cabe mencionar que el estudio está encaminado al marketing sostenible para posicionar la marca, justificándose así las líneas de investigación mencionadas.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Marco Teórico

Ishi Cleaning Services es una empresa integral de limpieza que fue fundada en el año 2009 por empresarios jóvenes, luego de una idea y un proyecto universitarios, actualmente ofrece servicio de aseo, eficiencia y compromiso, puesto que son de una compañía capacitada con profesionales en el campo de la limpieza industrial tanto para empresas privadas como públicas. El público al cual se dirige se encuentra en el estrato social medio- alto, alto de 25 a 65 años de edad, que cumplen el cargo de: Administradores, Directores, Gerentes o cualquier empresa que necesite adquirir los servicios de limpieza.

##### 2.1.1 Antecedentes Referenciales

A nivel internacional encontramos los siguientes antecedentes:

Castrillón (2016) menciona en su artículo científico titulado “factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios” que es provechoso y saludable para los gerentes o accionistas de las empresas, detenerse a autoanalizarse cada cierto tiempo sobre su servicio, por lo que se aconseja la revisión de forma periódica y regular, dado a su carácter preventivo, evitándose de este modo que los cambios futuros del entorno los sorprendan inadvertidos.

En la universidad Cesar Vallejo de Perú, dentro de su repositorio digital se encuentra el proyecto de titulación “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo” de su autor Horna (2019) indica que una gestión de marca es un punto significativo en la política corporativa, de las empresas internacionales, dado que en la actualidad ha significado más que un simple mensaje comunicativo, es aquí donde el Branding, es el puente de posicionamiento donde se tiene como finalidad lograr comunicar a los clientes una serie de atributos, valores y experiencias.

En la investigación “Propuesta para establecer un mapa de procesos de creación y gestión de marcas sostenibles para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social Empresarial: Caso sector confecciones” elaborada por López-Medina, Restrepo, Arboleda López (2019) donde el

problema tratado es de alto interés para profesionales de producción industrial, moda y vestuario, mercadeo, publicidad, administración, gestión de calidad e impacto ambiental y otras áreas que ven en los nuevos desarrollos de marcas y procesos sostenibles, el buen futuro de la industria, producción y comercialización. Se trata; de que la empresa se ubique en la realidad de los problemas sociales que existen en su plaza y buscar la manera de contribuir a una solución en compañía de sus usuarios y consumidores.

Aparte de los estudios que resultan escasos por ser una tendencia relativamente nueva se ha podido recopilar casos de éxito de empresas como Apple es un excelente ejemplo de cómo utilizando el marketing sostenible para demostrar el compromiso con el entorno. Apple alcanzó la neutralidad de carbono en abril de 2020, lo que significa que sus instalaciones, emisiones corporativas y viajes corporativos no aportan carbono al planeta, además utiliza electricidad 100% renovable y ha estado invirtiendo en la restauración de bosques, humedales y pastizales para eliminar el carbono de forma natural. (Apple, 2021)

Sin embargo, reconoce que todo esto es solo un punto de partida, por lo que tiene un objetivo completamente diferente en mente: para 2030, su huella de carbono total, desde la fabricación hasta el transporte y la recuperación de materiales al final de su vida útil, será inexistente. LEGO es otro caso de cómo utilizan su compromiso social para elaborar estrategias de marketing sostenible, a través de los años para disminuir la energía que utilizan en la fabricación de sus piezas. Además de haber construido generadores eólicos, los cuales llegan incluso a exceder los niveles de energía para la producción que tiene esta compañía en sus sucursales a nivel mundial. De esta forma beneficia tanto al medio ambiente como a la población. (Hernández, 2021)

A nivel local tenemos los siguientes antecedentes:

Encontramos la investigación “Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil” de las autoras Rosero y Castillo (2018) donde se utiliza un enfoque de tipo cualitativo y cuantitativo, teniendo como resultado que los clientes reconocen a la empresa por la calidad de sus productos y ven de buena manera que refleje un compromiso con el medio ambiente y la sociedad; los artesanos podrían colaborar trabajando con material reciclado y de esta manera ayudar a proteger el medio ambiente. La propuesta del programa Recicla para el

Futuro, se convierte en estrategia de sostenibilidad, ayuda a la empresa, sociedad y medio ambiente.

Hay varias empresas ecuatorianas que ya apuestan por la sostenibilidad en sus procesos de producción y no solo por mayor competitividad, sino por el interés que hay de cuidar el planeta y, además, tener sistemas resilientes capaces de enfrentar crisis como la ambiental y asegurar la soberanía alimentaria de los seres humanos. Por ejemplo, la empresa Moderna Alimentos ha invertido en una central hidroeléctrica propia de 1,65 megavatios, ubicada en su planta de producción en Cayambe, que genera el 100 % de la electricidad utilizada en el proceso, reduciendo su huella de carbono y el consumo de energía del Sistema Nacional Interconectado. (Gómez, 2021)

En tanto, el concepto de marketing sostenible también ha llegado al sector bananero cuyo producto, junto con el camarón, tiene un gran peso en la generación de divisas para el país. En el marco del proyecto Producción de Banano Ambiental y Socialmente Compatible en fincas bananeras del país, impulsado por la organización ambiental, se busca promover la producción sostenible de banano. Con la iniciativa implementó el plan piloto de Monitoreo de Biodiversidad Participativo en cuatro fincas de la empresa Dole: Elba, Lola, María José y Banaloli. En este monitoreo se utilizó la herramienta iNaturalist como plataforma de ciencia ciudadana, en donde se busca la intervención participativa de todos los miembros de la comunidad. Así, tanto trabajadores como habitantes de la localidad pudieron registrar con fotografías las especies que viven en un territorio delimitado, aportando al proceso de recolección y procesamiento de datos para la conservación, convirtiéndose en monitores de biodiversidad. (Mosquera, 2022)

Por otro lado, en el conversatorio virtual ‘Tendencias tecnológicas que marcarán el futuro de las empresas ecuatorianas’, organizado recientemente por SAP, se consultó la opinión de líderes de las compañías Moderna Alimentos, Nirsa, Ingenio San Carlos y Promesa sobre la visión que deben tener las empresas para los próximos tiempos. Los expertos coincidieron en que las empresas se verán altamente impactadas por dos tendencias: innovación y sostenibilidad. Los hallazgos fueron que a pesar de los tiempos difíciles que ha vivido la economía ecuatoriana por cuenta del Covid-19, la realidad ha mostrado que invertir en tecnología y construir organizaciones responsables con la sociedad son aspectos esenciales para salir adelante a pesar de la adversidad. (WWF-Ecuador, 2021)

De allí que precisamente la sostenibilidad se haya convertido en un derrotero a seguir por las compañías que buscan dejar huella en el mercado. La importancia de no dejar atrás unas de las tendencias que serán importantes y definitivas en la nueva normalidad: la sostenibilidad empresarial. “Tener como pilar la sostenibilidad enfocada hacia el medio ambiente, el tema económico y social nos ha permitido convertirnos en una empresa mucho más eficiente y transparente. De esta manera, le brindamos un mejor servicio a nuestros consumidores”. (Aguirre, 2021)

## **2.1.2 Fundamentación Teórica**

### **2.1.2.1 ¿Qué es el marketing?**

En síntesis, el marketing es una disciplina que se despliega dentro del medio empresarial, se ha mencionado que la misma es una disciplina demasiado compleja de tratar, dado que su entendimiento es un poco complicado de receptarlo, en pocas palabras el marketing es esa red que se encarga de unir diferentes ramas o departamentos de una organización, como producción, publicidad, distribución, ventas y promoción. (Fernandez, 2020)

Según Tigrero (2014) el marketing se ha convertido en una herramienta de negocios que tiene como ocupación principal la identificación de oportunidades dentro del mercado, a su vez su amplitud estratégica permite diseñar, edificar y desarrollar productos y a su vez le agrega el valor que le corresponde cada uno de ellos. De igual forma Alcivar (2016) considera que por medio del instrumento del marketing se tiene la oportunidad de descubrir deseos, distinciones, gustos y los atributos de un producto que influyen en la decisión de los clientes finales, este autor se inclina de una manera considerable por al atributo del diseño, puesto que menciona que la creación de los productos tiene que ver con el detalle de precios, los costos, formas de distribución y de comunicación.

### **2.1.2.2 Plan de marketing**

Esencialmente el plan de marketing procede de la disciplina general del marketing, se ha definido a este como una planificación estratégica puesto que dentro de sus primordiales funciones está el vincular los objetivos de una compañía en el área comercial o de ventas, junto con los recursos de los cuales dispone, purificando este concepto se dice que con el plan de marketing se determinan los objetivos que se quieren lograr o alcanzar con el desarrollo de diversas actividades estratégicas. (Vargas, 2017)



Vanegas (2019) plantea al marketing mix tradicional de una empresa como una herramienta necesaria para fomentar la compra de un bien o servicio dentro del mercado. En pocas palabras el desarrollo del marketing mix tiene el objetivo de crear una unión permanente de la publicidad, relaciones públicas y marketing promocional que la entidad financiera emplea para establecer una comunicación de valor al cliente y de esa manera empezar a establecer relaciones con ellos.



**Figura 1.** Pasos para crear un plan de marketing  
**Fuente:** (Loaiza, 2014)

### 2.1.2.3 Intermediarios de marketing

Los intermediarios se encargan de ayudar a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales y estos incluyen a las empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing y por último los llamados intermediarios financieros. Entre estos intermediarios se localizan mayoristas y detallistas que compran y revenden mercancías para obtener un beneficio económico. (Montero, 2013)

También dentro de este contexto está el marketing mix el cual está clasificado como una herramienta de análisis estratégico utilizada para incrementar el nivel de las ventas de una

empresa, dentro de los criterios empresariales esta herramienta se compone de cuatro términos esenciales para la creación de valor como lo son el producto, precio, plaza y promoción.

#### **2.1.2.4 Estrategias de marketing**

Espinoza, (2016) menciona que:

“Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra compañía. Para esto es muy necesario identificar y su vez priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, y luego se debe seleccionar el público al que nos vamos a dirigir y de esta forma definimos el posicionamiento de la marca que queremos conseguir en la mente de los clientes, todo esto forma un marketing mixto.”

#### **2.1.2.5 Estrategias generales**

Estrategia de Cartera: No todos los productos de nuestra cartera tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que necesitamos tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos, de esta forma se pueden priorizar la inversión de recursos según los objetivos de marketing que se han fijado. (Svampa, 2021) Estrategias de marketing de Segmentación: Básicamente el mercador está compuesto por clientes diferentes, con necesidades diferentes. De esta forma si deseamos optimizar nuestros presupuestos de marketing es necesario dividir el mercado en grupos que posean características y necesidades de cada grupo objetivo. La estrategia de segmentación es una de las primordiales estrategias de marketing. (Guzman, 2020) Estrategias de marketing sobre Posicionamiento: es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para instaurar correctamente nuestra estrategia de posicionamiento se debe tomar en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores.

#### **2.1.2.6 Estrategias de crecimiento**

En síntesis, el propósito de esta estrategia es generar una clara participación en el mercado al desarrollar una ventaja competitiva estable y exclusiva que capte a los consumidores, en ella recaerá el éxito o el fracaso de la empresa. Además, el crecimiento es necesario para sobrevivir a los ataques de la competencia, por efecto de las economías de escala y de la curva de la experiencia que se puedan lograr. (Iturmendi, 2015) Según la Matriz de Crecimiento de

Ansoff, si la empresa desea crecer, debe decidir cuál debe ser la mezcla de productos sobre los que quiere trabajar y se debe saber aspectos como:

- Ascender con los productos actuales y en los mercados actuales
- Ascender en los mercados nuevos con productos actuales
- Ascender con productos nuevos en los mercados actuales
- Ascender con productos nuevos hacia mercados nuevos

#### **2.1.2.7 Unidades Estratégicas De Negocio**

Fundamentalmente, es un grupo de servicios o productos en donde intervienen un conjunto común de clientes, es decir un conjunto común de competidores, tecnología y los factores claves para el éxito. Lo podemos definir como un conjunto homogéneo negocios desde el punto de vista estratégico para los que es posible formular una estrategia común y al mismo tiempo diferente a la estrategia adecuada para otras actividades.

Según Martínez, (2018) menciona que:

“La estrategia de cada UEN es autónoma, pero no independiente de las otras UEN, ya que se integran en una misma estrategia de la empresa. es decir que la organización es un conjunto de distintas UEN, cada una de las cuales ofrece unas oportunidades de crecimiento y rentabilidad con un planteamiento diferente.”

#### **2.1.2.8 Marketing sostenible**

La evolución del marketing se ha concebido bajo cinco premisas: 1) la producción, 2) el producto, 3) la venta, 4) el marketing y 5) el marketing social. Actualmente, la sostenibilidad es un requerimiento para las organizaciones dadas las presiones institucionales ejercidas por las personas. Por lo tanto, su búsqueda es un requisito que permite la competitividad de la organización en el mercado. En el marco del desarrollo sostenible, las organizaciones están llamadas a realizar acciones que integren tres ámbitos para generar un auténtico impacto. Se trata de lo social, lo ambiental y lo económico. Con estos, se busca satisfacer las necesidades presentes de la sociedad actual, sin afectar la satisfacción de las necesidades futuras.

En este escenario, el marketing sostenible es aquel proceso de planificación, ejecución y el control del marketing, en pro de satisfacer las necesidades de los clientes. Todo ello, mientras se es amigable con el ambiente y se encuentra alineado con los objetivos organizacionales. Esta categoría tiene implícito el desarrollo sostenible. Por ende, espera conseguir como resultado final el logro de la sostenibilidad económica, ambiental y social, a través de soluciones que respondan tanto a las necesidades de los clientes como de otras partes interesadas. Bur (2013) menciona que:

“El marketing sostenible sencillamente se encarga de motivar a las empresas a adoptar prácticas sustentables de negocio. Colocando siempre como objetivo el deseo de crear un mundo mejor, es decir que se definen un conjunto de acciones que giran en torno a las 3 R de la sostenibilidad; la reducción, el reciclaje y la reutilización.” (p. 12)

También Lino (2020) señala que la implementación efectiva del marketing sostenible sin duda alguna incrementa la relación de una marca con sus clientes, así como su imagen en el mercado. Las acciones que se planteen, tendrán que recaer sobre todo el proceso de producción y elaboración de los productos, asumiendo siempre la seguridad de los empleados, protección ambiental y desde luego la responsabilidad social. Por esta razón en temas como la sostenibilidad, deberíamos de detenernos a pensar un momento en cada una de las implicaciones derivadas de cualquiera de nuestras acciones. Lo más crítico radica en el impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, esto claramente es una preocupación de carácter mundial.

En tal sentido, el marketing sostenible subsume a todas aquellas acepciones terminológicas del marketing que buscan, de una u otra forma, satisfacer algunos de lo que hoy se conoce como objetivos de desarrollo sostenible o que aplican algunos de los postulados de la Responsabilidad Social Empresarial para dicho fin. (Giraldo-Patiño, Londoño-Cardozo, Micolta-Rivas, D. y O’neill-Marmolejo, 2021) Es por ello, que se considera que esta categoría es una versión completa del marketing hacia el desarrollo sostenible y se basa en la formulación de estrategias del marketing mix para satisfacer las necesidades del cliente, ámbito social; el desarrollo de procesos productivos y productos amigables con el factor medioambiental; a la vez que busca el logro de los objetivos de la organización abarcando el aspecto económico.

