



**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**CARRERA DE MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER**

**CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**AÑO 2013 – 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

**AUTOR: ARMANDO ANDRÉS TIGRERO TIGRERO**

**TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2014**

**UNIVERSIDAD ESTATAL  
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

CARRERA DE MARKETING

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER**

**CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**AÑO 2013 – 2014”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previa a la obtención del Título de:

**INGENIERO EN MARKETING**

AUTOR: ARMANDO ANDRÉS TIGRERO TIGRERO

TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES

LA LIBERTAD – ECUADOR

2014

**La Libertad, 20 de enero de 2014.**

### **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, “Plan de marketing para la empresa Multiser, cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2013 - 2014“, elaborado por el Sr. Armando Andrés Tigrero Tigrero, egresado de la Carrera de Ingeniería en Marketing, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing, me permito declarar que luego de haber orientado, estudiado y revisado, lo apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**

.....

**Econ. William Caiche Rosales, MSc.**

**TUTOR**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo, fruto del sacrificio y esfuerzo de los años de estudio, en primer lugar a Dios, que me guía siempre y me llena de bendiciones, a mi hija Tahiz, y mi esposa Jenny, razón de mis deseos de superación, a mi querida familia, a Ibrahim Matus y Colombia Roca, por su amistad, apoyo incondicional, enseñanzas y consejos de vida, para mí Ingenieros, Dios los bendiga siempre.

*Armando*

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme ser parte de esta gran institución, a sus autoridades, a mi director de carrera, a todos los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de estos años, a mis amigos, que compartieron conmigo las aulas, y en especial a mi tutora de tesis por su apoyo en la culminación de este trabajo.

*Armando*

**TRIBUNAL DE GRADO**

---

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.  
DECANA DE FACULTAD  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

---

Ing. Jairo Cedeño Pinoargote, MSc.  
DIRECTOR CARRERA  
EN MARKETING

---

Econ. William Caiche Rosales, MSc.  
PROFESOR-TUTOR

---

Ing. José Valencia Medranda, MBA.  
PROFESOR DEL ÁREA

---

Ab. Milton Zambrano Coronado, MSc.  
SECRETARIO GENERAL - PROCURADOR

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA EN MARKETING

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA  
AÑO 2013 – 2014”

Autor: Armando Tigrero Tigrero

Tutor: Econ. William Caiche Rosales, MSc.

**RESUMEN EJECUTIVO**

Multiser es una empresa peninsular que se dedica a la prestación de servicios de mantenimiento y limpieza en general, ha servido en empresas del Estado y particulares, de acuerdo a los requerimientos ofrece servicios muy variadas, que van desde limpieza de edificios y oficinas, control de plagas, fumigación, servicios de gasfitería, limpieza de aires acondicionados, lavado de alfombras, muebles. Sin embargo la ausencia de estrategias de comunicación ha incidido en la deficiente participación de mercado en los servicios de limpiezas para las residencias. El objetivo del presente trabajo es evaluar la contribución de la aplicación de estrategias de comunicación en la participación de mercado. Es por esto que se determinó a través de su representante el apoyo para la elaboración de un Plan de marketing que a través de un estudio de mercado determinó la contribución de la aplicación de estrategias de comunicación en la mejora de sus actividades de comercialización. El análisis de la investigación concluyó que el sano vivir de las personas está relacionado con el cuidado que los mismos realizan en los hogares, es por eso que su limpieza es considerada de vital importancia. Por lo tanto la propuesta tiene como objetivos aumentar la participación de mercado de los servicios de limpiezas de la empresa, posicionar sus servicios en la provincia de Santa Elena e incrementar el número de clientes con los que cuenta la empresa Multiser en el segmento de residencias, para ello se plantean las mejores estrategias de comunicación derivadas del estudio de mercado, donde se tomó el tipo de investigación correlacional dado que se pretende medir el grado de relación entre dos variables, independiente y dependiente, cada una con acciones eficaces que influirá en el crecimiento de este segmento para la empresa, sumado al análisis financiero con sus respectivas variables, que indican la rentabilidad de la inversión al ejecutar el plan.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
TRIBUNAL DE GRADO	v
RESUMEN EJECUTIVO	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xvi

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

### CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	2
1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA).....	6
1.4 SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS).....	6
1.5 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
1.6 OBJETIVOS.....	7
1.6.1 Objetivo general.....	7



1.6.2	Objetivos específicos.....	7
1.7	HIPÓTESIS.....	8
1.8	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8

## **CAPÍTULO II**

2.	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	13
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	26
2.4	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	27

## **CAPÍTULO III**

3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.2	MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
3.3	TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	34
3.5	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
3.5.1	Análisis de resultados de la entrevista.....	37
3.5.2	Análisis de resultados de la encuesta.....	39
3.5.3	Conclusiones y recomendaciones.....	53

## **CAPÍTULO IV**

4.	PROPUESTA.....	55
4.1	FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	55
4.1.1	Misión.....	55
4.1.2	Visión.....	55
4.1.3	Valores de la empresa.....	56

4.1.4	Objetivo general de la empresa.....	56
4.1.4.1	Objetivos de marketing.....	56
4.1.4.1.1	Objetivo general.....	56
4.1.4.1.2	Objetivos específicos.....	57
4.2	DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO.....	57
4.2.1	Diagnóstico externo.....	57
4.2.1.1	Análisis del macroambiente.....	57
4.2.1.2	Análisis del microambiente.....	67
4.3	VALUACIÓN DEL MERCADO.....	70
4.3.1	Mercado meta.....	70
4.3.2	Segmentación de mercado.....	70
4.3.3	Análisis de ventas.....	71
4.3.3.1	Participación de mercado.....	71
4.3.3.2	Demanda potencial.....	72
4.4	ANÁLISIS FODA.....	74
4.5	ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS.....	78
4.5.1	Análisis de las fuerza de Porter.....	78
4.6	POSICIONAMIENTO.....	81
4.6.1	Ventaja competitiva.....	81
4.6.2	Estrategia de posicionamiento.....	81
4.6.3	Declaración de posicionamiento.....	81
4.7	PLAN OPERATIVO.....	82
4.7.1	Producto/servicio.....	82
4.7.1.1	Características del producto.....	82
4.7.1.2	Atributos del producto.....	83
4.7.1.3	Atención al cliente.....	83
4.7.1.4	Innovación.....	84
4.7.1.5	Esquema de servicio.....	85
4.7.2	Precio.....	86
4.7.3	Plaza.....	88
4.7.4	Promoción.....	88
4.7.5	Personal.....	89
4.7.6	Evidencia física.....	89

4.7.7	Proceso.....	92
4.7.8	Ciclo de vida del producto.....	94
4.7.9	Niveles del producto.....	95
4.8	ESTRATEGIAS DE SERVICIOS.....	96
4.8.1	Estrategia de producto.....	96
4.8.2	Estrategia de plaza (distribución).....	96
4.8.3	Estrategia de precios.....	97
4.8.4	Estrategia de promoción.....	98
4.9	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	99
4.9.1	Publicidad.....	100
4.9.2	Promoción de ventas.....	107
4.9.3	Relaciones públicas.....	108
4.9.4	Ventas personales.....	108
4.9.5	Marketing directo.....	110
4.10	CRONOGRAMA DE PLAN TÁCTICO.....	112
4.11	PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN.....	113
4.12	PLAN DE ACCIÓN.....	115
4.13	ANÁLISIS FINANCIERO.....	116
4.13.1	Balance general.....	116
4.13.2	Estado de pérdidas y ganancias.....	117
4.13.3	Flujo de caja.....	119
4.14	INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	120
4.14.1	Valor actual neto (VAN).....	120
4.14.2	Tasa interna de retorno (TIR).....	120
4.14.3	Costo/beneficio.....	121
	CONCLUSIONES.....	123
	RECOMENDACIONES.....	124
	BIBLIOGRAFÍA.....	125
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