Como ya se ha descrito, el marketing sostenible se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible, comprendiendo la sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, medioambiental y social. Este añade una nueva dimensión a la investigación de mercado y proporciona una nueva base sobre la que segmentar mercados y buscar clientes. Además, pretende alcanzar un modelo de pensamiento innovador y diferente al marketing tradicional, que se puede clasificar en cuatro objetivos clave:

- Tratar los problemas sociales y ecológicos como un punto de partida del proceso de comercialización, y no como un conjunto de externalidades o limitaciones al mismo.
- Comprender el comportamiento del consumidor de manera integral.
- Reconfigurar el marketing mix.
- Apreciar y utilizar el potencial transformador de las actividades y relaciones de marketing

El marketing sostenible está orientado a relacionar los elementos del marketing mix (productos, precio, plaza, promoción) con las 3P's (people, planet, profit) (Peterson, Minton, Richi, & Darrell, 2021). Las 3 P's o marketing mix en el marketing sostenible es la herramienta que muchas organizaciones han implementado con el fin de analizar las necesidades económicas, sociales y ambientales que en el mundo actual se están viviendo, y es por eso que se han incursionado tres elementos personas, planeta y beneficio para generar acciones encaminadas al desarrollo sostenible. Esta herramienta influye en el posicionamiento mediante la experiencia directa del cliente y la información que este recibe de la marca y del producto. (Kinoti, 2011)

El marketing mix sostenible forma la base para crear una estrategia de marketing ecológica y, a diferencia del marketing tradicional, debe adherirse bien a los principios de sostenibilidad con el fin de: fortalecer la identidad de la marca, proporcionar credibilidad y asegurar comunicaciones honestas y veraces; asegurando la transparencia con las partes interesadas. En general implican el desarrollo de productos ecológicos y la ejecución de tácticas de fijación de precios, promocionales y / o de cadena de suministro específicamente dirigidas a promover o preservar el bienestar ambiental.

### **2.1.2.9 Estrategias de marketing sostenible**

Como ya se ha mencionado anteriormente, el número de consumidores que están adecuando su consumo hacia productos y servicios respetuosos con el medio ambiente ha incrementado. Esta creciente sensibilidad social, junto con la imposición de una más estricta regulación y la presión de diversos grupos de interés, ha causado que cada vez más empresas establezcan procedimientos, políticas y prácticas de marketing que tengan en cuenta estas preocupaciones para así alcanzar sus objetivos estratégicos y financieros a la vez que causan un impacto positivo (o minimizan su impacto negativo) sobre el medio ambiente. (Leonidou., Katsikeas y Morgan., 2013)

Dichas estrategias tienen como objetivo proteger o beneficiar al entorno mediante la conservación de la energía y/o los recursos, y la reducción de la contaminación y el desperdicio, beneficiando a su vez a la sociedad y creando beneficios para la organización. De manera táctica, las empresas se encuentran ante el desafío de fabricar y comercializar un producto de forma más respetuosa con el medio ambiente, transmitiendo, a su vez, dichas mejoras a los clientes y logrando su venta. Esta estrategia de marketing sostenible implica cuatro pasos: segmentación, focalización, posicionamiento y diferenciación. (Kotler y Armstrong, 2017) Las organizaciones que realizan RSE planifican actividades esporádicas, sin una institución, estructura, programa o plan que permita de manera objetiva evaluar, medir y reestructurar los planes de RSE; pudiendo seguir un proceso de estructuración apropiado planificado desde el mix de marketing sostenible integrando un sistema de gestión de acuerdo al Global Reporting Initiative (GRI), con su guía G3; la Norma ISO 26000 RS; la Norma SGE 21.

### **2.1.2.10 Modelo Brand Key**

El modelo Brand Key es una herramienta de conocimiento utilizada por diferentes compañías para la construcción de una marca determinada. En este caso la entidad pionera en imponer Brand Key fue la empresa Unilever hace varios años atrás a raíz de la necesidad de crear una marca competitiva. (Alcivar, 2016) En este caso, el modelo muestra el posicionamiento comunicacional de la marca, recalcando los valores diferenciales y el insight que la define en particular. Por lo cual el objetivo es conquistar una posición en la mente de los compradores, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva frente a otros contendientes. (Cepeda, 2018)

### 2.1.2.11 Componentes del modelo Brand Key

- **Roots Strengths:** se trata de las raíces desde donde se ratifica las fortalezas de la marca, al mismo tiempo de vincularlo la propuesta de valor de alguna empresa determinada. (Ogaza, 2019)
- **Competitive Environment:** Es básicamente el contexto competitivo de la marca, el cual incluye un análisis completo de los competidores directos de la empresa. (Ogaza, 2019)
- **Target:** Es el análisis del público objetivo al cual se desea llegar con la respectiva identidad de la marca. (Ogaza, 2019)
- **Consumer Insight:** Información interna del consumidor en donde se destaca los beneficios y perspectivas del consumidor. (Ogaza, 2019)
- **Beneficios:** Son aspectos íntimos de la marca, los cuales se describen de carácter diferencial que son identificados por el consumidor. (Ogaza, 2019)
- **Valores, creencias y personalidad:** Se consiente en la personalidad de la marca.
- **Discriminador:** razones profundas y psicológicas que se diferencian de otras empresas. (Ogaza, 2019)
- **Razones para creer:** Básicamente trata del porque el consumidor final correspondería creer en la marca. (Ogaza, 2019)
- **Esencia:** en síntesis, es el posicionamiento efectivo que incluye todo lo que debe contener el posicionamiento de la empresa. (Ogaza, 2019)

### 2.1.2.12 Posicionamiento

Carasila (2018) menciona que:

“El posicionamiento es realmente un significativo mecanismo en términos reales de medición de competencia, puesto que las compañías buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, apreciando esta percepción y sacando las debidas conclusiones generales de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing par aun negocio en particular.”

Sucesivamente, se puede indicar que el posicionamiento permite a las sociedades conocer si la imagen que desean proyectar al mundo es la que es recibida por parte de los consumidores

de sus bienes y servicios, inquietando esta comparación a la imagen de marca, la reputación y la imagen corporativa. A menudo las asociaciones tienen en cuenta una serie de elementos sobre los cuales construir una estrategia de mejora de posicionamiento. (Ortegon, 2017)

En ese sentido, es usual tener en cuenta factores como la antigüedad o la historia de una marca determinada, su jerarquía para realizar un tejido económico del territorio como lo es su número de empleados y el nivel de liderazgo en el mercado en términos innovación o de aspectos económicos. El concepto de posicionamiento apareció a principios de la década de los 70, a partir de los estudios de Al Ries y Jack Trout y “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona” (Ries y Trout, 1972)

Si se tiene presente de que las personas poseen determinados mapas de la realidad, y se logra posicionar a la empresa encuadrando la comunicación dentro de esos esquemas de pensamiento de los públicos, se logrará al menos la oportunidad de establecer interacciones eficaces con ellos. Al conocer los mapas de la realidad de los públicos, se podrá identificar los rasgos organizadores centrales que ellos utilizan como categoría fundamental de análisis y determinar así cuál es el encuadre comunicacional más adecuado. Según estudios que se han realizado, el ser humano es sensible a los estímulos a través de los sentidos con el siguiente porcentaje de influencia: vista 55%, oído 18%, olfato 12%, tacto 10% y gusto 5%. La base del posicionamiento es la percepción dentro de la persona. La percepción es el "Significado que en base a las experiencias, se atribuye a los estímulos que entran por los sentidos" (Ries y Trout, 1972, p. 16).

El posicionamiento como herramienta se conceptualiza dentro de la Comunicación Estratégica para definir la información que puede resultar procesable para un público con sus propias expectativas-, con el objeto de saber desde dónde hemos de comunicarnos con él, a través de mensajes que revistan valor para ese público. El posicionamiento es una macro actividad orientada a articular dos actividades básicas, la segmentación y la diferenciación, con el objeto de crear una posición valiosa en la mente de los públicos



### **2.1.2.13 Tipos de estrategias de posicionamiento de la marca**

Para cubrir esta necesidad se han creado diferentes estrategias de posicionamiento que las empresas deben tener en cuenta para saber cuál es el más acorde para ellos, y lógicamente esto se hace explotando siempre la ventaja competitiva. (Carasila, 2018) Para esta parte es relevante tomar en cuenta que el posicionamiento se desarrolla a lo largo del tiempo, por lo que entran en juego una serie de asociaciones que el consumidor tiene en cuenta con la marca o compañía como lo son sus beneficios, imagen y usuarios. Todo lo mencionado anteriormente va relacionado con las estrategias de posicionamiento que se nombran a continuación:

- Posicionamiento basado en un atributo
- Posicionamiento basado por la ocasión de uso o aplicación
- Posicionamiento basado en los beneficios
- Posicionamiento centrado en la calidad
- Posicionamiento basado en el usuario
- Posicionamiento basado en el estilo de vida
- Posicionamiento basado en la ventaja competitiva

### **2.1.2.14 ¿Cómo definir la estrategia de posicionamiento de una marca?**

Una vez visto todo lo anterior en el siguiente párrafo se va a mencionar los pasos analíticos para determinar la estrategia de posicionamiento global de una empresa determinada.

- Primero se debe determinar la competencia y una vez allá se realiza la selección de competidores en la cual se debe observar qué lugares ocupan en la mente de los consumidores todas estas empresas, y de esta forma determinar dónde se sitúa la empresa actualmente. (Samaniego, 2018)
- En segunda instancia tenemos la realización de un mapa de posicionamiento y para esto se necesita ver qué atributos se utilizarán en el mapa, por ejemplo, calidad, precio y el público quien nos dirá cómo percibe a la empresa.
- Como tercer punto tenemos buscar la diferenciación y Este proceso posee varias etapas en las cuáles debemos de ser muy cuidadosos, puesto que son importantísimas para la estrategia y plan de acción de nuestro proyecto.
- Por último tenemos que Seleccionar y comunicar la estrategia de posicionamiento y para ello una vez seleccionadas las ventajas, escogeremos una estrategia de

posicionamiento global, luego de esto ya se podrá empezar a comunicar el posicionamiento deseado a los consumidores objetivo mediante estrategias de marketing con las que mejorar la visibilidad. (Samaniego, 2018)

#### **2.1.2.15 Errores de posicionamiento de una marca o empresa**

Actualmente existen varios errores muy comunes en las empresas por no haber realizado correctamente la estrategia de posicionamiento, dichos errores se citan a continuación:

- **Sobre posicionamiento**

Esto ocurre cuando la empresa nota que los consumidores o futuros compradores potenciales no saben exactamente cuál es el atributo diferenciador de la marca.

- **Posicionamiento dudoso**

Básicamente es cuando los consumidores tienen una imagen muy específica de una marca o empresa, es decir, pueden llegar a pensar que una determinada marca es muy cara o muy barata. Por esta razón en el corto y largo plazo tienden perder clientes que podrían ser potenciales para su modelo de negocio específico. (Ortegon, 2017)

- **Posicionamiento confuso**

El posicionamiento confuso se produce cuando una empresa cambia frecuentemente su estrategia de posicionamiento, beneficios o atributos que lo hacen ser reconocidos en el mercado, y el consumidor no sabe con qué identificarla. (Cepeda, 2018)

#### **2.1.2.16 Ventaja competitiva**

En síntesis, una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras instalándola en una posición relativa privilegiada para competir. Es decir, cualquier atributo que la forje más competitiva que las demás.

Medina (2014) afirma que:

“Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. Pero podemos citar como ejemplo el acceso ventajoso a recursos naturales, mano de obra altamente calificada, ubicación geográfica o barreras de entrada altas, todos ellos se

pueden potenciar si tenemos un producto difícil de imitar o simplemente contar con una gran marca.” (p.7)

Sin embargo, estos atributos suelen ser complicados de mantener en el largo plazo. Dado que, las compañías buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciar las que ya tienen. El objetivo principal es posicionarse mejor que sus competidores. Y esto solo puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios.

#### **2.1.2.17 Tipos de ventaja competitiva**

Michael Porter, en su análisis sobre las estrategias genéricas de las empresas diferencia claramente dos tipos de ventaja competitiva a tomar en cuenta. Estos tipos de ventaja competitiva podrían dividirse según la segmentación de mercado:

- **Liderazgo en costes:** En este caso se compete por tener unos costes más bajos. El ejemplo más significativo son todas las compañías aéreas de bajo coste.
- **Diferenciación de producto:** En este asunto el precio de venta del producto será más elevado, compitiendo con un producto de mayor calidad. Por ejemplo, Apple ha conseguido que su público asocie su marca con equipos de alto rendimiento y con el diseño más avanzado. (Diaz, 2019)
- **Segmentación de mercado:** Esencialmente no es considerada como una ventaja competitiva más puesto que utiliza una de las otras dos ventajas competitivas, pero en un ámbito más reducido del mercado. (Diaz, 2019)

#### **2.1.2.18 Segmentación de mercado**

Substancialmente, La estrategia de segmentación de mercado busca claramente que las compañías conozcan los comportamientos de sus clientes potenciales a la hora de consumir un producto o servicio. De esta manera, puede ofrecerles lo que realmente necesitan. Es decir que trata de conseguir que las compañías se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos lados.

El autor Arellano (2017) menciona que:

“La segmentación de mercado es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, puesto que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atraer a todo el público, más bien le va cuando empiezan a enfocar sus esfuerzos a un segmento del mercado específico. Las sociedades que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos o servicios podrían optimar su vida cotidiana.” (p.25)

De esta forma, el siguiente paso a seguir luego de realizar la segmentación de mercado será clasificar a los individuos en segmentos de público que tengan una acogida favorable ante el producto o servicio que se este ofreciendo.

#### **2.1.2.19 Tipos de segmentación de mercado**

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica se apoya en generar diferentes conjuntos de consumidores en funcionalidad de las fronteras geográficas, las necesidades e intereses de los consumidores potenciales, varían según su localización geográfica, clima y zona, y entender esto, posibilita decidir dónde vender y publicitar una marca, así como dónde agrandar un comercio. (Carasila, 2018)

- **Segmentación demográfica**

La segmentación demográfica se apoya en dividir el mercado por medio de diferentes cambiantes como la edad, género, nacionalidad, grado educativo, tamaño del núcleo familiar, ocupación, ingresos, etcétera. (Castrillón, 2016) Esta es una de las maneras de segmentación de mercados más usada, debido a que se fundamenta en conocer la manera en la que los consumidores usan tus productos y servicios y cuánto permanecen dispuestos a abonar por ellos.

- **Segmentación Psicográfica**

La segmentación pictográfica se apoya en agrupar al público objetivo basándote en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus reacciones e intereses. Para entender al público objetivo, procedimientos de indagación como focus group, encuestas, entrevistas y estudios de casos tienen la posibilidad de ser exitosos en la compilación de esta clase de conclusión. (Andrade, 2016)

- **Segmentación conductual**

La segmentación conductual se reúne en actitudes concretas, o sea los comportamientos, patrones y la manera en que los consumidores pasan por sus procesos de toma de elecciones y compras. Las reacciones que el público tiene hacia tu marca, la manera en que la utilizan y su entendimiento son ejemplos de segmentación conductual. Recopilar esta clase de datos es semejante a la manera en que encontraría datos pictográficos. Esto posibilita a los especialistas en marketing desarrollar un enfoque más específico. (Idrovo, 2020)

### 2.1.2.20 **Objetivos de la segmentación de mercados**

Hay diferentes fines de la segmentación de mercados. Aquí te contamos cuáles son todos ellos:

**Producto:** Generar productos exitosos es uno de los más importantes fines de las empresas y una de las causas por las que hacen una averiguación de mercados. Esto posibilita aumentar a tu producto las propiedades correctas y además, te ayudarán a minimizar precios para atender las necesidades de tu público objetivo. (Samaniego, 2018)

**Costo:** Otro de las metas de la segmentación de mercados se basa en implantar el costo correcto de tus productos. Identificando cuál es el público que va a estar dispuesto a abonar por él. (Castrillón, 2016)

**Promoción:** básicamente ayuda a orientar a los miembros de cada segmento y seleccionarlos en diferentes categorías para que puedas guiar las respectivas tácticas correctamente. (Cepeda, 2018)

**Plaza:** El último objetivo de la segmentación de mercados se basa en dictaminar la manera en la que ofreces un producto a cada conjunto de clientes y que sea agradable para ellos. (Martinez, 2018)

### 2.1.2.21 **Pasos para implementar una estrategia de segmentación de mercados**

Para lograr llevar a cabo un plan, no solo se debe saber qué es la segmentación de mercados. Es primordial saber cómo ejercer este procedimiento, para ello se describe según Cepeda (2018) cinco pasos para efectuar una buena segmentación de mercado:

- Define tu mercado: en este punto de la segmentación de mercados debes enfocarte en hallar qué tan enorme es el mercado, dónde encaja tu marca y si tus productos poseen la función de resolver lo cual promete.
- Segmenta tu mercado: Este paso se basa en escoger cuál de los tipos de segmentación de mercado es el que más se adecua a una marca.
- Comprende a tu mercado: Hace a los consumidores las cuestiones idóneas, dependiendo del tipo de segmentación de mercados que escogiste. Se debe conocer el público objetivo detalladamente. Puedes usar encuestas en línea para obtener sus respuestas.
- Construye tu segmento de consumidores: Luego de recolectar las respuestas, se necesita hacer un estudio de datos para producir segmentos dinámicos únicos para tu marca.
- Pon a prueba tu táctica: antes se debe tener interpretado de manera correcta los datos de tu encuesta, poniéndolos a prueba con tu público objetivo. Esto ayudará a comprobar nuevamente las tácticas de segmentación de mercados y hacer los cambios necesarios.