		<b>Pág.</b>
GRÁFICO 1.	Sexo de los encuestados	39
GRÁFICO 2.	Edad de los encuestados	40
GRÁFICO 3.	Cuidado de las residencias	41
GRÁFICO 4.	Persona que realiza el mantenimiento	42
GRÁFICO 5.	Requerimiento de contratar a personas	43
GRÁFICO 6.	Cantidad de empresas de servicios	44
GRÁFICO 7.	Preferencia por empresas de servicios	45
GRÁFICO 8.	Contratación de empresas de servicios	46
GRÁFICO 9.	Disponibilidad para contratación de servicios	47
GRÁFICO 10.	Factor más importante	48
GRÁFICO 11.	Grado de importancia para el personal	49
GRÁFICO 12.	Grado de importancia para el precio	50
GRÁFICO 13.	Medios para informarse en la Provincia	51
GRÁFICO 14.	Frecuencia de contratación de los servicios	52
GRÁFICO 15.	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	78
GRÁFICO 16.	Estructura del servicio empresa Multiser	85
GRÁFICO 17.	Canal de distribución empresa Multiser	88
GRÁFICO 18.	Página de Facebook empresa Multiser	xii
GRÁFICO 19.	Exterior empresa Multiser	90
GRÁFICO 20.	Logo anterior empresa Multiser	90

GRÁFICO 21.	Interior empresa Multiser	90
GRÁFICO 22.	Propuesta interior empresa Multiser	91
GRÁFICO 23.	Propuesta de muebles empresa Multiser	91
GRÁFICO 24.	Vestimenta personal de limpieza empresa Multiser	92
GRÁFICO 25.	Flujograma del proceso	93
GRÁFICO 26.	Ciclo de vida del producto	94
GRÁFICO 27.	Logo empresa Multiser	95
GRÁFICO 28.	Canal de distribución empresa Multiser	97
GRÁFICO 29.	Portada en La Revista	101
GRÁFICO 30.	Portada Revista Mujer	102
GRÁFICO 31.	Plumas	103
GRÁFICO 32.	Flayers	104
GRÁFICO 33.	Adhesivos para vehículos	105
GRÁFICO 34.	Llaveros	106
GRÁFICO 35.	Promoción día de la madre	107
GRÁFICO 36.	Camiseta del vendedor	110
GRÁFICO 37.	Pagina Web empresa Multiser	111

## ÍNDICE DE CUADROS

		<b>Pág.</b>
CUADRO 1.	Causa - efecto	5
CUADRO 2.	Rango de edad	35
CUADRO 3.	Barrios/Ciudadelas de la Provincia de Santa	36
CUADRO 4.	Sexo de los encuestados	39
CUADRO 5.	Edad de los encuestados	40
CUADRO 6.	Cuidado de las residencias	41
CUADRO 7.	Persona que realiza el mantenimiento	42
CUADRO 8.	Requerimiento de contratar personas	43
CUADRO 9.	Cantidad de empresas de servicios	44
CUADRO 10.	Preferencia por empresas de servicios	45
CUADRO 11.	Contratación de empresas de servicios	46
CUADRO 12.	Disponibilidad para contratación de servicios	47
CUADRO 13.	Factor más importante	48
CUADRO 14.	Grado de importancia para el personal	49
CUADRO 15.	Grado de importancia para el precio	50
CUADRO 16.	Medios para informarse en la Provincia	51
CUADRO 17.	Frecuencia de contratación de los servicios	52
CUADRO 18.	Elaboración Misión	55
CUADRO 19.	Clientes de la empresa Multiser	67
CUADRO 20.	Proveedores empresa Multiser	68
CUADRO 21.	Competencia directa empresa Multiser	68

CUADRO 22.	Competidores indirectos empresa Multiser.	69
CUADRO 23.	Segmentación empresa Multiser	70
CUADRO 24.	Ventas de la empresa Multiser	71
CUADRO 25.	Demanda efectiva	72
CUADRO 26.	Frecuencia de contratación de servicios	73
CUADRO 27.	Foda de la empresa	74
CUADRO 28.	Matriz de evaluación de factores internos	75
CUADRO 29.	Matriz de evaluación de factores externos	76
CUADRO 30.	Matriz estratégica en base al Foda	77
CUADRO 31.	Cuadro de análisis de las fuerzas de Porter	80
CUADRO 32.	Precios de servicios empresa Multiser	87
CUADRO 33.	Niveles del producto	95
CUADRO 34.	Precios de servicios empresa Multiser	98
CUADRO 35.	Características de la cuña radial	100
CUADRO 36.	Descripción publicidad La Revista	101
CUADRO 37.	Descripción publicidad Mujer	102
CUADRO 38.	Presupuesto de Publicidad	106
CUADRO 39.	Presupuesto de Promoción de ventas	107
CUADRO 40.	Presupuesto de Relaciones Públicas	108

CUADRO 41.	Presupuesto Ventas personales	110
CUADRO 42.	Presupuesto Marketing directo	111
CUADRO 43.	Cronograma de actividades	112
CUADRO 44.	Pronostico de ingresos empresa Multiser	113
CUADRO 45.	Presupuesto de Marketing	114
CUADRO 46.	Balance General Proyectado empresa Multiser	116
CUADRO 47.	Estado de Pérdidas y Ganancias empresa Multiser	118
CUADRO 48.	Flujo de Caja Proyectado empresa Multiser	119
CUADRO 49.	VAN empresa Multiser	120
CUADRO 50.	Cálculo de la TIR empresa Multiser	121
CUADRO 51.	Calculo del Costo/Beneficio empresa Multiser	122



**ÍNDICE DE ANEXOS**

		<b>Pág.</b>
ANEXO 1.	Encuesta empresa Multiser	
ANEXO 2.	Formato de presentación La Revista	
ANEXO 3.	Tabla de tarifarios La Revista	
ANEXO 4.	Formato de presentación Revista Mujer	
ANEXO 5.	Proforma materiales publicitarios	
ANEXO 6.	Proforma materiales publicitarios	
ANEXO 7.	Validación instrumento de encuesta	
ANEXO 8.	Validación instrumento de encuesta	
ANEXO 9.	Validación instrumento de encuesta	
ANEXO 10.	Crecimiento poblacional	
ANEXO 11.	Desempleo	

## INTRODUCCIÓN

Una empresa con una visión clara y efectiva de lo que pretende convertirse en un futuro distante, garantiza en parte su éxito en el campo en el que se desenvuelva, mas aun las PYMES como todas las empresa en general, se ven sometidos a los desafíos que su entorno le exige, clientes con conocimientos más claros de lo que quieren, competencia con planificación inteligente, con tecnología a la vanguardia, nuevos medios de comunicación, para ello una vasta información y el conocimiento de todo lo relacionado a su entorno, le permitirá el desarrollo de estrategias inteligentes que lo apoyen.

Es por eso que planificar se ha convertido en una herramienta primordial para la supervivencia y desarrollo efectivo de su negocio, una de ellas lo constituye el Plan de Marketing, que a través de su metodología, permitirá estudiar e identificar sus mercados y conquistarlos, conociendo todas sus variables influyentes.

El presente proyecto pretende servir de guía, para que la empresa aplique todas las estrategias necesarias para aportar a su desarrollo y crecimiento, involucrado a todos los actores de esta organización.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

La ausencia de estrategias de comunicación incide en la deficiente participación de mercado en los servicios de limpiezas para las residencias, de la empresa Multiser.

#### **1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El sector servicios generalmente se ha considerado como un sector de poca importancia y por lo tanto ha estado excluido del análisis económico, centrándose el mismo en el sector primario y secundario. Pese a ello, las economías independientemente de su nivel de desarrollo tienden hacia la tercerización por el elevado peso de los servicios en sus estructuras productivas y su crecimiento acelerado. Ecuador mantiene esta tendencia, es así que los servicios constituyen las dos terceras partes de la producción total, de acuerdo a MSc. Jessica Andrea Ordoñez C. en su Informe de Coyuntura Económica No. 7, Los servicios en Ecuador: Crecimiento e importancia, para la UTPL.

Menciona además que el sector servicio comprende actividades que no han sido clasificadas en el sector primario ni en el secundario. J. Gershuny e I. miles (1983). El término servicios implica algunas categorizaciones: Industria de servicios (empresas que producen bienes intangibles), productos de servicios ( no son producidos necesariamente por las industrias de servicios, pero sí ofertadas por las empresas industriales y vendidos junto con los productos o de forma

independiente), ocupaciones de los servicios (actividades laborales relacionadas con la prestación de servicios, se componen por servicios especializados y ocupaciones como reparaciones, mantenimiento, limpieza, etc.) y funciones de los servicios (personas que realizan actividades fuera de la economía formal, voluntariado, hogares , servicios de tiempo libre) (Citado en González M. y otros, 1989:13.).

Las familias consumen bienes y servicios. El consumo de bienes está determinado por productos necesarios para la alimentación, vestido, hogar, etc. Los servicios comprenden todos los consumos en salud, educación, seguros, diversión, servicios domésticos, etc.

En este sentido en la Provincia de Santa Elena dado su crecimiento y proyección de desarrollo que tiene en muchos ámbitos, impulsados por el Gobierno Central, abrió nuevas oportunidades de empleo, permitió también el desarrollo inmobiliario (viviendas, residencias y urbanizaciones), que necesitan del cuidado contante para su conservación, entre ellas podemos citar la limpieza y otros servicios en general.

Debido a ese crecimiento y de las nuevas oportunidades, encontramos que más hogares tienen la necesidad de que las parejas trabajen de manera conjunta, para el sustento económico del hogar y se vea reducido el tiempo para su atención, (Censo INEC 2010). Por otro lado las leyes laborales exigen de manera justa que las personas que presten servicios domésticos, se le reconozca un salario justo, y también su afiliación al Seguro Social, situación que se vuelve adversa para los hogares que deseen contratar tales servicios. Por lo tanto en relación a lo indicado, se define la creación de un nuevo formato dirigido a las actividades diarias de las familias peninsulares.

PUBLIVIRSA, (Multiser: Empresa de Servicios Múltiples.) es una empresa peninsular dedicada a la prestación de servicios de mantenimiento y limpieza en

general, ha servido en empresas del Estado y particulares, está registrada en el portal de compras públicas.

De acuerdo a sus requerimientos particulares, ofrece servicios muy variadas, que van desde limpieza de edificios y oficinas, control de plagas, fumigación, servicios de gasfitería, limpieza de aires acondicionados, lavado de alfombras, muebles, entre otros, que le han permitido ganar mercado, y la confianza de clientes muy importantes, entre ellos citamos Ministerio de Relaciones Laborales, Empresa Televisora Brisa Tv, Colegio Rubira.

Sin embargo las prestaciones de sus servicios en el segmento de residencias en la Provincia de Santa Elena no han tenido los mismos resultados esperados que en las empresas públicas y privadas, provocando su baja demanda, y participación en el mercado, sumado además la falta de planes de mercadotecnia, debido también a la falta de liquidez que tiene la empresa, que le impide invertir en aspectos para la mejora del negocio, incluyendo la focalización del segmento de residencias, por lo que indagar en las coyunturas sobre la temática, es el foco de todas las aseveraciones de la presente investigación.

**CUADRO No.1 Causa - Efecto**

CAUSA	PROBLEMA	EFECTO
<p>Poca aplicación de planes de Mercadotecnia en la empresa.</p>		<p>Desconocimiento de la competencia y de los requerimientos del mercado.</p>
<p>Limitada demanda de los servicios de limpieza para residencias.</p>	<p>Deficiente participación de mercado en los servicios de limpiezas para las residencias, de la empresa Multiser, del Cantón Salinas, año 2013.</p>	<p>Número limitado de clientes debido al desconocimiento de la prestación de servicios de limpieza.</p>
<p>Escasa comunicación enfocada a la oferta del servicio.</p>		<p>Bajo crecimiento de la participación del mercado en los servicios de limpieza.</p>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Empresa Multiser

### **1.3.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA (PROBLEMA)**

¿Cómo contribuye la aplicación de estrategias de comunicación en la baja participación de mercado de los servicios de limpieza para residencias en la empresa Multiser?

### **1.4.- SISTEMATIZACIÓN (PROBLEMAS DERIVADOS)**

¿El servicio de limpiezas en las residencias como un conjunto de prestaciones de la empresa Multiser aumentará su participación de mercado?

¿El mercado cambiante adoptará este nuevo formato de prestaciones de servicios de limpieza?

¿Qué contribución tendrán las estrategias de comunicación en una empresa de servicios de limpieza?

¿La imagen de Multiser creará confianza en las familias de la provincia de Santa Elena?

¿Una buena promoción hará que las familias demanden más de los servicios?

### **1.5.- JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

La investigación se realiza con el propósito fundamental de aportar a la búsqueda de soluciones prácticas y efectivas que contribuyan al desarrollo de la empresa y mejoren su participación de mercado en cuanto a servicios de limpiezas para residencias. El pedido del Gerente de la empresa Multiser de mejorar esta área de la empresa motivo a la investigación, con el propósito de servir en sus acciones de mercadotecnia y fortalecer sus planes administrativos. El cambio de los estilos de vida de las familias peninsulares se ve envuelto en muchas dificultades para

organizar su tiempo y dedicarle lo suficiente de él a cada actividad, como la jornada laboral, la familia y el hogar, los estudios, etc.

Para eso se debe buscar alternativas y soluciones inmediatas que suplan a las actividades que no se puedan realizar, es allí que se consideraría la contratación de servicios particulares que minimicen la carga, en este sentido la contratación de servicios de limpieza del hogar, aportaría al bienestar a las familias que habitan en ellas.

Por esto la determinación de que la empresa Multiser aporte a esta causa concluiría a soluciones efectivas en beneficio de las familias peninsulares.

## **1.6.- OBJETIVOS**

### **1.6.1.- Objetivo General**

Evaluar la contribución de la aplicación de estrategias de comunicación en la participación de mercado mediante un estudio de mercado para el diseño de un Plan de Marketing.

### **1.6.2.- Objetivos Específicos**

**1.-** Definir las necesidades del mercado que se deben atender en cuanto a los servicios de limpieza para residencias.

**2.-** Establecer el nivel de participación de mercado realizando un estudio de mercado a clientes actuales y potenciales de la Provincia de Santa Elena.

**3.-** Identificar las estrategias de comunicación que se deben considerar en un Plan de Marketing para mejorar la participación de mercado de los servicios de limpieza de la empresa Multiser.