#### **2.1.2.22 Análisis FODA**

La elaboración de la matriz FODA permite obtener la información que le permitirá trazar una estrategia para conseguir los objetivos comerciales, organizativos, productivos y financieros marcados. Obtiene un mapa que le permite obtener su situación objetiva, sabe dónde está para señalar el camino hacia el que quiere dirigirse. A partir de ese momento, puede definir una estrategia que le permita aprovechar las oportunidades detectadas, corregir las debilidades que existen, conocer a su competencia y preparar la organización para hacer frente a las amenazas que se le presenten. Los objetivos que se fijan han de jerarquizarse en función de las prioridades marcadas. Tienen que ser reales, consistentes y han de poder cuantificarse. Las metas a conseguir han de ser lo más tangibles posible para trazar una estrategia que permita conseguirlas y que incluya la modificación o creación de determinados procesos.

Cuando el resultado del FODA señala una estrategia de supervivencia, la compañía se enfrenta a una serie de amenazas externas y precisa organizar bien sus fuerzas internas. Los expertos recomiendan esperar, tener una actitud prudente que permita administrar los recursos hasta que se asienten los cambios que se puedan producir. Cuando las empresas optan por una estrategia basada en la reorientación, el objetivo es la búsqueda de nuevas oportunidades y para ello conviene tener la preparación adecuada. La preparación incluye el cambio y la creación de

nuevas políticas para conseguir unos resultados diferentes a los que se obtienen en la actualidad.

Los análisis FODA han de estar presentes en la gestión de las organizaciones. Antes de tomar una decisión, conviene consultar el estudio realizado para ver si realmente se ajusta a los fines marcados y si responde a los objetivos deseados. Por eso, existen una serie de claves que conviene tener en cuenta a la hora de realizar este tipo de estudios:

- Visión general de toda la compañía o área objeto de estudio.
- Centrarse en conceptos concretos y no abstractos para que las conclusiones sean claras y concisas, pero sobre todo que tengan sentido entre sí.
- Ha de ofrecer un estado de la situación del momento en que se ha hecho, es un punto de partida sobre el que se tomarán después las decisiones.
- Es posible que una misma idea aparezca en más puntos, ya que a veces lo que se presenta como una amenaza también puede ser una oportunidad para el negocio.
- Realizar distintos análisis en el tiempo para comprobar la evolución que se consigue con los cambios o estrategias implementadas, solo así la empresa sabrá si el camino es el correcto y si obtiene un retorno adecuado de la estrategia fijada.

#### **2.1.2.23 Análisis PESTEL**

Es una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos (Porter, “La ventaja competitiva de las naciones”, 1990; Porter, Las ventajas competitivas de las naciones, 1990). Es decir, estaremos intentando comprender que va pasar en el futuro próximo, y utilizarlo a nuestro favor. Esta herramienta deja libertad de aplicación, debéis ser vosotros los que decidáis cómo os resultará más cómodo trabajar, si identificar los elementos de análisis, o bien, detallando cada uno de los elementos identificados. A continuación, detallo en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

Políticos. Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos.
- La política fiscal de los diferentes países y las modificaciones en los tratados comerciales.
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

Económicos. Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los ciclos económicos de nuestro país y los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- Las políticas económicas del gobierno
- Los tipos de interés, la inflación y los niveles de renta
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Los factores macroeconómicos propios de cada país
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa y la tasa de desempleo.

Socioculturales. En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en elementos como:

- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- Cambios en el nivel de ingresos
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida.

Tecnológicos. Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa.



Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- La inversión en I + D de los países o continentes
- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

Ecológicos. Estos factores pueden parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global, concienciación social ecológica actual y futura y preocupación por la contaminación y el cambio climático.

Legales. Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Debemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes: Licencias, leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, sectores protegidos o regulados, leyes de salud y seguridad laboral.

#### **2.1.2.24 El diamante de las Fueras de Porter**

Es un modelo que determina los factores que determinan que un país sea más competitivo que otros. Por medio de estos factores también alcanzarán el éxito empresarial. Porter (1990) presentó esta teoría en su libro titulado «La ventaja competitiva de las naciones». En él

analizaba 10 países y los factores que favorecerían su competitividad. Aunque el autor hablaba de naciones, también este modelo puede aplicarse a áreas más pequeñas como regiones y empresas. La teoría del diamante de Porter establece 4 factores que influyen directamente en la competitividad. Dichos atributos están muy relacionados unos con otros, de tal forma que un cambio en uno de ellos afecta positiva o negativamente al resto. Los 4 factores o atributos del diamante competitivo de Michael Porter son: Condiciones de la demanda, condiciones de los factores de producción, sectores relacionados y de apoyo, estrategia, estructura y rivalidad.

Explicamos brevemente en qué consisten estos factores:

### **1. Condiciones de la demanda**

Porter define las condiciones de la demanda como aquello que hace referencia a la presencia de una demanda local exigente y que influya en las empresas a adoptar estándares altos de calidad, mejora continua de sus productos o servicios y a la continua innovación.

### **2. Condiciones de los factores de producción**

Las condiciones de los factores de producción son las siguientes: Conocimiento científico, mano de obra cualificada, infraestructuras adecuadas, existencia de recursos naturales y próximos. En un país que posea todo esto tienen una ventaja competitiva sobre los que no las tienen o no tienen todas ellas.

### **3. Sectores relacionados y de apoyo**

- Los sectores relacionados y de apoyo son los siguientes:
- Proveedores competitivos que permitan a los que se puede acceder fácilmente.
- Intercambio de servicios entre empresas y proveedores que permita crecer a ambos.
- En este punto está claro que para una empresa no solo es importante contar con proveedores nacionales de confianza, sino también colaborar con ellos.

### **4. Estrategia, estructura y rivalidad**

Como dice el nombre, este punto se refiere al proceso y a la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector así como al grado de rivalidad entre ellas. La conclusión a la que llega Michael Porter acerca de estos 4 atributos es que no es

necesario que actúen todos al 100%, pero si algunos de ellos se presentan de forma deficiente disminuirá la competitividad de la zona en cómputo global.

#### **2.1.2.25 ODS – Objetivos De Desarrollo Sostenible**

El concepto de desarrollo sostenible se define como la satisfacción de “las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” y aparece por primera vez en un informe titulado “Nuestro futuro común” en 1987. (Hernandez, 2016) Según la Organización Mundial de la Salud los Objetivos de Desarrollo Sostenible, también conocidos como Objetivos Mundiales, se acogieron por todos los Estados Miembros en el año 2015 como un llamado universal para darle fin a la pobreza, resguardar el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad para el año 2030. (Gamboa, 2015)

Existen 17 ODS los cuales están integrados, para que resalten las intervenciones en un área y exista el desarrollo para equilibrar la sostenibilidad medio ambiental, económica y social. Conseguir los ODS demanda la colaboración de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y los pobladores por igual para asegurar un planeta mejor a las generaciones futuras. (PNUD , 2020) Es de conocimiento general que para alcanzar estos objetivos ambiciosos. Se necesita la creatividad, la tecnología, el conocimiento y los recursos financieros de toda la sociedad para conseguir los ODS se establezcan correctamente. Por esa razón el presente proyecto dentro de su propuesta busca aplicar los objetivos de desarrollo sostenible para Ishi Cleaning Services de la ciudad de Guayaquil.

Las metas de Desarrollo Sustentable, además conocidos como Fines Internacionales, se adoptaron por todos los Estados Miembros en 2015 como un denominado mundial para colocar fin a la pobreza, defender el mundo y asegurar que toda la gente disfrute de tranquilidad y prosperidad para 2030. Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) según (Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana, 2020) son:

- 1.** Erradicar la pobreza en cada una de sus maneras internacionalmente.
- 2.** Colocar fin al antojo, lograr la estabilidad alimentaria y una mejor nutrición, y fomentar la agricultura sustentable.

3. Asegurar una vida sana y fomentar la paz para todos y cada una de en cada una de las edades.
4. Asegurar una enseñanza de calidad inclusiva y equitativa e impulsar las oportunidades de aprendizaje persistente para todos.
5. Conseguir el equilibrio entre los géneros y empoderar a cada una de las féminas y chicas.
6. Asegurar la disponibilidad y la administración sustentable del agua y el saneamiento para todos.
7. Afirmar la entrada a energías asequibles, fiables, sostenibles y modernas para todos.
8. Promover el aumento económico sostenido, inclusivo y sustentable, el trabajo pleno y beneficioso, y el trabajo decente para todos.
9. Desarrollar infraestructuras recipientes, fomentar la industrialización inclusiva y sustentable, y promover la innovación.
10. Reducir las desigualdades entre territorios y en ellos.
11. Lograr que las localidades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, recipientes y sostenibles.
12. Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.
13. Tomar medidas urgentes para combatir el calentamiento global y sus efectos.
14. Mantener y usar de manera sustentable los mares, océanos y recursos marinos para poder hacer el desarrollo sustentable.
15. Defender, restablecer y fomentar la implementación sustentable de los ecosistemas de tierra, gestionar de forma sustentable los bosques, combatir la desertificación y detener y revertir la degradación de la tierra, y frenar la pérdida de biodiversidad.
16. Impulsar comunidades pacíficas e inclusivas para el desarrollo sustentable, facilitar ingreso a la justicia para todos y generar instituciones eficaces, causantes e inclusivas a todos los niveles.
17. Robustecer los medios de ejecución y reavivar la unión mundial para el desarrollo sustentable.

Asimismo, siguiendo la promesa de no dejar a nadie atrás, las naciones se han comprometido a agilizar el avance para esos más atrasados. Es por ello que los ODS fueron diseñados para traer al mundo diversos “ceros” que cambien la vida, lo cual incluye pobreza cero, antojo cero, SIDA cero y discriminación cero contra las damas y chicas. (PNUD , 2020) De este modo se puede deducir que todo el planeta se necesita para conseguir dichos Fines ambiciosos. Es

necesario la creatividad, el razonamiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad para lograr los ODS en cada entorno.

## 2.2 Marco conceptual

En este contexto se emplea una metodología adecuada al objetivo de estudio que se persigue y que se utiliza a lo largo del trabajo, un conjunto de conceptos básicos que se revisará a continuación:

**Comunicación:** en síntesis, es la acción consciente de poder intercambiar información entre dos o más contribuyentes con el objetivo principal de poder transferir o recibir datos u opiniones disímiles. (Carasila, 2018)

**Competencia:** Es una disputa o contienda entablada entre dos o más individuos que apremian o aspiran a la misma cosa. Por lo cual se mantiene una relación entre organismos que combaten por los mismos recursos en un mismo territorio. (Martinez, 2018)

**Estrategia:** Es la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas. (Iturmendi, 2015)

**Económico:** Conjunto de factores económicos que interactúan en una determinada región. Se trata de la estructura resultante de la producción, la distribución y el consumo de servicios y productos. (Samaniego, 2018)

**Marketing sostenible:** Marketing Sostenible se basa en la aplicación de estrategias y acciones que tengan como resultado un producto o servicio sostenible, entiendo el concepto de sostenibilidad en sus tres dimensiones: económica, social y medioambiental. (Castrillón, 2016)

**Nivel medio ambiental:** Es el espacio en el que se desarrolla la vida de los organismos y que permite su interacción. Está conformado por seres vivos , elementos sin vida (factores abióticos) y por elementos artificiales creados por el hombre. (Arellano, 2017)

**Negocio:** se puede definir como una organización o institución que se dedica a ejercer actividades con fines económicos o comerciales. Lo cual busca satisfacer de manera completa las necesidades de la comunidad. (Castro, 2018)

**ODS:** Son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local. Gracias a su visión de largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas, presupuesto, monitoreo y evaluación. (Cepeda, 2018)

**Propuesta de valor:** es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. (Diaz, 2019)

**Publicidad:** es resumidas palabras es una manera de comunicación escrita, auditiva o visual cuya función primordial es comunicar, propagar y convencer al consumidor final sobre cualquier tipo de producto o servicio.

**Posicionamiento marca:** Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el 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. (Vargas, 2017)

**Raciocinio:** se entiende por razonamiento a la preponderancia que consiente resolver cualquier tipo de problema, extraer conclusiones y aprender de forma consecuente de los hechos, instaurando conexiones causales y lógicas. (Samaniego, 2018)

**Social:** Puede ser perteneciente a algo que se comparte a nivel comunitario, con el prototipo de la vida social, la relación social, que se relata a los modos de convivir que tienen las personas que forman una sociedad. (Fernandez, 2020)

## **2.3 Marco Legal**

En esta investigación se recopila artículos de la Carta Magna de nuestro país plasmados en la Constitución de la República del Ecuador, en la Parte octava, Trabajo y Estabilidad Social, sugiere en la sección novena, personas usuarias y consumidoras:

Art. 52.- “Las personas poseen derecho a contar con bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con independencia, así como a una información rigurosa y no engañosa sobre su contenido y propiedades. (Constitución de la República del Ecuador, 2018)

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los métodos de protección de las consumidoras y clientes; y las sanciones por vulneración de dichos derechos, la compostura e compensación por deficiencias, males de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza más grande.”

Art 54.- “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que hagan o comercialicen bienes de consumo, van a ser causantes civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o una vez que sus condiciones no se encuentren según la publicidad efectuada o con la explicación que incorpore.” (Constitución de la República del Ecuador, 2018)

### **2.3.1 La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - “Son derechos primordiales del consumidor, a bastante más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o acuerdos de todo el mundo, legislación interna, principios en general del derecho y costumbre mercantil. (Ley Orgánica del Consumidor, 2021)

- **En el Capítulo III, regulación de la Publicidad y su Contenido**

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - “Quedan prohibidas cada una de las maneras de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la votación del bien o servicio que logren influir los intereses y derechos del consumidor.” (Ley Orgánica del Consumidor, 2021) Es fundamental nombrar que toda organización de servicios complementario se debería de alinear al mandato 8 del ministerio de interrelaciones laborales.

Art. 3. Se van a poder celebrar contratos con personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de ocupaciones complementarias por el Ministerio de Trabajo y Trabajo, cuyo objeto único sea la ejecución de ocupaciones complementarias de: vigilancia, estabilidad, ingesta de alimentos, mensajería y limpieza, ajenas a las tareas propias o comunes del proceso beneficioso de la usuaria. (El Cosmos, 2020)

Es importante indicar que las leyes vigentes en la República del Ecuador, expuestas en el presente trabajo contribuirán para que la compañía haga sus ocupaciones comerciales en pleno entendimiento de las normativas legales, que el Estado pide a las empresas para el desarrollo de sus planes. El análisis de este marco legal es importante porque la organización deberá cumplir con los requisitos legales y reglamentarios de todas las jurisdicciones en las que opera; asegurar que sus relaciones y actividades están dentro del marco legal previsto y pertinente; cumplir con sus propias ordenanzas, políticas, reglas y procedimientos, y aplicarlos de manera justa e imparcial; mantenerse informada de todas las obligaciones legales; y revisar periódicamente su cumplimiento.

En el territorio ecuatoriano hay además reglamentaciones de carácter local, que afectan en las compañías, por lo cual es fundamental tomarlas en cuenta, ya que cada una de las empresas obedecen a un orden jurídico. Adicional la compañía Ishi Cleaning Services, con R.U.C., No. 099326998001 cuenta con:

- Autorización y Licencia de Manejo Municipal.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos.
- Certificación de actividades complementarias



## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Método de Investigación

Para ejecutar la metodología de este proyecto “Marketing sostenible para posicionar en el mercado a la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil” se empleó un enfoque de investigación mixto, dado que se utilizó un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación, conjuntamente se cumplió la respectiva recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos de acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) lo cual aportó a lograr un mayor entendimiento y solución a la problemática planteada.