## **1.7.- HIPÓTESIS**

¿La aplicación de estrategias de comunicación contribuirá a incrementar la participación de mercado de los servicios de limpieza para residencias de la empresa Multiser?

## **1.8.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Las variables son aquellas propiedades que poseen ciertas características o particularidades y son susceptibles de medirse u observarse, las variables indican los aspectos relevantes del fenómeno en estudio y que está en relación directa con el planteamiento del problema.

**VARIABLE INDEPENDIENTE:** Estrategias de Comunicación

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Participación de Mercado

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Estrategias de Comunicación	La estrategia de comunicación es el <b>conjunto de decisiones y prioridades</b> basadas en el <b>análisis y el diagnóstico</b> que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las <b>herramientas de comunicación disponibles</b> .	Decisiones y prioridades	Importancia de los Servicios de limpieza	¿El Cuidado, Mantenimiento y Limpieza de la residencia es primordial para el sano vivir de sus habitantes?	Encuesta
		Decisiones y prioridades	Importancia de los Servicios de limpieza	¿Quién realiza el cuidado, mantenimiento y limpieza total de la residencia?	
		Decisiones y prioridades	Importancia de los Servicios de limpieza	¿Ha requerido contratar a personas para realizar trabajos de cuidado, mantenimiento o limpieza de su residencia?	
		Decisiones y prioridades	Existencia de empresas de Servicio de limpieza	¿Cuántas empresas que prestan servicios de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la Provincia de Santa Elena conoce usted?	
		Decisiones y prioridades	Existencia de empresas de Servicio de limpieza	¿Tiene preferencias por algunas de ellas?	

**Elaborado por:** Armando Tigrero Tigrero

**Fuente:** Empresa Multiser

Estrategias de Comunicación	La estrategia de comunicación es el <b>conjunto de decisiones y prioridades</b> basadas en el <b>análisis y el diagnóstico</b> que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las <b>herramientas de comunicación disponibles</b> .	Decisiones y prioridades	Servicios de limpieza que ofrece la empresa	De los siguientes servicios que voy a nombrar, cual usted contrataría o no contrataría?	Encuesta
		Análisis y diagnóstico	Características que lo distinguen de la competencia	Elija que factor considera más importante para determinar la contratación de los servicios de limpieza para residencias?	
		Análisis y diagnóstico	Características que lo distinguen de la competencia	Califique en grado de importancia las características mas relevantes para usted que debe tener el personal del servicios de limpieza	
		Análisis y diagnóstico	Características que lo distinguen de la competencia	Califique en grado de importancia lo que considere usted mas relevantes en cuanto al precio que tenga el servicios de limpieza para su contratación	
		Herramientas de comunicación	Mix de Comunicación	¿Qué medio/s utiliza usted habitualmente para informarse en la Provincia de Santa Elena?	

**Elaborado por:** Armando Tigrero Tigrero

**Fuente:** Empresa Multiser

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

### VARIABLE DEPENDIENTE: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
Participación de Mercado	La participación de mercado es el <b>porcentaje que tenemos del mercado</b> (expresado en unidades del mismo tipo o en <b>volumen de ventas</b> explicado en valores monetarios) <b>de un producto o servicio específico</b> , esta íntimamente relacionado con el <b>potencial de mercado</b> .	Análisis del mercado	Conocimiento se su situación actual	¿Ha realizado alguna vez un Análisis de la participación del mercado de la empresa?	Entrevista al Gerente de la empresa MULTISER
		Análisis del entorno	Conocimiento de la Competencia	¿Conoce usted de empresas que realicen actividades similares a su negocio?	
		Volumen de Ventas	Analisis de los precios y ganancias	¿Tiene su empresa analisis y proyecciones sobre sus niveles de ingresos?	
		Potencial del mercado	Estudio de mercado	¿A realizado investigaciones para conocer las preferencias de los clientes sobre el de servicios de limpiezas?	
		Potencial del mercado	Estudio de mercado	De existir una empresa que preste servicios óptimos de mantenimiento y limpieza general para residencias en la Provincia de Santa Elena usted	Encuesta
		Potencial del mercado	Estudio de mercado	¿De contratar los servicios de limpieza para residencias con que frecuencia lo haría?	

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Empresa Multiser

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1.- ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Las siguientes tesis han sido citadas como antecedentes investigativos, porque contribuyen con su información al presente trabajo:

Tesis de la autora LAINEZ Verónica (2013) con el tema “Modelo de un Plan de Marketing para Microempresas de Servicios en la Parroquia de José Luis Tamayo”. Tomada de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en ella indica el desarrollo de las empresas y microempresas en los últimos 5 años, y que los mismos aportan a la generación de empleo.

Se refiere además al modelo de plan de marketing de servicios que cito del autor Ildelfonso Grande esteban, el cual consta de un análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, marketing mix, establecimiento de presupuesto y métodos de control.

Se consideró también a LOZANO Cesar (2012) con el tema “Diseño de un Plan de Marketing Estratégico, para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito, de la Universidad Técnica de Ambato. En ella el autor realiza recomendaciones que sirven como aporte para direccionar las actividades de marketing, entre ellas tenemos:

Una evaluación de la competencia que permita la consecución de los objetivos empresariales y permita mejor toma de decisiones.

Por último tenemos a LOZANO José (2011) con el tema “Estudio de Prefactibilidad para la creación de una empresa de servicios de limpieza para hogares en la ciudad de Milagro”, de la Universidad Estatal de Milagro, en ella el autor considera en su propuesta que se debe desarrollar actividades basándose en una filosofía de calidad y competitividad, también en fortalecer el concepto de servicios de limpieza especializados en los hogares residenciales.

En síntesis, los trabajos investigados aportarán al presente proyecto, porque los criterios de los autores, servirán como orientación en la elaboración adecuada de las estrategias para lograr que la participación de los servicios de limpieza incremente, elevando a la vez los ingresos económicos para la empresa.

## **2.2.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **ESTRATEGIA**

La concepción adecuada de una estrategia para la organización es de suma importancia para sus objetivos comerciales por lo que es imperioso conceptualizarla para su correcta apreciación e interpretación.

En este sentido, MUNUERA J., y RODRÍGUEZ A. (2007, Pág. #34) destacan: “Etimológicamente la palabra estrategia proviene del griego stratos, que significa ejército, y del verbo ag, sinónimo de conducir o dirigir. En su origen tiene, por lo tanto, un significado netamente bélico”.

Mientras que los autores: TALAYA E., DE MADARIAGA J., NARROS M<sup>a</sup> José, OLARTE C., REINARES E., SACOS M. (2008, Pág. # 29), nos indican “una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades

internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y la limitación de recursos”.

BARWISE Patrick (2007, Pág. # 3) nos indica además que la organización debe considerar a la estrategia “como un plan para controlar y utilizar sus recursos (humanos, físicos y financieros), con el fin de promover y asegurar sus intereses vitales.”

Para el presente proyecto trabajaremos con la definición de estrategia de los autores TALAYA E., DE MADARIAGA J., NARROS M<sup>a</sup> José, OLARTE C., REINARES E., SACOS M., puesto que servirá para tomar las decisiones correctas que permitirán a la organización coordinar acciones de acuerdo a sus recursos para ganar posición en el mercado de servicios de limpiezas, considerando un análisis de nuestro público objetivo, diseñando estrategias que satisfagan sus necesidades y deseos, y además considerando las posibles acciones a tomar por la competencia, aprovechando sus puntos vulnerables.

En cuanto a la formulación de la estrategia los autores KOTLER P. y KELLER K. (2006, Pág. # 56) consideran: “Cada negocio debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar sus metas, y esta debe incluir una estrategia de marketing, una estrategia tecnológica, y una estrategia de recursos, todas ellas compatibles”.

## **ESTRATEGIAS GENÉRICAS**

La adopción de estrategias genéricas por parte de las empresas les permitirá obtener una ventaja competitiva frente a la competencia, Michael Porter propone tres estrategias genéricas que sirven como punto de partida adecuado para el pensamiento estratégico: liderazgos en costos, diferenciación y enfoque, KOTLER P. y KELLER K. (2006) las definen como:

Liderazgo en costos.- La empresa se esfuerza por tener los costos de producción y distribución más bajos y así vender a precios más bajos que sus competidores y conseguir una mayor participación de mercado.

Diferenciación.- La empresa se concentra en alcanzar mejores resultados con base en alguna ventaja importante que valora la mayor parte del mercado. La empresa debe centrarse en aquellas fortalezas que contribuyan a la diferenciación.

Enfoque.- La empresa se concentra en uno o más segmentos estrechos del mercado. La empresa llega a conocer estos segmentos en profundidad, y busca ser líder en costos o diferenciación dentro del segmento meta. (Pág. # 56)

En el presente proyecto se empleará la estrategia genérica de enfoque, debido a que la misma aportará a que la empresa logre identificar adecuadamente las necesidades del segmento al que quiere dirigir sus acciones de marketing, y por otra parte con la estrategia genérica de diferenciación, identificar claramente atributos importantes del servicio y transmitirlos a los clientes potenciales, para lograr una ventaja competitiva que no puedan imitar los competidores.

## **DEMANDA**

BAENA V. (2011, Pág. # 24) indica “Demanda se define como el deseo de un producto específico y la capacidad adquisitiva necesaria para conseguirlo”, mientras que MANKIW N. (2009, Pág. # 67) menciona “La cantidad demandada de un bien determinado es el monto que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores”.

PARKIN M. (2009, Pág. # 66) agrega al respecto “Cuando una persona demanda algo significa que: 1. lo desea, 2. Puede pagarlo, 3. Ha hecho un plan definido para comprarlo”. El concepto del autor MANKIW N. nos ayudará en el trabajo



para establecer la demanda que tendrá nuestros servicios de limpieza en los potenciales clientes de la empresa.

## **OFERTA**

PARKIN M. (2009, Pág. # 66) “La cantidad ofrecida de un bien o servicio es la suma que los productores planean vender durante un periodo dado a un precio específico”.

MANKIWI N. (2009, Pág. # 73) indica al respecto de la oferta “La cantidad ofrecida de cualquier bien o servicio es el monto que los vendedores están dispuestos a vender”.

Tomaremos la apreciación del autor PARKIN M. que nos orientará para determinar una oferta adecuada al mercado, considerando que la misma sea factible y beneficiosa para la empresa, en términos monetarios.

## **ANÁLISIS FODA**

WHEELLEN T. y HUNGER D. (2007, Pág. # 138), definen al análisis FODA como:

“El proceso que consiste en encontrar una concordancia estratégica entre las oportunidades externas y las fortalezas internas y trabajar al mismo tiempo con las amenazas externas y las debilidades internas”. Nos parece importante la apreciación de KOTLER P. y KELLER K. (2006, Pág. # 52) que indican “la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce como análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities and threats), y consiste en analizar el ambiente del marketing, tanto el interno como el externo”.

Para el presente proyecto usaremos la teoría de los autores KOTLER P. y KELLER K, dado que permitirá identificar las principales fortalezas y debilidades de la organización, para establecer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del mercado y contrarrestar sus amenazas.

## **MARKETING MIX**

Según BAENA V. (2011, Pag. # 44) el marketing mix “pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta la compañía para lograr sus objetivos comerciales”.

También destacamos a ECHEVERRI CAÑAS Lina María (2009, Pag. # 84) que conceptualiza “La mezcla de marketing es un conjunto de herramientas que tiene el empresario a su alcance para entrar en un mercado competitivo. Tradicionalmente la mezcla de marketing se conoce como las 4 pes: producto, precio, plaza y promoción.”

Al respecto LAMB Jr., HAIR Jr., y CARL Mc D. (2006) indican:

El término mezcla de marketing se refiere a una mezcla distintiva de estrategia de producto, plaza (distribución), promoción y precios (a menudo llamado las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo, e indica también:

Estrategia de producto.- El núcleo de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es la oferta y estrategia de producto.

Estrategia de distribución (plaza).- Las estrategias de distribución se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.

Estrategias de promoción.- El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios en los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

Estrategias de Precios.- El precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing. (Pág. # 51 – 53)

Trabajaremos con la teoría de los autores LAMB Jr., HAIR Jr., y CARL Mc D., el mix de marketing son herramientas que todo gerente de marketing tiene la

capacidad de controlar a fin de solucionar un problema de mercadeo, a través de su combinación, para esto es indispensable un correcto análisis del mercado, de los clientes, de los competidores, que nos guiará en la determinación de los objetivos de marketing, y partir desde allí una mezcla adecuada de las estrategias de las 4 Ps, sumado además las utilizadas en el servicio: Proceso, Personas, Evidencias Físicas.

## **POSICIONAMIENTO**

Para BAENA V. (2011, Pág. # 38) “El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio”

Mientras que ARMSTRONG G. (2011, Pág. # 149) subraya que “El posicionamiento de un producto es la forma en que los consumidores lo definen basándose en sus atributos más importantes en comparación con otros productos, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la empresa”

Al respecto CAÑAS L. (2009, Pág. # 77) contribuye indicando que el posicionamiento “Es el lugar que toda empresa desea tener en la mente del consumidor. El posicionamiento es la manera en que el mercado objetivo define una empresa en relación con otra”.

LAMB C. Jr., HAIR J., Jr., CARL Mc D. (2011), indican:

Las empresas utilizan gran variedad de bases para el posicionamiento, entre las cuales se incluyen las siguientes:

Atributo: un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente.

Precio y calidad: esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alguna señal de calidad o el precio bajo como un indicativo de valor.

Por aplicación: el énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuarios del producto: esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario

Competidor: el posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción: el posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes. (Pág. #282-283)

En el presente proyecto trabajaremos con la teoría de ARMSTRONG G., de acuerdo a los conceptos expuestos el posicionamiento para la empresa le permitirá que sus clientes lo distinguan claramente de la competencia si logra que sus atributos más importantes sean distinguidos, procurando crear bases para el posicionamiento, sin embargo cabe destacar que antes de aplicar cualquiera de ellas, es indispensable segmentar el mercado objetivo además, analizar la situación y posicionamiento actual que tiene la empresa.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

De acuerdo a LAMB W., y CARL Mc D. (Pág. # 44) “Una ventaja competitiva es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a la competencia. Hay tres tipos de ventaja competitiva: el costo, la diferenciación en productos y/o servicios y la estrategia de nichos”.

MUNUERA J., y RODRÍGUEZ A. (2007, Pág. # 34) indican al respecto “decimos que una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos”. Para RIVERA J., DE

GARCILLAN M. (2012, Pág. # 236) ventaja competitiva “Es la superioridad que el mercado atribuye a nuestra oferta y que genera una fidelización que conduce a la recompra”.

Trabajaremos con la teoría de los autores RIVERA J., DE GARCILLAN M., ya que expresa claramente que se debe construir una superioridad frente a la competencia, buscando fuentes de ventajas competitivas en los procesos y creando valor para los clientes, la autora indica también características de la ventaja competitiva que detalla a continuación:

Que sea percibida.- El mercado debe identificar que la oferta de la empresa puede satisfacer sus necesidades mejor que la oferta de sus competidores.