Esencialmente, los métodos de investigación para efectuar la presente investigación se utilizarán dos métodos tradicionales como son el deductivo y el inductivo.

- **Método deductivo**

Se trata de una metodología que busca el razonamiento lógico, esto quiere decir que dicho método permite tener un alto grado de raciocinio y explicación partiendo de aspectos generales del mercado e incluso de percepción de las personas, para de esta forma tener un criterio unificado. (Samaniego, 2018)

- **Método inductivo**

Este método de razonamiento admite partir de los criterios específicos de personas que realicen este tipo de negocio, en este caso se relaciona con los gerentes que tengan empresas servicios de limpieza y mantenimiento, la idea es que ellos manifiesten sus criterios técnicos para optar por la recomendación estratégica del posicionamiento. (Arellano, 2017)

#### 3.2 Tipo de Investigación

Dada la situación del tipo de contexto en el que se desarrolla la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil, por esta razón el tipo de método de investigación aplicado será el exploratorio, dado que el mercado no conoce en su totalidad los nuevos servicios que ofrece la entidad, de igual forma se utilizará el método descriptivo,

porque existen algunos aspectos que se deben conocer y mejorar del proceso comercial y el aprendizaje que se debe generar por parte de los clientes. (Vanegas, 2019)

- **Investigación exploratoria**

La investigación exploratoria permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes. Es decir que se utiliza para conocer y tener un primer acercamiento al problema, para familiarizar con el contexto del mercado. (Idrovo, 2020)

- **Investigación descriptiva**

Este tipo de investigación admite la descripción general de la situación, de esta forma se plantea lo más relevante de esta disciplina, la forma en que se promueve y demás aspectos que se consideran importantes dentro de un mercado específico. (Cepeda, 2018)

### **3.3 Enfoque de la Investigación**

El enfoque que se llevará a cabo en la presente indagación será de carácter mixto, puesto que se utilizara el enfoque cualitativo para las encuestas y cualitativo para la entrevista, por tratarse de aspectos de percepción, y creencias que deben ser tratadas directamente en base a formulación y profundidad de criterios de las personas entendidas del tema en cuestión. (Idrovo, 2020)

### **3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación**

Para ejecutar correctamente el presente trabajo de investigación se manejará las siguientes técnicas de recolección de información:

- **Técnica de la entrevista**

La entrevista se ejecutó a 1 experto en el área de marketing, Con el objetivo principal de saber el punto de vista en relación al posicionamiento que se desea alcanzar la empresa, las recomendaciones que surgirán a lo largo de la entrevista será tomada en cuenta por el autor (a) del presente proyecto para medir la viabilidad de implementar nuevas estrategias de marketing sostenible para posicionar a Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

- **Técnica de la encuesta**

Se realizó la respectiva encuesta con el objetivo de evaluar el posicionamiento en el mercado de la empresa Ishi Cleaning Services y medir el interés de clientes prospectos en relación a contratar los servicios de limpieza para ofrecer una propuesta innovadora para la empresa.

### **3.5 Población**

La población que se tomó en consideración abarca el estrato social alto de 25 a 65 años de edad, Administradores, Directores, Gerentes o cualquier empresa que necesite adquirir los servicios de limpieza de la ciudad de Guayaquil, Samborondón, Daule de zonas urbanas, de nivel socioeconómico A y B. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2019), el 36,5% del valor agregado de las grandes y medianas empresas fue generado por el sector servicios, representadas por **396** Administradores, Directores, Gerentes, dicha cifra se tendrá presente como población para extraer la muestra considerada. El 47,3% de la formación bruta de capital fijo de las grandes y medianas empresas, fue realizada por el sector de servicios, según la encuesta a Estructural Empresarial – ENESEM 2018 – 2019. (INEC, 2021)

### **3.6 Muestra**

Para el cálculo de la muestra se toma los siguientes datos:

- $n$  = Tamaño de la muestra
- $N$  = Tamaño de la población (396)
- $z$  = se calcula utilizando el nivel de confiabilidad aceptable en los resultados que es el 95% ( $0,95/2=0,475$ ), con el resultado obtenido se busca el valor respectivo en la tabla de distribución estadística, en este caso para 0,475 el valor  $z$  es 1,96.
- $p$  = Probabilidad de éxito (50%)
- $q$  = Probabilidad de fracaso ( $1 - p$ ) (50%)
- $e$  = % de error aceptable (5%)

La muestra aplicada en la investigación fue de tipo probabilístico y aleatorio simple, dado que todos los integrantes de la población poseen la misma probabilidad de ser seleccionados, se utilizó la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas, considerando una población de 396, un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%.

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 396}{(0.05)^2 \times (396-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1,95} = \underline{390} = \mathbf{196}$$

Nuestra muestra a investigar fue de **196** Administradores, Directores o Gerentes para la presente investigación.

### 3.7 Presentación de los resultados

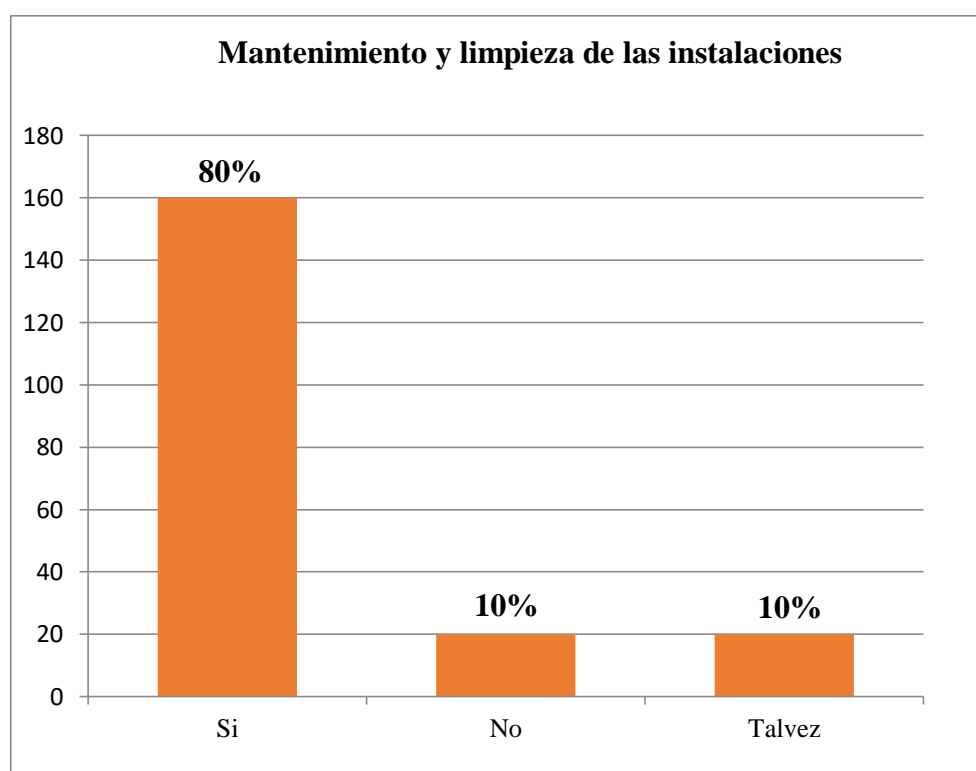
#### 3.7.1 Encuesta a clientes prospectos

**Pregunta 1.- ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de las instalaciones es un factor importante para el sano vivir de los habitantes?**

**Tabla 1.**  
*Mantenimiento y limpieza de las instalaciones*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	156	80%
No	20	10%
Talvez	20	10%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vázquez (2022)



**Figura 2.** *Mantenimiento y limpieza de las instalaciones*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

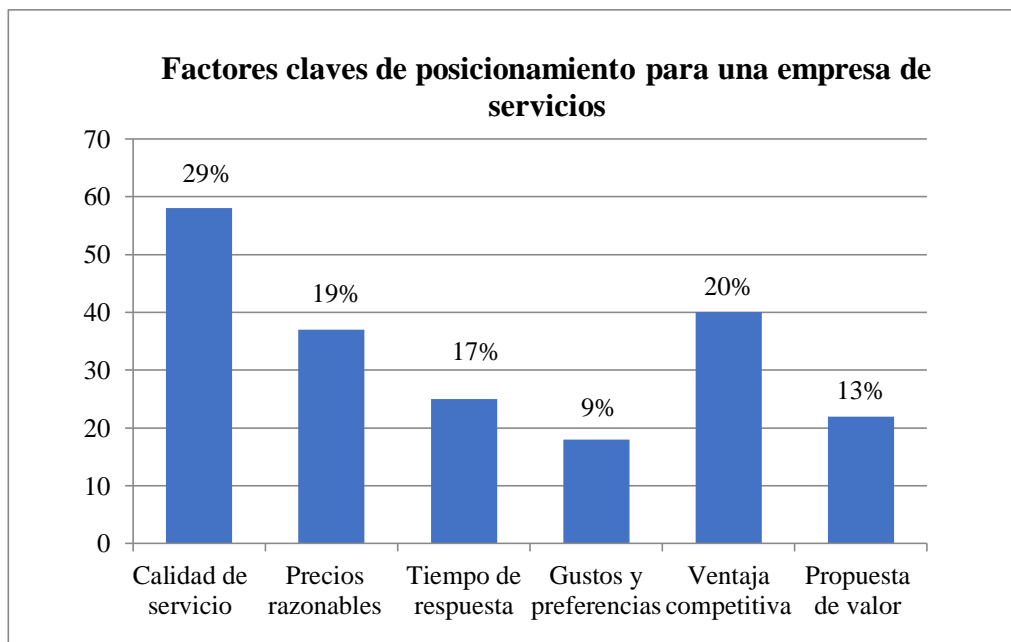
**Interpretación:** Se puede observar con exactitud que los consultados tienen muy presente la parte higiénica de sus instalaciones, lo cual deja claro que la limpieza y el mantenimiento sí es un factor importante para el sano vivir de los habitantes.

**Pregunta 2.- Elija qué factor usted considera más importante al momento de contratar una empresa de servicios de limpieza**

**Tabla 2.**  
*Motivo de contratación de una empresa de servicios*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad de servicio	56	29%
Precios razonables	37	19%
Tiempo de respuesta	25	13%
Gustos y preferencias	18	9%
Ventaja competitiva	39	20%
Propuesta de valor	21	11%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vázquez (2022)



**Figura 3.** *Motivo de contratación de una empresa de servicios*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

**Interpretación:** Se puede observar que la mitad de los encuestados prefieren la calidad de servicio y una ventaja competitiva, un precio razonable o una rápida capacidad de respuesta, esto deja claro que si una empresa desea posicionarse en esta zona debe enfocarse en brindar una calidad de servicio impecable acorde a las necesidades de los clientes.

### Pregunta 3.- ¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios de limpieza?

Tabla 3.

*Frecuencia en contratar los servicios de limpieza*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mensual	98	50%
Trimestral	49	25%
Semestral	20	10%
Anual	29	15%
<b>TOTAL</b>	196	100%

Elaborado por: Vázquez (2022)

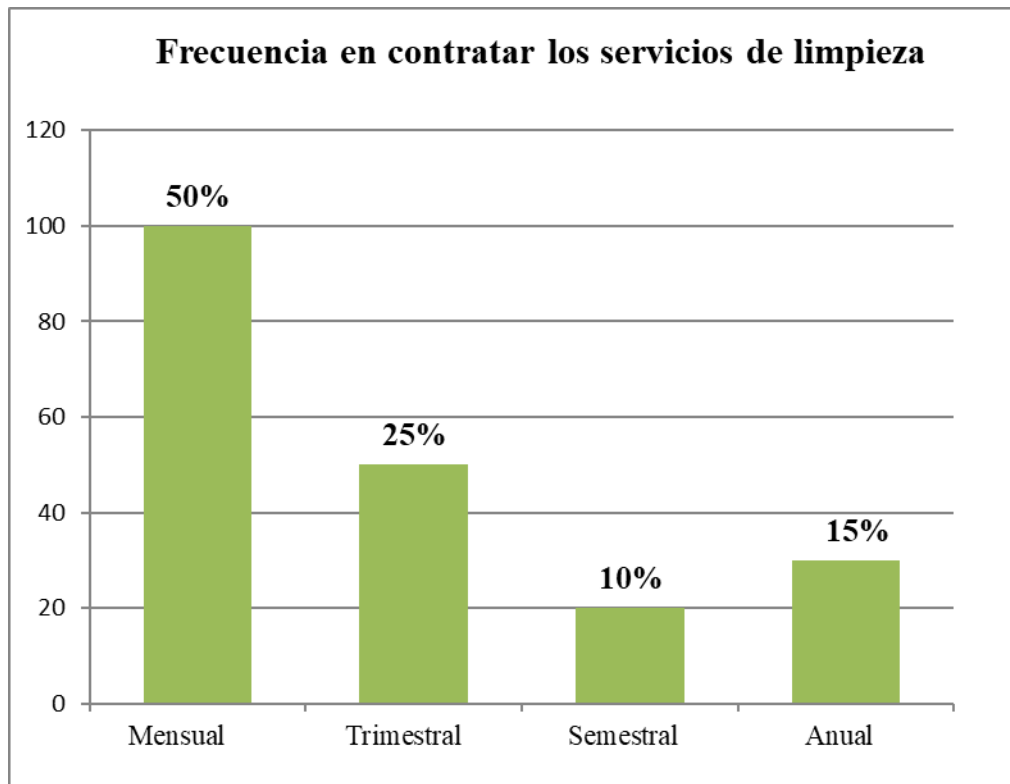


Figura 4. Frecuencia en contratar los servicios de limpieza

Elaborado por: Vázquez (2022)

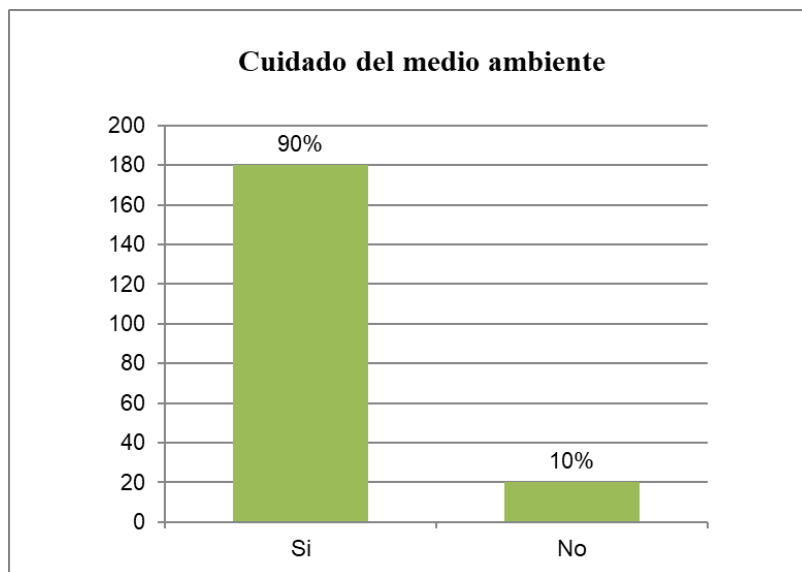
**Interpretación:** Se puede observar que la mitad de los encuestados contratan los servicios de limpieza de la empresa Ishi Cleaning Services cada mes, lo cual es un dato interesante a tomar en cuenta, dado que le permite saber a la entidad que al final de cada mes tienen un porcentaje de clientes fijos que van a requerir los servicios de limpieza.

**Pregunta 4.- ¿Está usted de acuerdo que una empresa de servicios de limpieza se deba preocupar por el cuidado del medio ambiente?**

**Tabla 4.**  
*Cuidado del medio ambiente*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	176	90%
No	20	10%
<b>TOTAL</b>	196	100%

**Elaborado por:** Vázquez (2022)



**Figura 5.** *Cuidado del medio ambiente*

**Elaborado por:** Vázquez (2022)

**Interpretación:** Se puede observar que claramente la mayoría de los encuestados tiene un alto nivel de aceptación en relación al cuidado del medio ambiente que debe tener Ishi Cleaning Services al ejecutar sus servicios de limpieza y mantenimiento en la ciudad de Guayaquil.