Que sea inimitable.- Los beneficios que ofrece la oferta de la empresa a sus mercados no solo debe darle una superioridad momentánea, sino que deben ser una barrera por su dificultad para ser imitados por los competidores.

Que sea sostenible.- la empresa debe contar con recursos y habilidades suficientes para sostener en el tiempo la producción y la comercialización competitiva de la oferta.

Que sea rentable.- La ventaja debe aportar no solo rentabilidad económica. La rentabilidad social o de imagen también es necesaria porque en el corto plazo se traduce en ahorro de costes en publicidad y en un incremento de la notoriedad ante los mercados. (Pág. # 236)

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

TAYALA E., DE MADARIAGA J., NARROS M<sup>a</sup> José, OLARTE C., REINARES E., SACOS M. (2008, Pag. # 642) “El marketing considera a la comunicación, como la transmisión de la información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes.

RODRÍGUEZ I. (2007) indica al respecto:

Cabe considerar que las comunicaciones de marketing desempeñan hasta cuatro funciones distintas en las organizaciones (Bigné, 2003):

Informan a los potenciales consumidores de la existencia de una marca o un producto y de sus atributos.

Persuaden de la conveniencia de realizar intercambios con la empresa u organización.

Recuerdan la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.

Crean posicionamiento, construyendo una imagen positiva y reputada del producto y la marca entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia. (Pág. # 23 – 28)

ECHEVERRI L. (2009) expresa:

La promoción significa comunicación. Es un elemento de la estrategia de marketing que se encarga de seducir al cliente a través de la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Publicidad.- Es un modo de persuasión que tiene como finalidad atraer la atención de clientes potenciales y reales sobre los beneficios que ofrece un bien o servicios.

Promoción de ventas.- Ésta, es una iniciativa de la empresa que busca incentivar las ventas a corto plazo.

Relaciones públicas.- Es el vínculo entre la organización y su entorno. Las relaciones públicas no son responsabilidad de un único empleado de la empresa; por el contrario, son parte integral de todos los miembros de una organización.

Ventas personales.- Es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones. (Pág. # 98-102)

La apreciación de la autora ECHEVERRI L., en cuanto a comunicación de marketing integrada, aportara mucho al presente trabajo, dada las definiciones que

hace con respecto a las herramientas de la comunicación, permitiendo analizarlas, conocer cada una de ellas e identificar las más idóneas para la elaboración de las estrategias que conduzcan a la acción de los consumidores, en cuanto a los servicios de limpieza de la empresa.

## **PLAN DE MARKETING**

ARMSTRONG G. (2011, Pág. # 50) detalla “Un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que se conoce del mercado e indica cómo es que la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing. El plan de marketing incluye directrices tácticas para los programas de marketing y asignaciones financieras para el periodo que cubre.”. Por otro lado KOTLER P. y KELLER K. (2006, Pág. # 27) aportan “En la práctica, el marketing sigue un proceso lógico. El proceso de planeación de marketing consiste en identificar y analizar oportunidades de negocio, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo de marketing”.

Además ECHEVERRÍA L. (2009, Pág. # 25 - 26) nos dice “Para alcanzar los objetivos corporativos, el empresario debe contar con un plan de marketing, que le puede ayudar a superar los desafíos relacionados con el comportamiento del mercado objetivo”.

Mientras que MESA M. (2012, Pág. # 200 -214) añade “Sin importar el nivel donde se tenga lugar, la planeación de marketing sigue cuatro pasos básicos que apuntan a crear una ventaja competitiva: Análisis de la situación actual, establecer objetivos de marketing, desarrollar las estrategias y programas de marketing, brindar coordinación y control.

El presente trabajo tomará como teoría la del autor ARMSTRONG G., dado su claridad y comprensión para llevarla a la práctica, permitiendo a la empresa

contar con una guía, en donde estarán plasmadas las directrices y acciones de mercadotecnia, que le servirán en sus objetivos comerciales en sus mercados de acción.

## **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS**

En cuanto al Plan de marketing de servicios STANTON W. (2007) señala lo siguiente:

El marketing de los servicios lucrativos y no lucrativos comprende los mismos elementos básicos que el marketing de bienes. Ya sea que su enfoque este en los bienes o en los servicios, toda organización debe primero definir y analizar sus mercados, identificar segmentos y elegir metas. Luego ha de atender al diseño de una mezcla coordinada de marketing; la oferta de bienes o servicios, la estructura de precios, el sistema de distribución y las actividades promocionales, en torno a una ventaja diferencial que cree la posición que desea la organización.

Las cuatro características que diferencian los servicios de los bienes: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero, son factores importantes que conducen a las diferencias entre el marketing de bienes y el de servicios. (Pág. # 303 – 304)

De acuerdo a la teoría expuesta, al realizar un plan de marketing para una organización que brinde servicios, no se verá afectada por el diseño tomado de ejemplos o modelos que se consideren.

## **ESTRATEGIA DE SERVICIO**

LAMB C. Jr., HAIR JF., Jr., CARL Mc D. (2011) especifican:

Las características únicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y su condición perecedera) hacen del marketing un mayor desafío. Se requiere ajustar los elementos de la



mezcla de marketing (producto, plaza, promoción y fijación de precios) para satisfacer las necesidades especiales creadas por estas características.

Estrategia del producto (servicio).- las estrategias del producto para las ofertas de servicios incluyen decisiones del tipo de proceso del cual se trata, servicios centrales y servicios complementarios, estandarización o personalización del producto y la mezcla de servicios.

Estrategia de plaza (distribución).- las estrategias de distribución para las organizaciones de servicio se deben enfocar en temas como conveniencia, número de establecimientos, distribución directa frente a la indirecta y programación.

Estrategia de promoción.- se presentan cuatro estrategias de promoción que pueden intentar: enfatizar las señales tangibles, el uso de fuentes de información personal (de una celebridad), crear una solida imagen organizacional, participar en la comunicación posterior a la compra.

Estrategia de precios.- se han sugerido tres categorías de objetivos de fijación de precios: la fijación de precios orientada a los ingresos, la fijación de precios orientada a las operaciones, la fijación de precios orientada al cliente. (Pág. # 394-397)

Por su parte los autores KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2012) nos hablan de la estrategia de asignación de marcas:

Algunos analistas consideran que las marcas son el principal valor perdurable de una empresa superando a sus productos e instalaciones específicos. De este modo, las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa. Las principales estrategias para construir y administrar marcas de productos y servicios, tenemos: valor de la marca, posicionamiento de marca, desarrollo de marca (extensiones de línea, extensión de marca, multimarcas, marcas nuevas). (Pág. # 243-250)

Para el presente trabajo las estrategias expuestas por los autores LAMB C. Jr., HAIR JF., Jr., CARL Mc D., servirán para diferenciar el mix de marketing que una empresa de servicios debe considerar para lograr sus objetivos de marketing, estrategias que no difieren del mix para productos, pero se debe ajustarlos por las características únicas de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad de producción y consumo, heterogeneidad y su condición perecedera).

## **PARTICIPACIÓN DE MERCADO**

De acuerdo HEADWAYS M. (2012) “Se conoce como “participación de mercado” al porcentaje de un producto vendido por una empresa en relación a las ventas totales de productos similares de otras compañías que comparten la misma categoría en un mercado específico.”