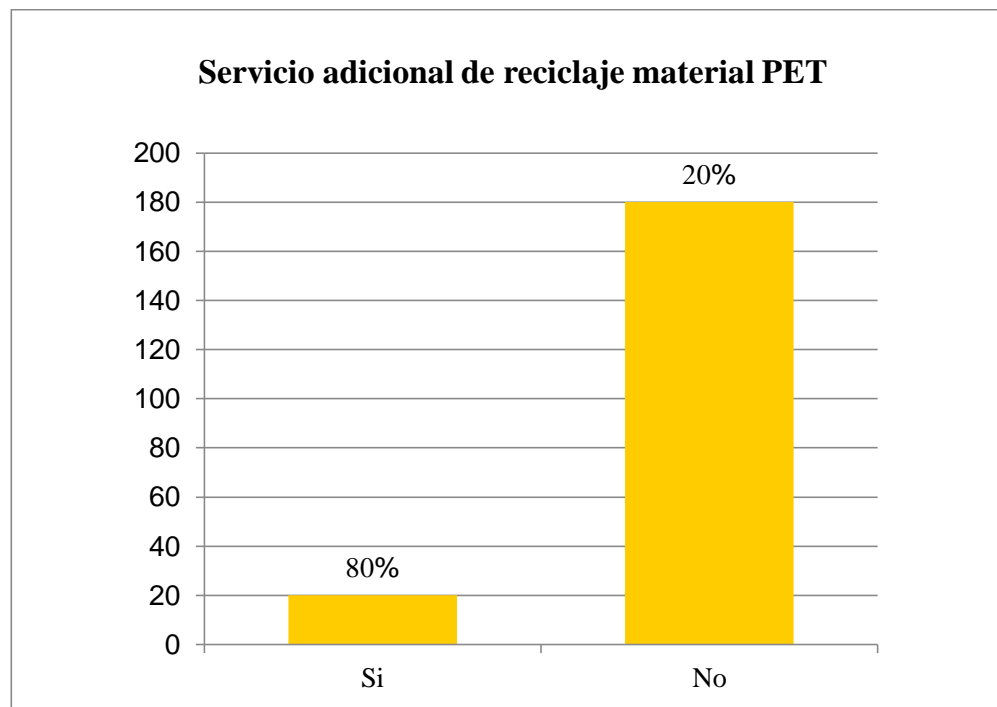


**Pregunta 5.- ¿Cree usted que la empresa de limpieza a contratar debe ofrecer un servicio adicional, como reciclar material PET (botellas de plásticos)?**

**Tabla 5.**  
*Servicio adicional de reciclaje material PET*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	80%
No	39	20%
<b>TOTAL</b>	196	100%

**Elaborado por:** Vázquez (2022)



**Figura 6.** *Servicio adicional de reciclaje material PET*  
**Elaborado por:** Vázquez (2022)

**Interpretación:** Se puede observar claramente hay un nivel alto de aceptación en la posible propuesta de implementar un nuevo servicio de reciclamiento de materiales PET, lo cual brinda la apertura necesaria para que la empresa pueda pensar en incluir este tipo de servicio a futuro.

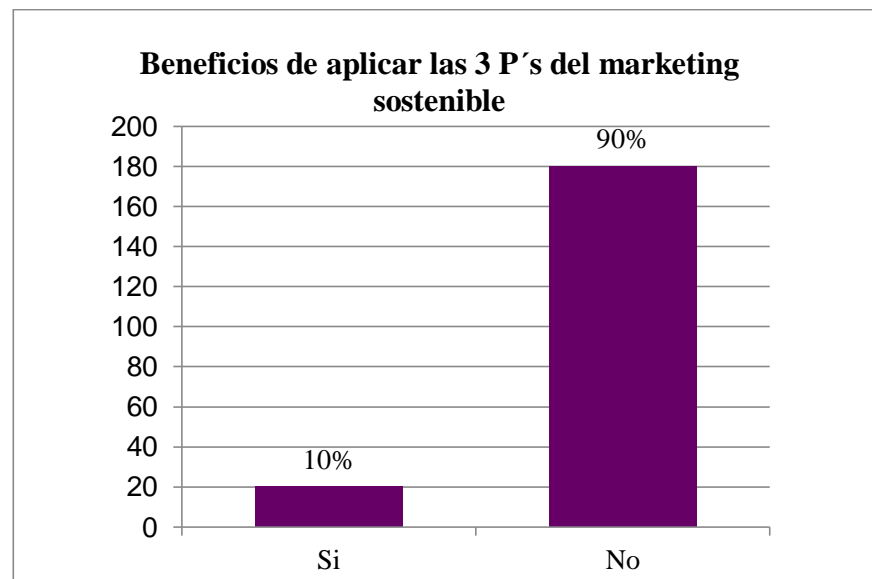
**Pregunta 6.- ¿Conoce usted acerca de los beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible en una empresa?**

**Tabla 6.**

*Beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible*

<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	20	10%
No	176	90%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Vázquez (2022)



**Figura 7.** *Beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible*

**Elaborado por:** Vázquez (2022)

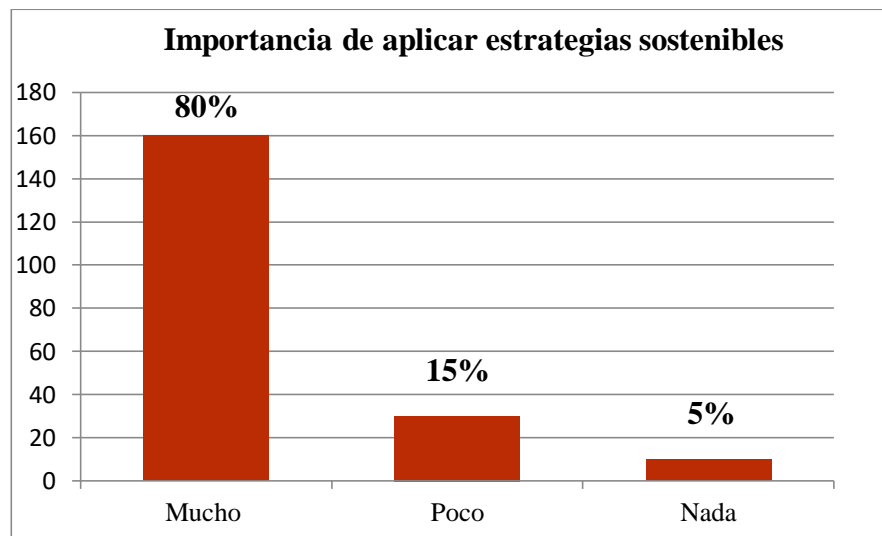
**Interpretación:** Se puede observar claramente a nivel general la mayoría de encuestados no conocen acerca de los beneficios de aplicar las 3 P's del mix de marketing sostenible dentro de una organización.

**Pregunta 7.- ¿Qué tan importante considera usted que en toda empresa se deba aplicar estrategias sostenibles orientadas al cuidado del medio ambiente?**

**Tabla 7.**  
*Importancia de aplicar estrategias sostenibles*

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	75%
No	49	25%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Vázquez (2022)



**Figura 8.** *Importancia de aplicar estrategias sostenibles*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

**Interpretación:** Se observa que los encuestados están de acuerdo a que toda empresa debe aplicar estrategias de sostenibilidad, lo por cual da la apertura necesaria para que Ishi Cleaning Services si debería a futuro pueda implementar estrategias sustentables orientadas al cuidado del medio ambiente.

### 3.1.1 Entrevista a un experto en marketing.

**Tabla 8.**

*Entrevista a experto en marketing*

<b>Nombres y apellidos</b>	Javier Alay
<b>Edad</b>	35 años
<b>Ocupación</b>	Director de la academia de Marketing Time Club Global de la ciudad de Guayaquil.
<b>Años de experiencia</b>	5 años

Elaborado por: Vázquez (2022)

El desarrollo sostenible es un concepto ampliamente aceptado y un objetivo y metas son la eliminación de la pobreza, salud para todos, justicia social y la satisfacción de las necesidades de la sociedad, respetando los límites ecológicos del planeta y sin menoscabar las necesidades de las generaciones futuras. Desde 1987, diversos foros internacionales han reiterado la importancia de estos objetivos, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medioambiente y Desarrollo en 1992 y la Cumbre Mundial sobre Desarrollo sostenible en 2002. El objetivo del desarrollo sostenible es alcanzar un estado de "sostenibilidad".

Cuando se aborda y ejerce la responsabilidad social, el objetivo primordial para una organización es aumentar al máximo su contribución al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad. Si bien no existe una lista exhaustiva de principios para la responsabilidad social, en este objetivo se plantea que las organizaciones deberían poner en práctica al menos los siete principios que se describen a continuación. Las organizaciones deberían basar su comportamiento en normas, guías o reglas de conducta que sean reconocidas como morales y correctas en el contexto de situaciones específicas.

**Tabla 9.**

*Ficha de observación*

<b>Entrevistado: Javier Alay</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cuál es su opinión respecto al marketing sostenible enfocado al ámbito empresarial?</b>	En este caso, veo al marketing sostenible como una gran oportunidad para que muchas empresas puedan satisfacer las necesidades del cliente sin descuidar la parte del medio ambiente y el respectivo entorno que lo rodea.
<b>¿Por qué considera que muchas empresas no</b>	Hoy en día muchas compañías no logran posicionarse porque no analizan el mercado y piensan que la comunicación se arma desde

---

**logran posicionarse en su nicho de mercado específico?** adentro de la empresa sin integrar al consumidor en el proceso para hablar en su lenguaje y poder llegar a su mente con estrategias de marketing que logren los objetivos de comunicación planteados.

---

**¿Cuál cree que es la forma correcta para que una empresa de servicios pueda posicionarse en una ciudad donde tiene mucha competencia?** Es una pregunta extensa de responder, pero en base a mi experiencia pienso que esas empresas deben marcar un plus diferencial que su competencia, es decir la forma en que vendes un producto o servicio dependerá mucho de la buena publicidad que le des o el problema que busques resolver. De igual manera ofrecer precios accesibles a la cartera de los clientes siempre serán buenas estrategias para posicionarse en un mercado.

---

**¿Desde su punto de vista, cuáles son las fortalezas y debilidades que trae consigo aplicar marketing sostenible en una organización?** Entre las fortalezas tenemos que existirá una buena relación entre la actividad empresarial rentable y la garantía de proteger en medio ambiente, además que el marketing sostenible brinda la oportunidad de posicionar y mejorar la imagen de una marca determinada.  
Hablando de las debilidades podemos destacar los costes elevados que taren aplicar marketing sostenible y todo esto se ve relacionado al proceso interno de producción e innovación de la empresa, puesto que conlleva muchos gastos adicionales que claramente muchos gerentes de entidades no están dispuestas a llevar a cabo, pero que sin embargo es muy necesario si se desea tener éxito en una empresa.

---

**¿Qué beneficios traería para una empresa de servicios, el hecho de saber apalancarse de las diferentes estrategias de marketing existentes en la actualidad?** Entre los beneficios tenemos el Uso de materiales menos contaminantes para el planeta, Nuevos segmentos de público sensibilizado con el medio ambiente. Además se tendrá un mayor control sobre la reproducción de agentes contaminantes. Sin dejar a un lado que si se aplican buenas estrategias de marketing sostenible muchas empresas lograran posicionarse en su nicho de mercado específico.

---

---

**¿Considera usted que las empresas de servicios, especialmente las que están enfocadas en el área de limpieza se preocupen en cuidar el medio ambiente?**

---

**¿Qué recomendación le daría usted a una empresa de servicios de limpieza, que desea posicionarse en una ciudad con gran cantidad de habitantes como lo es Guayaquil?**

---

Elaborado por: Vázquez (2022)

### **3.8 Análisis de los resultados**

#### **3.8.1 Análisis de la encuesta**

Luego de efectuar la respectiva encuesta, se pudo notar que el 80% de los encuestados mencionaron que, si consideran importante el mantenimiento y limpieza de las propiedades para el sano vivir de sus habitantes, mientras que el 10% de los encuestados equivalentes a 20 personas indicaron que no, y el otro 10% señaló que talvez. Por lo cual se logró observar con exactitud que la mayoría de administradores de edificios tienen muy presente la parte higiénica de sus instalaciones, lo cual habla de que la limpieza y el mantenimiento si es un factor importante para el sano vivir de los habitantes.

Así mismo, se observó que la mitad de los encuestados prefieren la calidad de servicio y una ventaja competitiva, un precio razonable o una rápida capacidad de respuesta, esto deja claro que si una empresa desea posicionarse en esta zona debe enfocarse en brindar una calidad de servicio impecable acorde a las necesidades de los clientes.

A nivel general hay buen nivel de aceptación en la posible propuesta de implementar un nuevo servicio de reciclamiento de material PET, lo cual brinda la apertura necesaria para que la empresa pueda pensar en incluir este tipo de servicio a futuro. Al mismo tiempo, se observó claramente que la mayoría de encuestados está de acuerdo a que toda empresa debe aplicar estrategias de marketing sostenible, lo por cual da la apertura necesaria para que Ishi Cleaning Services si debería a futuro pueda implementar estrategias sustentables orientadas al cuidado del medio ambiente.

#### **3.8.2 Análisis de la entrevista**

En la encuesta realizada la mayoría de administradores, directores o gerentes de empresas tienen muy presente la parte higiénica de sus instalaciones, lo cual habla de que la limpieza y el mantenimiento si es un factor importante para el sano vivir de los habitantes. Conjuntamente la mayoría de encuestados tiene una buena referencia que servicio que ofrece Ishi Cleaning Services, lo cual claramente es un indicador que uno de los puntos fuertes de la empresa es la calidad de servicio que ofrecen día a día a sus clientes guayaquileños

Por otro lado, en la entrevista realizada al experto en marketing Ing. Javier Alay cuando se le pregunto por qué considera que muchas empresas no logran posicionarse en su nicho de

mercado específico, el respondió que hoy en día muchas compañías no logran posicionarse porque no analizan el mercado y piensan que la comunicación se arma desde adentro de la empresa sin integrar al consumidor en el proceso para hablar en su lenguaje y poder llegar a su mente con estrategias de marketing que logren los objetivos de comunicación planteados.

Así mismo cuando se le preguntó por las fortalezas y debilidades que trae consigo aplicar marketing sostenible en una organización, el entrevistado señaló una de las fortalezas es la buena relación entre la actividad empresarial rentable y la garantía de proteger el medio ambiente, además que el marketing sostenible brinda la oportunidad de posicionar y mejorar la imagen de una marca determinada. Simultáneamente cuando se refirió a las debilidades indico se destacan los costes elevados al aplicar marketing sostenible y todo esto se ve relacionado al proceso interno de producción e innovación de la empresa, puesto que conlleva muchos gastos adicionales que claramente muchos gerentes de entidades no están dispuestas a llevar a cabo, pero que sin embargo es muy necesario si se desea tener éxito en una empresa.

Colectivamente el entrevistado brindo como recomendación que las empresas deben marcar un plus diferencial que su competencia, es decir la forma en que venden un producto o servicio dependerá mucho de la buena publicidad que se le dé o el problema que se busque resolver. De igual manera ofrecer precios accesibles a la cartera de los clientes siempre serán buenas estrategias para posicionarse en un mercado.

Por último, cuando al entrevistado se le pregunto que opinión tiene respecto al marketing sostenible enfocado al ámbito empresarial, el menciona que el marketing sostenible como una gran oportunidad para que muchas empresas puedan satisfacer las necesidades del cliente sin descuidar la parte del medio ambiente y el respectivo entorno que lo rodea. Así mismo, recomendó que las empresas deben enfocarse en ofrecer un servicio de calidad a un precio que se adapte a todos sus consumidores. En conjunto, exhortó apalancarse de muchas estrategias de marketing sostenible existentes en la actualidad. Todo esto ayudara a cualquier empresa a que pueda incrementar el nivel de ventas y posicionarse poco a poco en un mercado competitivo como lo es el de la ciudad de Guayaquil. Además, recalco que el medio ambiente es demasiado importante para los seres humanos y las próximas generaciones que vendrán a futuro. Por esta razón es muy importante que las empresas se enfoquen en cuidar el planeta en que vivimos.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Estrategias de marketing sostenibles basadas en el modelo Brand Key para el posicionamiento de la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.2 Objetivos**

##### **4.2.1 Objetivo general**

Posicionar la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil aplicando estrategias de marketing sostenibles basadas en el modelo Brand Key.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar el tipo de posicionamiento adecuado para la empresa de servicios Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar la marca en la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil aplicando estrategias de marketing sostenibles.
- Incrementar el número de clientes de la empresa Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil, atendiendo las necesidades de los grupos de interés de la empresa.

#### **4.3 Listado de contenidos y flujo de la propuesta**

##### **4.3.1 Listado de contenidos**

- Análisis de la situación inicial
- Análisis del grupo objetivo
- Análisis FODA
- Análisis de las cinco fuerzas de Porter
- Desarrollo estratégico de marketing
- Modelo estratégico Brand Key
- Plan de acción
- Presupuesto
- Plan financiero

### 4.3.2 Flujo de la propuesta

#### 4.3.2.1 Modelo Brand Key

La aplicación del presente modelo estratégico denominado Brand Key, será aplicado considerando que actualmente la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services, aún no se encuentra posicionada por completo en el mercado de la ciudad de Guayaquil, el análisis de los resultados de la investigación tiene como objetivo el posicionamiento de la empresa.

### 4.4 Desarrollo de la propuesta

#### 4.4.1 Análisis de la situación inicial

La empresa con domicilio tributario en la ciudad de Guayaquil. Hoy por hoy la entidad está manejada por sus socios fundadores quienes unidos en su compromiso con la calidad del servicio y aportando cada uno sus experiencias, ocupan los puestos estratégicos de la organización. Ishi Cleaning Services ofrece servicios de limpieza de oficinas con frecuencias, limpieza Culminación de obra, limpieza de vidrios y fachadas en alturas, Desmanchado de pisos, mantenimiento de áreas verdes y piscinas. Es una empresa que tiene personal capacitado en el campo de la limpieza, así como en la atención oportuna de las necesidades del cliente.

El propósito de la empresa es posicionar sus servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil aplicando estrategias de marketing sostenibles e implementando nuevos servicios enfocados en el cuidado del medio ambiente, por esta razón se realiza la siguiente propuesta la cual busca en primera instancia aumentar el número de clientes que actualmente tiene la compañía en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.1.1 Delimitación o Alcance de la Investigación

**Tabla 10.**

*Delimitación de la investigación*

<b>País:</b>	Ecuador
<b>Región:</b>	Litoral o Costa
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Ciudad:</b>	Guayaquil
<b>Ubicación:</b>	Av. Demetrio Aguilera Alb. 7ma Etapa

**Área:** Posicionamiento

Elaborado por: Vázquez (2022)

#### **4.4.2 Análisis FODA de la empresa Ishi Cleaning Services**

##### **Fortalezas**

- Atención personalizada
- Igualdad de trato con todos sus clientes
- Responsabilidad social y ambiental
- Tiempo de respuesta rápida

##### **Amenazas**

- Bajos precios de la competencia
- Poco alcance en el mercado
- Continuo crecimiento de la competencia

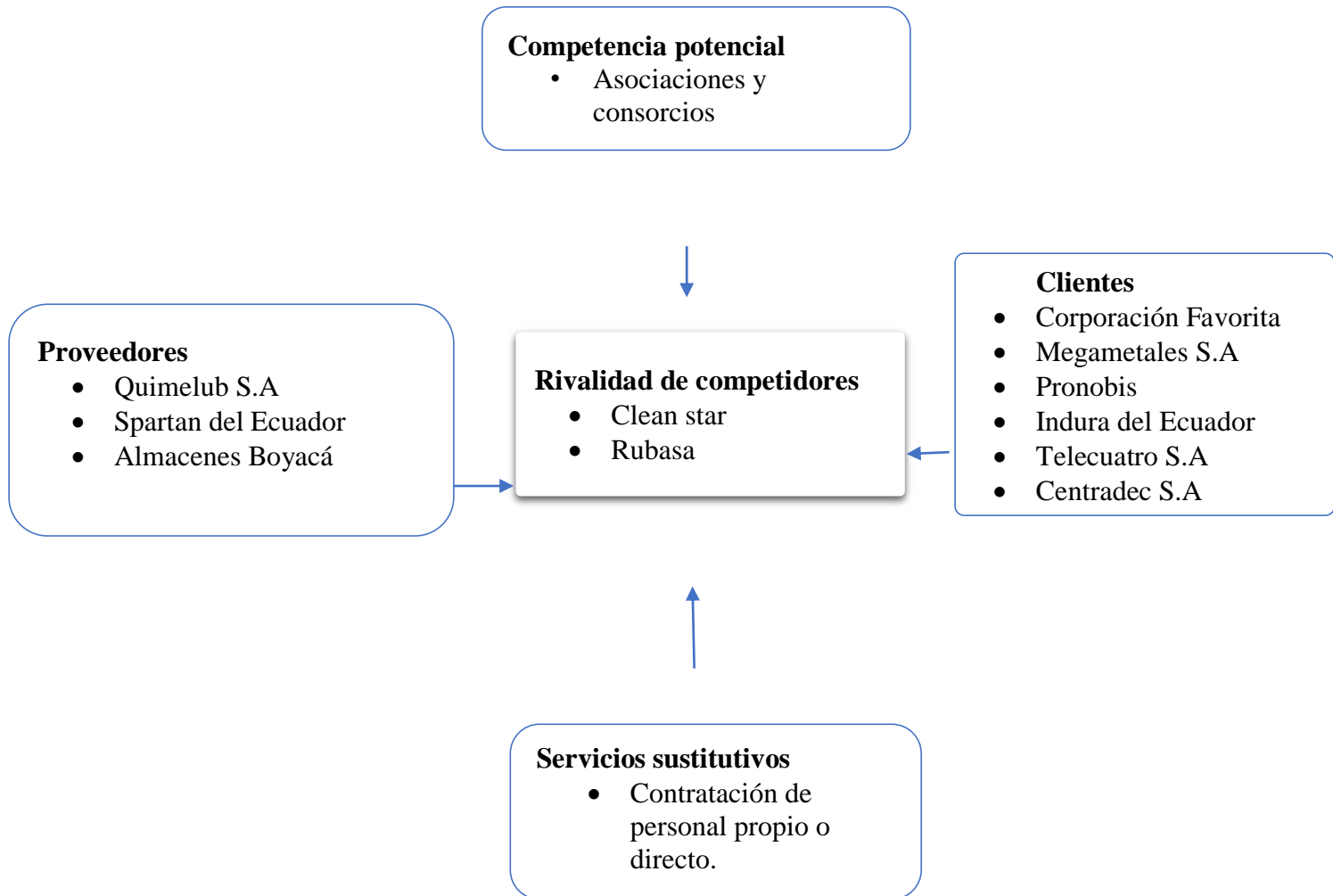
##### **Debilidades**

- Poca participación en medios digitales
- Falta de capacitación constante del personal operativo
- Poco reconocimiento de la imagen en el mercado

##### **Oportunidades**

- Implementación de nuevos servicios de limpieza
- Buena relación con proveedores
- Aumento de la demanda del servicio de limpieza

#### 4.4.3 Matriz de Michael Porter de la empresa Ishi Cleaning Services



**Figura 9.** Matriz de las Cinco Fuerzas de Porter  
**Elaborado por:** Vázquez (2022)

- **La rivalidad entre competidores**

En cuanto a la rivalidad de la competencia en el sector es media – alta, de acuerdo a datos de la investigación, los clientes si conocen más empresas que realicen esta actividad en la ciudad de Guayaquil, teniendo más empresas como Clean Star y Rubasa las cuales se consideran competencia directa, puesto que ofertan servicios relativamente parecidos al que brinda Ishi Cleaning Services.

- **Poder de negociación de los clientes**

De acuerdo a la investigación ejecutada, los clientes valoran mucho la relación del precio, con la calidad de la prestación del servicio de limpieza que se efectúa, en resumidas palabras su capacidad de negociación se la puede considerar media, por esta razón las estrategias de marketing deben transmitir el mensaje de forma eficaz para persuadir la demanda que existe actualmente en el mercado Guayaquileño.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores es bajo, la empresa Ishi Cleaning Services puede elegir entre otras empresas para el suministro de los productos utilizados en la limpieza. Hoy por hoy la entidad cuenta con los siguientes proveedores que le suministran los insumos para las prestaciones de servicio de limpieza:

1. Spartan del Ecuador
2. Quimelub SA
3. Almacenes Boyacá

- **La amenaza de los productos y servicios sustitutos**

La amenaza de productos y servicios sustitutos para el sector de servicios de limpiezas es baja, de acuerdo a la investigación de campo realizada, menos del veinte por ciento de edificios consultados, cuenta con personal contratado directamente por la Administración del edificio, dado que se considera a dichos empleados como producto sustituto de las actividades de limpieza.

- **Amenaza de nuevos participantes**

La aparición de nuevos competidores está claramente relacionada con la dificultad o facilidad de acceso que tiene el mercado, en este caso el sector de servicios de limpiezas las barreras de entradas son bajas, incluso el apoyo del gobierno a los pequeños negocios que generen empleo es fuerte, debido al crecimiento que la provincia está teniendo en los últimos tiempos, impulsado por la inversión en infraestructura y los proyectos creados para el cambio de la matriz productiva, es un indicador que el mercado actualmente se encuentra atractivo. Por este motivo la probabilidad de que se generen nuevos competidores locales en el mediano y largo plazo es alta.

#### 4.4.4 Mapa perceptual de posicionamiento

Para realizar el mapa de percepción se requiere realizar el comparativo con las dos empresas de servicios de limpieza que son rivales directos de Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil, estas organizaciones son Clean Star y Rubasa. Para esto se determina los siguientes indicadores los cuales ayudaran a medir y constituir el grado de competitividad y desde esa perspectiva tener claro que aspectos aplicar para realizar el respectivo posicionamiento de Ishi Cleaning Services como marca, estos indicadores son:

- **Instalaciones:** este apartado determina el espacio, es decir que las instalaciones sean las adecuadas y que tenga todo el equipamiento necesario para atender de una manera impecable a sus clientes.
- **Profesionalismo:** se identifica por el conocimiento o dominio de las herramientas que se utilizan cuando se brinda el servicio de limpieza, la rápida capacidad de respuesta y demás aspectos que engloban a la atención al cliente.
- **Experiencia:** es básicamente la vivencia que tiene el cliente en el sitio, conjuntamente de la interacción con el personal que presta servicio de atención y demás trabajadores pertenecientes a la empresa.

En consecuencia, se resume el trabajo del esquema competitivo de la propuesta en dos aspectos fundamentales, como lo es la experiencia y el servicio.

#### 4.4.5 Posición competitiva

Para realizar este comparativo se tomará en cuenta dos empresas de servicios de limpieza que son competencia directa de Ishi Cleaning Services en la ciudad de Guayaquil. se tomará en consideración una escala de 1 a 10, donde 1 es la menor evaluación y 10 es la mayor.

- **Competidor 1: CleanStar**

Clean Star actualmente cuenta con un equipo de 600 colaboradores a nivel nacional, atendiendo en las 24 provincias del Ecuador respaldado por un equipo administrativo de 25 personas con sedes en Guayaquil, Quito y Cuenca. Los servicios de Clean Star se organizan a partir de procesos, métodos y personas, garantizando a sus clientes la excelencia al momento de ejecutar el trabajo.



*Figura 10. Competidor Cleanstar*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

- **Competidor 2: Rubasa**

RUBA S.A. nació en el año de 1997 como todo emprendimiento, gracias al esfuerzo y dedicación de sus fundadores. Durante estos 20 años de servicio, la entidad ha trabajado con pasión e integridad para convertirse en aliados estratégicos de sus fieles clientes en la ciudad de Guayaquil, marcando el paso diferencial en la industria de la limpieza en el mercado ecuatoriano.

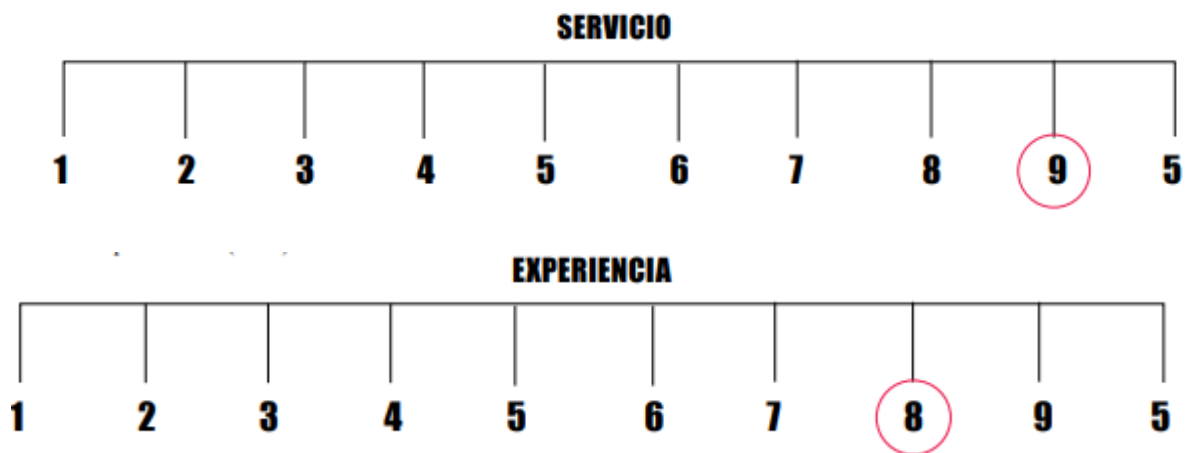


*Figura 11. Competidor Cleanstar*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

**Tabla 11.**  
*Comparación de los factores destacables de los competidores*

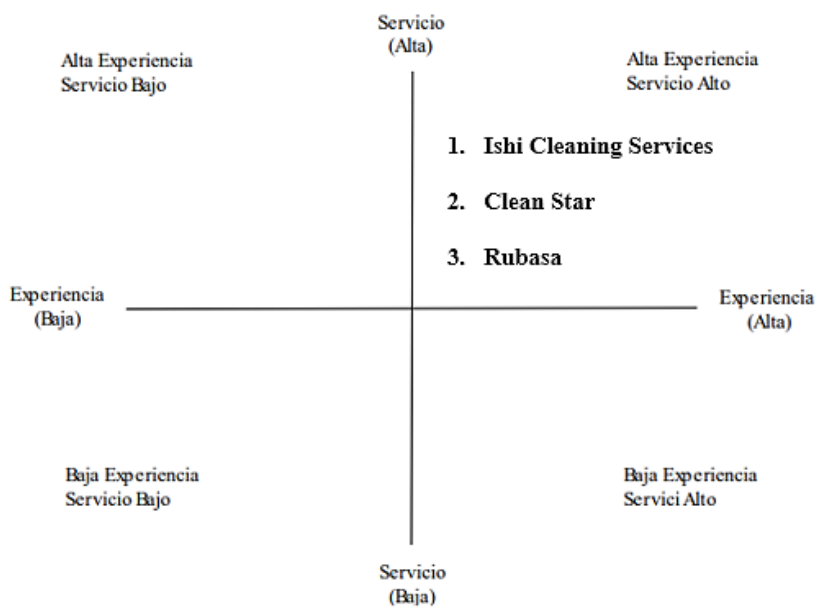
Indicador	Ishi Cleaning Services	Clean Star	Rubasa
Instalaciones	9	7	7
Profesionalismo	9	8	7
Experiencia	8	8	6

Elaborado por: Vázquez (2022)



**Figura 12.** *Escala de diferencial semántico del servicio y experiencia de Ishi Cleaning Services*

Elaborado por: Vázquez (2022)



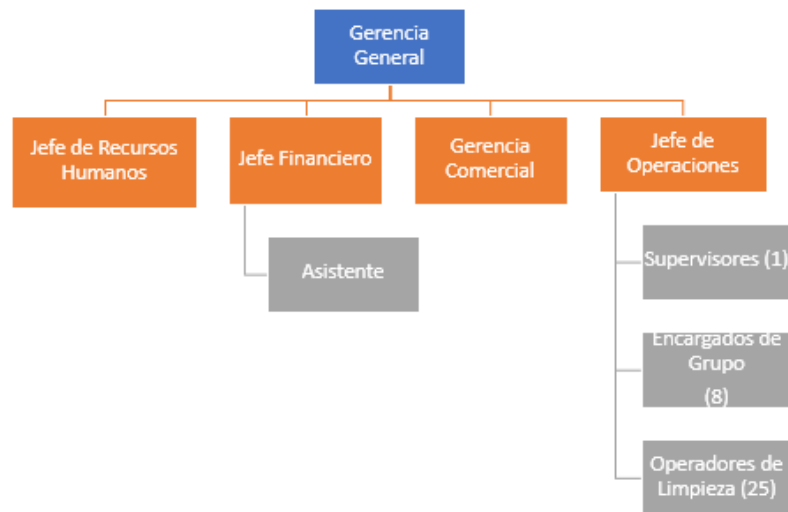
**Figura 13.** *Matriz BCG*

Elaborado por: Vázquez (2022)



#### 4.4.6 Desarrollo del marketing sostenible para la empresa Ishi Cleaning Services

##### 4.4.6.1 Organigrama



*Figura 14. Organigrama de la compañía Ishi Cleaning Services*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

##### 4.4.6.2 Clientes

Es importante mencionar los principales clientes de la Compañía Ishi Cleaning Services, puesto que son sus aliados estratégicos para el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible hacia los cuales se apunta la presente propuesta. Entre ellos están:



*Figura 15. Clientes de Ishi Cleaning Services*  
Elaborado por: Vázquez (2022)

Entre otros clientes, también se pueden mencionar:

- Edificios – Condominios
- Centros Comerciales
- Oficinas
- Plazas y plazoletas
- Clubes privados
- Empresas del sector empresarial
- Empresas del sector industrial
- Empresas del sector de educación
- Empresas del sector Financiero
- Empresas del sector de la salud

#### **4.4.6.3 Situación actual de Ishi Cleaning Services con el medio ambiente**

Ishi Cleaning Services hoy por hoy tiene mucha empatía con el medio ambiente, lo cual es de muy importante en los tiempos actuales, puesto que de esta manera se protege la capa de ozono. Lo que hace la empresa es reciclar todo el material de desecho plástico que recogen de todos sus clientes para quienes trabajan.