STANTON W. (2007) aclara:

Comparar los resultados de ventas de una compañía contra su meta es una evaluación útil, pero no indica cuál es el desempeño de la empresa en relación con sus competidores.

En un análisis de la participación de mercado se comparan las ventas de la compañía contra las ventas de la industria. La participación en el mercado de una compañía debe analizarse en conjunto, así como por líneas de productos y segmentos de mercado. (Pág. # 638)

El aporte de los conceptos anteriores permitirá conocer con claridad respecto a lo que es participación de mercado, y con ello analizar detalladamente en primer lugar la realidad actual de la participación de mercado de los servicios de la empresa, y posteriormente determinar, el incremento que vayan teniendo al ejecutar la propuesta.

## **SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

MESA M., (2012, Pag. # 73) “El proceso de segmentación parte de estudios informales y formales del mercado para obtener información pertinente relacionada con motivos de compra, necesidades, deseos, características geográficas y demográficas de la población, así como gustos, preferencias, valores, personalidad, estilos de vida, actitudes, comportamientos y tamaño del mercado, entre otras variables, que permitan hacer una representación precisa de los diferentes integrantes del mercado.” La segmentación de mercado permitirá a las empresas enfocarse adecuadamente a su público objetivo e identificar

características homogéneas, tal como lo indica STANTON W. (2007, Pag. # 148-149) “La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”, y añade:

“Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos. El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.”

En el presente proyecto trabajaremos con la teoría de STANTON W, en razón que permitirá identificar claramente al público objetivo que reúna las mismas características para que nuestros objetivos de marketing obtengan los resultados planificados.

### **2.3.- MARCO CONCEPTUAL**

**Servicio.-** Conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

**Mantenimiento.-**Conjunto de técnica y acciones que son destinadas a conservar o restablecer equipos, dispositivos, instalaciones o edificaciones con la finalidad de que estos puedan cumplir con un servicio determinado de una manera eficiente y eficaz.

**Limpieza.-** Eliminación física de materias orgánicas y de la contaminación de los objetos; y en general se practica con agua, a la que se añade o no detergentes.

**Edificio.-** Tipo de construcción hecha a partir de materiales sólidos y que se emplea para alojar a personas y objetos, es decir, como vivienda, y asimismo para la realización de diversas actividades.

**Residencia.-** Se aplica a las construcciones arquitectónicas que sirven como vivienda o como espacio para que las personas residan en ellas.

**Oficina.-** Espacio establecido en el departamento de un edificio o en una casa, que está destinado para la realización de un trabajo o las actividades de una empresa.

**Máquina.-** Aparato, artefacto, compuesto por un conjunto de mecanismos y de piezas, tanto fijas como móviles, cuya marcha permite dirigir, regular, o en su defecto, cambiar la energía para llevar a cabo un trabajo con una determinada misión.

**Alfombra.-** Término que se designa a cualquier tejido confeccionado en un telar en seda, lana, hilo o fibra y utilizada para cubrir el suelo de una estancia.

**Mueble.-** Se entiende por mueble a todo elemento que este pensado, diseñado y construido a fin de ser utilizado en el espacio de una vivienda o edificación con diferentes usos de acuerdo a su forma o propósito.

**Fumigación.-** Métodos para el control de plagas que involucran el tratamiento con gases.

**Gasfitería.-** Actividad relacionada con la instalación y mantenimiento de redes de tubería para el abastecimiento de agua potable y evacuación de aguas residuales, así como las instalaciones de calefacción en edificaciones y otras construcciones.

**Albañilería.-** Arte de construir edificaciones u otras obras empleando, según los casos, piedra, ladrillo, cal, yeso, cemento u otros materiales semejantes.

## **2.4.- FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La Constitución de la República del Ecuador año 2008, Sección octava, Trabajo y Seguridad Social, indica:

**Art. 33.-** “El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido y aceptado.”

**Art. 34.-** “El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas.

El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.”

#### **Sección novena, Personas usuarias y consumidoras:**

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

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

**Art 54.-** “Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y

penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.”

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en cuanto a Derechos y Obligaciones de los Consumidores expresa:

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- “Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución de la República del Ecuador, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.”

En el Capítulo III, regulación de la Publicidad y su Contenido agrega:

**Art. 6.-** Publicidad Prohibida.-“ Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. “

En el país existe además reglamentaciones de carácter local, que repercuten en las empresas, por lo que es importante considerarlas, por que todas las organizaciones obedecen a un orden jurídico. La razón social con que se constituyó la empresa es PUBLIVIRSA, con R.U.C., No. 0992712473001, mientras que Multiser es la Razón Comercial.

Adicional la empresa cuenta con:

- Autorización y Licencia de Funcionamiento Municipal.
- Permiso de Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de salud.

Las leyes vigentes en la Republica del Ecuador, expuestas en el presente trabajo contribuirán para que la empresa realice sus actividades comerciales en pleno conocimiento de las normativas legales, que el Estado exige a las organizaciones, a favor de las mismas y de los ciudadanos, evitando sanciones que obstaculicen el desarrollo de sus planes.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

BERNAL C. (2010, Pág. # 58-59) indica “El método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (Bunge, 1979)”.

#### **3.1.- TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

BERNAL C. (2010, Pág. # 110) expresa: “En la ciencia existen diferentes tipos de investigación y es necesario conocer sus características para saber cuál de ellos se ajusta mejor a la investigación que va a realizarse”.

Dado esta conceptualización se describe los tipos de investigación más importantes:

BERNAL C. (2010) menciona:

Investigación descriptiva: se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11).

La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos investigativos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa. Los trabajos de grado, en los pregrados y en muchas de las maestrías, son estudios de carácter eminentemente descriptivo. En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías, etcétera, pero no se dan explicaciones o razones de las situaciones, los hechos, los fenómenos, etcétera.



La investigación descriptiva se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental.

**Investigación correlacional:** Para Salkind (1998), la investigación correlacional tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con este autor, uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra.

En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro.

**Investigación explicativa o causal:** así como se afirma que la investigación descriptiva es el nivel básico de la investigación científica, la investigación explicativa o causal es para muchos expertos el ideal y nivel culmen de la investigación no experimental, el modelo de investigación “no experimental” por antonomasia.

La investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. (Pág. # 113 - 115)

En el presente proyecto se trabajará con el tipo de investigación correlacional, puesto que se pretende medir el grado de relación entre dos variables, independiente y dependiente, en base a métodos estadísticos, para establecer la influencia de una variable sobre la otra, y así plantear soluciones al problema dado.

### **3.2.- MÉTODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

BERNAL C. (2010), indica al respecto de los métodos de la investigación:

Dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, es frecuente reconocer, entre otros métodos los siguientes:

**Método deductivo:** consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. Este método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera.

**Método inductivo:** este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como validos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

**Método analítico:** este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

**Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa:** otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarlas. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativos y cualitativos. (Pág. # 59 - 60)

### 3.3.-TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

**Entrevista.-** la entrevista es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretende estudiar, planteadas por el entrevistador.

**Cuestionario.-** el cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación.

La entrevista se realizará al gerente de la empresa Multiser, a través de ella recopilaremos sus apreciaciones en relación a la empresa, sobre las acciones que se han tomado en cuanto a los servicios de limpieza que oferta, y que han derivado en las participación actual que mantiene. El cuestionario se aplicará a los clientes potenciales para la empresa Multiser, con el cual se podrá recabar información relevante para identificar necesidades del mercado en cuanto a los servicios de limpieza, y establecer las estrategias adecuadas de comunicación al elaborar el Plan de Marketing para la empresa.