#### **¿Cómo se vería beneficiado Ishi Cleaning Services al implementar estrategias de marketing sostenible?**

- **Ahorro de Energía**

Menos consumo de energía. Si se reutilizan los envases se reduce el trabajo de extracción, transporte y elaboración de nuevas materias primas, lo que conlleva a una disminución importante del uso de la energía. Menos CO<sub>2</sub> a la atmósfera. A menor consumo de energía generamos menos CO<sub>2</sub> y se reduce el efecto invernadero. Es decir, que reciclar en casa supone ayudar al planeta y contribuir a luchar contra el cambio climático. Menos contaminación del aire. Es un punto importante, puesto que se presta atención a la relación que hay entre la calidad del aire y la salud. Según indica la Organización Mundial de la Salud (OMS), nuestra salud cardiovascular y respiratoria será mejor cuanto más bajo sea el nivel de este tipo de contaminación.

- **Menos materias primas**

Si se recicla el vidrio, el papel o el plástico ya no hay necesidad de hacer uso de tantas nuevas materias primas para fabricar productos. De este modo se ahorrará una cantidad importante de recursos naturales y se conservara, entre otras cosas, los bosques, cuyo trabajo es fundamental para descontaminar el ambiente.

- **Fabricación de Nuevos productos**

A través del reciclaje se crean nuevos productos, hay objetos cotidianos que nacen a partir del reciclaje. El nacimiento del eco diseño. Hay muchas empresas que han puesto en marcha el eco diseño con el objetivo de diseñar, pero respetando el medio ambiente.

- **Creación de puestos de trabajo**

El proceso de reciclaje de residuos necesita de empresas y personas trabajadoras que recojan los distintos materiales y los clasifiquen.

### **Estrategia sostenible 1: Producción y Consumos Responsables**

En este caso el Objetivo de Desarrollo Sostenible que responde a la empresa seleccionada es el Objetivo 12 “Producción y Consumos Responsables”, este objetivo consiste en fomentar el uso eficiente de los recursos y la energía, la construcción de infraestructuras que no dañen el medio ambiente, la mejora del acceso a los servicios básicos y la creación de empleos ecológicos, justamente remunerados y con buenas condiciones laborales. Dentro de las metas esta estrategia se propone la reducción de desechos mediante actividades de prevención, reducción y reciclado, de aquí al año 2030 que es cuando deben cumplirse la agenda de los ODS, por esta razón Ishi Cleaning Services, haciendo conciencia del impacto negativo de los productos de plásticos reutiliza y recicla los que intervienen en las operaciones de su actividad comercial.

Ishi Cleaning Services considera de vital importancia el uso eficiente de los recursos, reduciendo el impacto post uso en el medio ambiente. Por esta razón, con la presente propuesta se busca orientar al cliente brindándoles pautas de consumo de los envases que intervienen en sus actividades para en conjunto trabajar en el proceso de reciclaje, mediante convenio con la compañía INTERCIA S.A. especialista en procesos de reciclaje. De esta manera la empresa de limpieza no se vuelven autores directos sino más bien crean alianzas estratégicas con los

clientes a fin de conseguir una gestión eficiente de los recursos naturales. Es importante mencionar que el principal objetivo del consumo y la producción sostenibles es hacer más y mejores cosas con menos recursos. Se trata de crear ganancias netas de las actividades económicas mediante la reducción de la utilización de los recursos, la degradación y la contaminación, logrando al mismo tiempo una mejor calidad de vida.

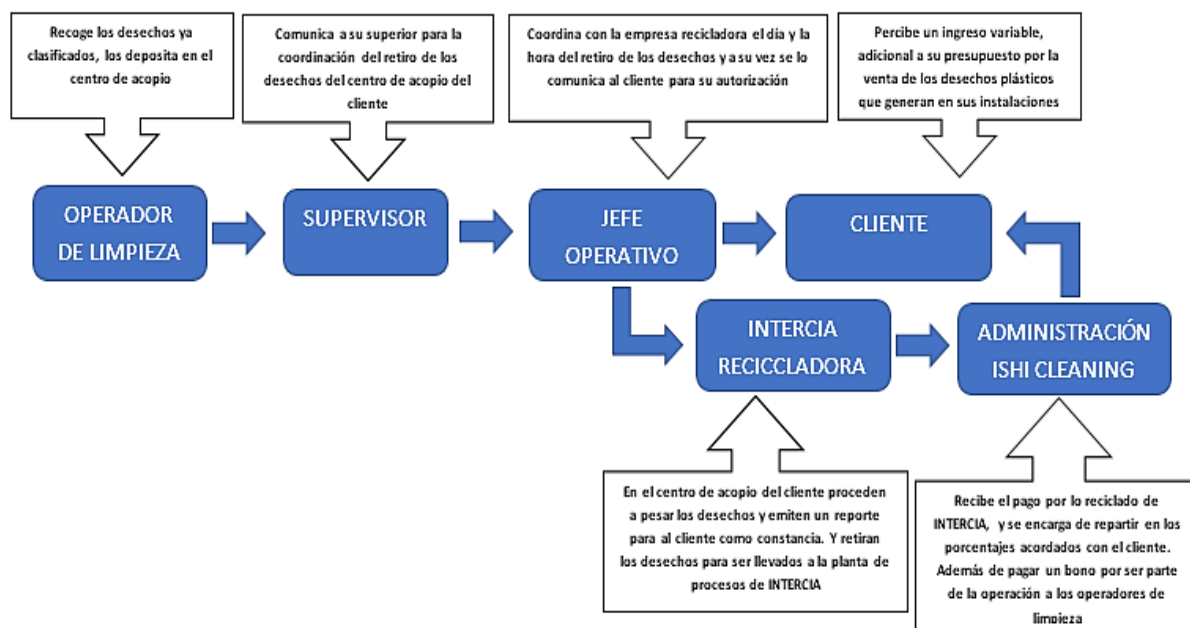
### **Estrategia sostenible 2: Acción por el clima**

Como Objetivo de Desarrollo Sostenible alternativo, se puede incluir el Objetivo 13 “Acción por el clima”. Mediante alianzas estratégicas con su cartera de clientes, Ishi Cleaning Services, se encarga de la recolección del material plástico que en estas se usa para su posterior proceso de reciclaje, lo que favorecería en el ahorro de energía y la lucha contra el cambio climático. En la actualidad, existen muchas soluciones viables para que los países puedan tener una actividad económica más sostenible y más respetuosa con el medio ambiente. El cambio de actitudes se acelera a medida que más personas están recurriendo a la energía renovable y a otras soluciones para reducir las emisiones y aumentar los esfuerzos de adaptación. Pero el cambio climático es un problema que requiere que la comunidad internacional trabaje de forma coordinada para que los países en desarrollo avancen hacia una economía baja en carbono.

Es importante recalcar que, si se recicla, se puede proteger los suelos, dado que los residuos van al lugar correspondiente y no se acumulan en las aguas de los ríos y mares. Asimismo, se protegen los acuíferos y el hábitat natural de muchas especies, que son atrapadas en plásticos que simplemente son desechados y no pasan por el proceso de reciclado.

#### **4.4.6.4 Mapeo de la cadena de valor**

Ishi Cleaning Services es una empresa especializada en brindar servicios complementarios de limpieza y mantenimiento, que se encuentra activa en el mercado desde el año 2009. Se puede indicar que a pesar de la trayectoria de la empresa y de llevar un proceso aparentemente organizado, la misma no cuenta con un mapa de valor, por lo cual como parte de la investigación y después de que el autor del presente proyecto se reuniera con los directivos de la entidad de limpieza, se pudo desarrollar un mapa de cadena de valor que va relacionado con los servicios que ellos brindan y donde también se incluyó el ODS seleccionado.



**Figura 16.** Mapa de la cadena de valor  
**Elaborado por:** Vázquez (2022)

Entre las cosas importantes que se mencionó durante el desarrollo de la cadena de valor, se indicó que el mapa desarrollado entre todos los jefes departamentales de la empresa y sobre todo la parte operativa, es un gráfico que se puede ir modificando según vayamos viendo alguna necesidad adicional que permita ahorrar tiempos y recursos que a su vez terminan siendo un ahorro económico para la organización, sin que esto afecte la calidad del servicio que le entregan diariamente a sus clientes.

Se puede notar que en esta cadena de valor se cumple con los tres ejes de sostenibilidad y con las 3 P's del marketing sostenible:


- **Parte Económica (Profit):** Todas las partes involucradas en el proceso, se ven beneficiadas económicamente por colaborar con el proceso de reciclaje de productos PET.
- **Parte Social (Personas):** Se ayuda a concientizar y a motivar de que cada vez más personas se unan a la campaña del reciclaje, dado que no solo se ayuda al medio ambiente sino también se retribuye económicamente.
- **Parte Ambiental (Planeta):** El reciclaje de desechos plásticos es una de las principales iniciativas para ayudar al cuidado del medio ambiente, adicionalmente se

buscará que los clientes que participen en esta iniciativa puedan conseguir el certificado Punto Verde.

#### 4.4.6.5 Identificación de grupos de interés

Todos los *stakeholder* mencionados en la matriz, son fundamentales para el manejo y funcionamiento de la empresa. En la matriz que se muestra a continuación, se marca el nivel de interés e influencia en un rango del 1 al 5.

**Tabla 12.**  
*Matriz grupo de interés*

NOMBRES		INTERES		INFLUENCIA	
INTERNOS	EXTERNOS	POCO	MUCHO	POCO	MUCHO
Gerencias			5		5
Personal Administrativo			4		4
Personal Operativo			5		5
	Cientes		5		5
	Proveedores de Insumos		5		5
	Proveedores de Materiales		5		5
	Proveedores de uniformes		5		5
	Instituciones Financieras	2		2	
	Alianzas Estratégicas		5		5

Elaborado por: Vázquez (2022)

#### 4.4.6.6 Diseño de estrategias de marketing sostenible

Ishi Cleaning Services en su necesidad de buscar algo que marque la diferencia con su competencia y que tenga que ver con su slogan “Eficientes por Naturaleza”. Para esto, se recomienda a los directivos de la organización a que tengan una alianza estratégica con la empresa recicladora número uno en Ecuador como lo es INTERCIA S.A. La opción de brindarles a sus clientes la oportunidad de unirse a una campaña de concientización en el cuidado del medio ambiente emprendiendo un plan piloto de reciclaje de plástico PET.

La empresa Ishi Cleaning Services cuenta con un importante portafolio de clientes en el sector inmobiliario como son los edificios ubicados en la zona de puerto Santa Ana de la ciudad de Guayaquil, donde prácticamente todos los días realizan la respectiva recolección de plástico PET en grandes cantidades. En resumidas palabras, la presente propuesta consiste en que el personal de limpieza que trabaja en cada edificio y que pertenece a Ishi Cleaning Services, en el momento que recojan los desechos que genera cada departamento u oficina de cada edificio, se separe el plástico y sea depositado en contenedores exclusivos para este tipo de desecho, para que una vez que el contenedor este lleno, se coordine con la empresa recicladora para que

haga la recolección de todo el plástico recogido. Donde la empresa recicladora en primera instancia hace el pesaje de todo el plástico y emite un informe al cliente de la cantidad en KG obtenidos en esa ocasión.

Una vez que el cliente obtiene el informe, se lo hace llegar a Ishi Cleaning Services, para que realice el proceso de cobro y a su vez esos valores sean compartidos en los porcentajes acordados entre ambas partes. De esta forma se puede concluir que el proyecto cumple con los tres ejes de sostenibilidad y aplica el mix de marketing sostenible, dado que con la venta del producto reciclado todas las partes se ven beneficiadas económicamente. En la parte ambiental, el proceso de reciclaje es uno de los principales aportes para el cuidado del medio ambiente y por último en la parte social, se ha concientizado a los residentes de los edificios a que al separar sus desechos no solo aportan al medio ambiente, sino que también se ven beneficiados económicamente.

#### **4.4.7 Modelo Brand Key para el posicionamiento**

**Roots Strengths:** en este caso, la raíz donde se centra el negocio es la calidad de servicio que Ishi Cleaning Services ofrece a sus clientes.

**Competitive Environment:** El contexto competitivo de Ishi Cleaning Services se basa en sus equipos innovadores de limpieza, los cuales le dan a sus clientes la seguridad de que recibirán un servicio totalmente profesional.

**Target:** Los públicos a los que se dirige son empresas públicas y empresas privadas pertenecientes al sector servicios.

**Consumer Insight:** Los clientes buscan mantener limpia, desinfectadas y en óptimas condiciones sus instalaciones diariamente.

**Beneficios:** Pertenecer a la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services, es tener un privilegio de corresponder a una organización de prestigio, siendo una entidad que actualmente cuenta con las últimas tecnologías en maquinarias de limpieza y con personal altamente calificado.

**Discriminador:** Lo que más representa al consumidor, debido a reciente pandemia, son las estrictas medidas de bioseguridad y salubridad que debe tener cada empresa que desee ejercer sus funciones hacia el público con normalidad.

**Razones para creer:** La única razón que busca darle fuerza la empresa de servicios de limpieza y su concepto es la experiencia que vivirá la empresa que decida contratar sus servicios, colectivamente con los resultados esperados.

**Esencia:** es el respectivo posicionamiento efectivo y en particularidad buscará conceder a todos sus clientes la tranquilidad de saber que sus instalaciones estarán siempre bien cuidadas de la mano de Ishi Cleaning Services.

#### **4.1.2 Estrategia de posicionamiento por calidad del servicio y ventaja competitiva.**

Según la fundamentación teórica entre los tipos de posicionamiento en el mercado se destacan el que se basa en la calidad del servicio y la ventaja competitiva que resultaron con mayor porcentaje en la encuesta aplicada a los clientes prospectos, es por ello que, el costo que los clientes deban pagar va acompañado con la calidad apreciada. Por esta razón, el objetivo de las estrategias de posicionamiento es fortalecer el mensaje en relación al costo / beneficio que adquirirá el cliente al contratar los servicios de limpieza.

##### **4.4.7.1 Estrategia de precio de acuerdo al mercado**

Está representada por un valor en dinero que el cliente debe pagar por contratación de los servicios que ofrece la Ishi Cleaning Services, este valor es de \$ 900, 00 mensuales; haciendo un comparativo de costos con relación a los competidores directos que tiene la entidad en la ciudad de Guayaquil, la cifra se encuentra en nivel promedio del costo que se paga en otras empresas de servicios de limpieza, por este motivo, la estrategia radica en mantener el precio promedio que tienen sus competidores en el mercado.



**Tabla 13.**  
*Comparativa de precios de la competencia*

<b>Empresa</b>	<b>Alcance del servicio</b>	<b>Horario</b>	<b>Frecuencia de pago</b>	<b>Costo mensual</b>
<b>Ishi Cleaning Services</b>	Áreas comunes, ascensores, oficinas, parqueos, recepción, terraza, escaleras de emergencia.	Lunes – Viernes	Mensual	\$900
<b>Clean Star</b>	Áreas comunes, ascensores, oficinas, parqueos, recepción, terraza, escaleras de emergencia.	Lunes – Viernes	Mensual	\$897
<b>Rubasa</b>	Áreas comunes, ascensores, oficinas, parqueos, recepción, terraza, escaleras de emergencia.	Lunes – Viernes	Mensual	\$950

Elaborado por: Vázquez (2022)

#### 4.4.8 Propuesta de comunicación



**Figura 17.** Concepto de comunicación de Ishi Cleaning Services

Elaborado por: Vázquez (2022)

Dentro de los factores que el cliente valora como ventaja competitiva se posicionarán los precios preferenciales, la optimización del tiempo, seguridad y confianza, Este conjunto de elementos son los que ayudarán a fortalecer en la mente del consumidor a esta empresa de servicios de limpieza sobre su competencia y este mensaje se reforzará en un flyer que se

colocará en ascensores y en las entradas de las recepciones de las empresas del sector de servicios.



**Figura 18.** Propuesta de flyer para posicionar a la empresa Ishi Cleaning Services.  
Elaborado por: Vázquez (2022)

## ¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una empresa fundada en el 2009 en Ecuador, que brinda servicios de limpieza integrales, mantenimiento y desinfección.

En Ishi Cleaning usamos productos e insumos de limpieza ecológicos, cumpliendo nuestro compromiso con el medio ambiente.

Contamos con un personal calificado con experiencia en nuestros servicios para ofrecer a nuestros clientes un trato profesional y precios personalizados.

### Contáctanos:

☎ 0982429107  
04 6035740

📷📘 ishicleaning

🌐 [www.ishicleaning.com](http://www.ishicleaning.com)

📍 Av. Demetrio Aguilera  
Alborada 7ma etapa  
mz 740 solar 3




## Nuestra Misión

Ofrecer a nuestros clientes el respaldo de una empresa responsable con sus colaboradores y comprometida con los procesos que generan la sostenibilidad en el tiempo.

## Nuestra Visión

Crear presencia de nuestra marca en los distintos segmentos de mercados del país por eficiencia y profesionalismo. Ofreciendo la mejor solución en el área de limpieza y mantenimiento, comprometidos siempre con la mejora continua y el cuidado del medio ambiente.

## Nuestros Valores Corporativos

-  Asesoría personalizada
-  Trabajo en equipo
-  Enfoque al cliente
-  Responsabilidad social

Figura 19. Propuesta de diseño de tríptico corporativo de Ishi Cleaning Services  
Elaborado por: Vázquez (2022)

### 4.3.12. Plan de acción

**Tabla 14.**

*Plan de acción para posicionar a la empresa Ishi Cleaning Services a través del marketing sostenible.*

Grupos de Interés	Intereses	¿Qué impactos tiene la propuesta?	Aspectos relevantes a tener en cuenta
Propietarios	Rentabilidad del negocio	Mayores ingresos en líneas ecoamigables	Ventas y facturación
Accionistas e inversores	Obtener más financiamiento	Inversionistas interesados en financieras nuevas propuestas	Nuevas Inversiones
Miembros del Directorio	Generar alianzas estratégicas	Fortalecimiento de procesos	¿Qué necesitamos fortalecer en la planeación estratégica?
Trabajadores	Políticas de trabajo justas	Mejor clima laboral	Políticas de equidad y género
Proveedores	Pago a tiempo	Mayor compromiso	Revisar política de proveedores
Organismos de control	Cumplimiento de permisos y tasas	Cumplimiento de requisitos	Anticiparse al cumplimiento de los mismos
Consumidores	Productos sostenibles	Mayor demanda	Promocionar nuestras líneas ecoamigables
Competidores	Propuestas de valor ecoamigables	Competencia sana	Mejorar acciones competitivas
Administración	Reducir costos	Optimización de recursos	Revisar costos
ONGs	Compromiso social	Reconocimiento de gestión ambiental	Presentar informes de sostenibilidad
Comunidad	Apoyo en sus necesidades urgentes	Gratitud y compromiso con la empresa	Campañas sociales
Medios de comunicación	Noticias relevantes	Cobertura mediática	Promover noticias positivas
Generaciones futuras	Ciudades inteligentes y sustentables	Fidelización a corto y largo plazo	Establecer estrategias de <u>fidelización</u>

**Elaborado por:** Vázquez (2022)

Cabe recalcar que se desea combatir la falta de comunicación al público objetivo para que la gestión de marketing sea productiva y alcance los resultados esperados de la propuesta. Crear conciencia y ejemplo como agentes de cambio entre empresas del rubro. Sobre todo, las empresas con gran exposición tienen la capacidad de hacer llegar el mensaje a más personas. Disminuir material de comunicación físico y utilizar cada vez más los medios digitales para disminuir la contaminación y contar con certificaciones que avalen la ecología en tus productos.

#### 4.4.9 Presupuesto

**Tabla 15.**

*Presupuesto de actividades*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Total</b>
Diseños publicitarios	Pieza gráfica para publicación	2	\$50.00
Información en Redes Sociales	Publicación de anuncios en FB y IG	4	\$200.00
Elaboración de Flyers	Ubicar en acrílicos y counter	1000	\$200.00
<b>Total Presupuesto</b>			<b>\$450.00</b>

Elaborado por: Vázquez (2022)

#### 4.4.10 Comparativo costos inversión / ingresos

**Tabla 16.**

*Comparativo costos inversión / ingresos*

**Inversión Inicial**     \$             **450,00**

**ingreso / kg.**             \$             **0,30**

<b>CLIENTE</b>	<b>MES 1</b>		<b>MES 2</b>	
	<b>Cant. Plástico PET Mensual</b>	<b>Ingreso Mensual</b>	<b>Cant. Plástico PET</b>	<b>Ingreso Mensual</b>
RIVERFRONT 1	832	\$ 249,60	832	\$ 249,60
RIVERFRONT 2	960	\$ 288,00	960	\$ 288,00
	Total de Ingreso bruto	\$ 537,60	Total de Ingreso bruto	\$ 537,60
	Ingresos Cliente 30%	\$ 161,28	Ingresos Cliente 30%	\$ 161,28
	Ingresos ISHI 70%	\$ 376,32	Ingresos ISHI 70%	\$ 376,32
	Retorno de Inversión	84%	Saldo Inversión 16%	\$ 72,00
	<b>Utilidad Neta ISHI</b>	<b>\$ -</b>	<b>Utilidad Neta ISHI</b>	<b>\$ 304,32</b>

Elaborado por: Vázquez (2022)

Esta proyección está basada en la cantidad de apartamentos (120 aprox) que posee cada edificio usado como ejemplo, se proyecta recolectar 2 kl/plástico PET por departamento semanal

## CONCLUSIONES

- Al finalizar el presente proyecto de investigación, se puede concluir en base al primer objetivo específico enfocado recopilar teorías relacionadas al marketing sostenible y sus estrategias que sirvieron de fundamentación a la relevancia del tema planteado. Logramos identificar el mercado objetivo como empresas del sector servicios al cual se aplicará la estrategia para ser la opción elegida en la categoría de servicios complementarios.
- Analizamos los factores decisivos para que el mercado objetivo opte por los servicios de la empresa. Por consiguiente, el diagnóstico al que se llegó luego de realizar la respectiva encuesta, fue que la mayoría de los encuestados prefieren la calidad de servicio y una ventaja competitiva con un precio razonable o una rápida capacidad de respuesta, esto deja claro que si una empresa desea posicionarse en esta zona debe enfocarse en brindar una calidad de servicio impecable acorde a las necesidades de los clientes.
- De igual manera los clientes encuestados en su mayoría tienen un buen nivel de aceptación en relación a la posible propuesta de implementar un nuevo servicio de reciclamiento de material pet por parte de Ishi Cleaning Services, toda esta información brinda la apertura necesaria para que la empresa de limpieza considere incluir este tipo de servicio en un futuro.
- Finalmente, se planteó estrategias de marketing sostenible como ventaja competitiva para la empresa de servicios Ishi Cleaning Services. Por tanto, se cumple debido a que luego efectuar el debido estudio y su desarrollo propio, se utilizó el modelo Brand Key para el posicionamiento efectivo del mismo, mediante el desarrollo se la propuesta se consiguió proponer estrategias de marketing sostenible ideales para poder posicionar en el mercado Guayaquileño a la empresa de servicios de limpieza Ishi Cleaning Services.

## RECOMENDACIONES

- Fortalecer las características más importantes que tiene Ishi Cleaning Services en cuanto a la prestación de servicio de limpieza para empresas de otros sectores abriendo nuevas carteras de clientes, a fin de lograr una ventaja competitiva difícil de equiparar por la competencia local.
- Mantener una retroalimentación constante del servicio de limpieza que se les brinda a los clientes, para que de esta manera se puedan detectar nuevas oportunidades de prosperidad en el negocio y el nivel de ingresos de la entidad pueda aumentar considerablemente.
- Instituir mecanismos de control internos encaminados al progreso del personal, y otras áreas de la organización a fin de poder cumplir con las expectativas de servicio que los clientes potenciales están esperando para tomar la decisión de contratar la empresa.
- Enfocar los servicios integrados de limpieza en mejorar el cuidado del medio ambiente, puesto que, esto brinda un plus adicional y puede ser el factor determinante para que una persona decida adquirir los servicios de una empresa determinada.

## REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, V. (2021). Innovación y sostenibilidad: tendencias que marcarán a las empresas ecuatorianas en los próximos años . *Datta Business Innovation*.
- Alcivar, F. (2016). “Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. (*proyecto de tesis*). UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR, Quito.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 15.
- Apple. (16 de febrero de 2021). *Medio ambiente Apple*. Obtenido de <https://www.apple.com/la/environment/>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias* , 11.
- Carasila, M. (2018). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión. *Perspectivas*, 11.
- Castrillón, D. Y. (2016). “factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios”. *ORBIS* , 18.
- Castro, P. L. (2018). "Propuesta de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de marca de empresa Freno seguro”. (*tesis de grado*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
- Cepeda, B. P. (2018). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de los ingresos de la empresa “RULIGUESA” para la aplicación en la ciudad de Cuenca. (*tesis de grado*). Universidas catolica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Diaz, L. (2019). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Revista Economía y Desarrollo*, 15.
- Fernandez, E. (2020). "Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital". *Revista científica de la universidad de nacional de Piura*, 24.
- Gamboa, G. (2015). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una perspectiva bioética. *Persona y Bioética*, 8.
- Gómez, M. (2021). Industrias ecuatorianas impulsan acciones sostenibles. *Revista Vistazo*, 4-7.



- Guzman, J. (2020). influencia de las herramientas de inbound marketing en la intención de compra de la empresa de artículos deportivos walon. (*tesis de grado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Hernández, M. (2021). Marketing Sostenible: Forma práctica de implementar la responsabilidad social en tu negocio. *Negocios y Emprendimiento*, 2-4.
- Hernandez, O. (2016). Objetivos de desarrollo sostenible 2015-2030. *Scielo*, 10.
- Idrovo, M. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de la marca Prepy Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil. (*tesis de grado*). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- INEC. (2021). *Encuesta Estructural Empresarial*. Quito: [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec).
- Iturmendi, J. M. (2015). MARKETING MIX Y YIELD MANAGEMENT: SIMILITUD DE OBJETIVOS Y FACTORES. *Dialnet*, 11.
- Lino, A. (2020). “Plan de negocio para la creación de una empresa exportadora de pulpa de mora congelada a Chile”. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE, Guayaquil.
- Loaiza, D. F. (2014). “Plan estratégico de marketing para el “comercial Castro Andino y compañía” de la ciudad de Loja”. (*tesis de grado*). Universidad Nacional de Loja, Loja.
- Martinez, J. (2018). Entornos del marketing en Latinoamérica . *Science*, 15.
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (17 de febrero de 2020). Obtenido de <https://www.gob.ec/mremh>
- Montero, C. (2013). “Propuesta De Un Sistema De Distribución Para La Empresa Empanattos En La Ciudad De Cuenca Para El 2013. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD DE CUENCA, Cuenca.
- Mosquera, F. (17 de febrero de 2022). *iNaturalist.org*. Obtenido de <https://ecuador.inaturalist.org/pages/nosotros>
- Ogaza, I. (2019). Plan De Marketing Desde El Componente De Posicionamiento De La Marca Para La Empresa Modularte S.A.S. (*tesis de grado*). UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA, Montería.
- Ortegon, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 17.
- PNUD . (2020). Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Porter, M. (1990). “*La ventaja competitiva de las naciones*”. The Free Press.

- Porter, M. (1990). *Las ventajas competitivas de las naciones*. The Free Press.
- Samaniego, K. B. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la universidad de Guayaquil . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*, 7.
- Svampa, M. (2021). La pandemia desde América Latina. *Redalyc*, 15.
- Vanegas, G. (2019). “Plan de marketing para la empresa Italcosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil.”. (*tesis de grado*). Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- Vargas, J. (2017). Diseño de un modelo de gestión de marketing de servicios para el gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Riobamba, provincia chimborazo, periodo 2017. (*tesis de grado*). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- WWF-Ecuador. (2021). *Bananeras ecuatorianas, ejemplo del equilibrio entre humanos y naturaleza*. Quito: WWF-Ecuador.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de Encuesta

- 1. ¿Considera usted que el mantenimiento y limpieza de las instalaciones es un factor importante para el sano vivir de los habitantes?**

Si

No

Talvez

- 2. Elija qué factor usted considera más importante al momento de contratar una empresa de servicios de limpieza**

Calidad de servicio

Precios razonables

Tiempo de respuesta

Gustos y preferencias

Ventaja competitiva

- 3. Propuesta de valor ¿Con qué frecuencia usted contrata los servicios de limpieza?**

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

- 4. ¿ Está usted de acuerdo que una empresa de servicios de limpieza se deba preocupar por el cuidado del medio ambiente?**

Si

No

Talvez

**5. Cree usted que la empresa de limpieza a contratar debe ofrecer un servicio adicional, como reciclar material PET (botellas de plásticos)?**

Si

No

Indiferente

**6. ¿Conoce usted acerca de los beneficios de aplicar las 3 P's del marketing sostenible en una empresa?**

Si

No

**7. ¿Qué tan importante considera usted que en toda empresa se deba aplicar estrategias sostenibles orientadas al cuidado del medio ambiente?**

Si

No

## **Anexo 2. Formato de la entrevista**

**¿Cuál es su opinión respecto al marketing sostenible enfocado al ámbito empresarial?**

**¿Por qué considera que muchas empresas no logran posicionarse en su nicho de mercado específico?**

**¿Cuál cree que es la forma correcta para que una empresa de servicios pueda posicionarse en una ciudad donde tiene mucha competencia?**

**¿Desde su punto de vista, cuáles son las fortalezas y debilidades que trae consigo aplicar marketing sostenible en una organización?**

**¿Qué beneficios traería para una empresa de servicios, el hecho de saber apalancarse de las diferentes estrategias de marketing existentes en la actualidad?**

**¿Considera usted importante que las empresas de servicios, especialmente las que están enfocadas en el área de limpieza se preocupen en cuidar el medio ambiente?**

**¿Qué recomendación le daría usted a una empresa de servicios de limpieza, que desea posicionarse en una ciudad con gran cantidad de habitantes como lo es Guayaquil?**

### Anexo 3. Evidencia de la Investigación