### **3.4.- POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **POBLACIÓN**

BERNAL C. (2010, Pág. # 161) “De acuerdo con Fracica (1988), población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación.”

Está definida por el investigador y puede estar integrada por personas o por unidades diferentes a personas.

#### **MUESTRA**

BERNAL C. (2010, Pag. # 160) “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuara la medición y la observación de las variables objeto de estudio”.

Se calculará la muestra en función de la muestra probabilística estratificada, cuya definición para BERNAL C. (2010) expresa:

En investigación científica se utiliza el muestreo estratificado para estimar tamaño de muestra cuando en el estudio la población objeto de la investigación existe variable altamente correlacionada con la variable objeto de medición y esa variable hace que los sujetos sean altamente heterogéneos, por lo que se recomienda agrupar los respectivos sujetos por rangos o estratos. (Pág. # 183)

En la Provincia de Santa Elena la población actual de acuerdo al Censo 2010 de población y vivienda es de 308.693, de ellos solo 108.930 corresponden a la población económicamente activa (PEA). La población que corresponde al público objetivo de la investigación se tomará del PEA, considerando el porcentaje de las personas en el rango de 20 a 69 años en la Provincia de Santa Elena como lo muestra la tabla a continuación:

## CUADRO No. 2 Rangos de Edad

Rango de Edad	%
20 a 24 años	8,80
25 a 29 años	8,30
30 a 34 años	7,40
35 a 39 años	6,50
40 a 44 años	5,60
45 a 49 años	4,90
50 a 54 años	3,90
55 a 59 años	3,20
60 a 64 años	2,30
60 a 69 años	1,90
<b>Total</b>	<b>52,80</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: INEC

Por lo tanto la población de la cual se extraerá la muestra para la investigación es de 56.643. Procedemos al cálculo de la muestra a través de la siguiente fórmula:

### FÓRMULA DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

Donde:

N= Universo

p= Variabilidad positiva

q= Variabilidad negativa

e= Error permitido al cuadrado

z= Nivel de confianza

n= Muestra

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50 * 56.643}{0.05^2} = 382 \text{ encuestas}$$

$$0.05^2 (56.643-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50$$

Las encuestas se tomarán en las zonas urbanas delimitadas que existen en la Provincia (Fuente: Departamento de Facturación de CNEL – Santa Elena).

**CUADRO No. 3**  
**Barrios/Ciudadela de la Provincia de Santa Elena**

BARRIO/CIUDEDELA	ZONA	MUESTRA ESTRATIFICADA
CHIPIPE	URBANO	13
BAZÁN	URBANO	13
MALECÓN	URBANO	13
PUEBLO NUEVO	URBANO	13
SAN LORENZO	URBANO	13
ITALIANA	URBANO	13
LA FLORESTA	URBANO	13
FRANK VARGAS	URBANO	13
LAS CONCHAS	URBANO	13
LAS DUNAS	URBANO	13
LA MILINA	URBANO	13
COSTA DE ORO	URBANO	13
PUERTA DEL SOL	URBANO	13
LOS GERANIOS	URBANO	13
SANTA PAULA	URBANO	13
CAROLINA	URBANO	13
VILLAS DEL MAR	URBANO	13
BALLENITA	URBANO	13
PUNTA BLANCA	URBANO	13
CARACOLES	URBANO	13
LOBO DEL MAR	URBANO	13
EL DELFIN	URBANO	13
ENTRE RIOS	URBANO	12
CDLA. ELECTRICA	URBANO	12
BARRIO GRELIA REYES	URBANO	12
VILLA MARINA	URBANO	12
PUERTO LUCIA	URBANO	12
CDLA LOS GIRASOLES	URBANO	12
CDLA. FICUS	URBANO	12
CDLA. PANORAMA	URBANO	12
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>382</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: CNEL – Depto. Facturación

### **3.5.-ANÁLISIS E INTRERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A través de la investigación de campo se recolectó la información primaria, la cual fue realizada a un número importante de clientes potenciales.

El análisis e interpretación de resultados permite observar las tendencias, las relaciones y determinar las implicaciones entre las variables propuestas para el estudio.

A partir del análisis se expondrán las conclusiones más relevantes, así como establecer los datos más útiles de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas.

#### **3.5.1.- Análisis de Resultados de la Entrevista**

**¿Ha realizado alguna vez un Análisis de la participación del mercado de la empresa?**

No, nos hemos siempre manejado de manera empírica, tenemos poco conocimiento de la realidad de nuestra participación, más aun porque no tenemos planes comerciales o de marketing en la empresa.

**¿Conoce usted de empresas que realicen actividades similares a su negocio?**

Creo que en la Península de Santa Elena no existe nadie que realice actividades similares a mi negocio, pero no descarto que operen empresas que vienen de otras ciudades o provincias, las cuales son contratadas por las instituciones.

**¿Tiene su empresa análisis y proyecciones sobre sus niveles de ingresos?**

Los ingresos que la empresa maneja oscilan entre unos \$700 semanal, a \$3000 mensuales, que cubren en cierta medida con las obligaciones de la empresa.

**¿Ha realizado investigaciones para conocer las preferencias de los clientes sobre los servicios de limpiezas?**

No, lo que tenemos es referencias de los servicios que la empresa oferta, lo que publicamos en nuestra página del Facebook, el letrero que tenemos en el exterior del negocio.

## **Análisis**

Los resultados de la entrevista realizada al gerente de la empresa Multiser, demuestran la falta de acciones de mercadotecnia encaminadas a fortalecer el negocio, dado por el desconocimiento de las mismas, y la integración de estas herramientas a la parte administrativa.

### 3.5.2.- Análisis de Resultados de la Encuesta

#### 1.- Sexo

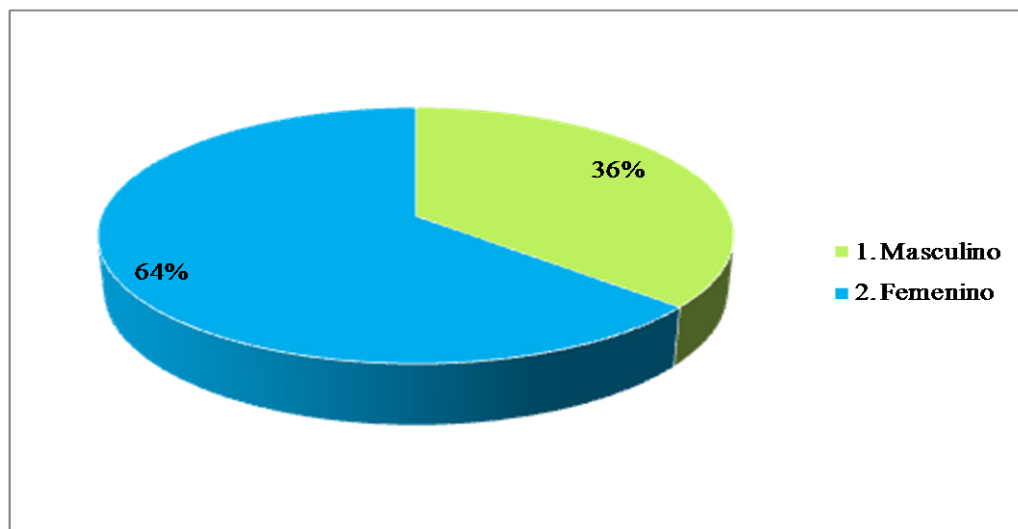
**CUADRO No. 4 Sexo de los encuestados**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1. Masculino	139	36%
2. Femenino	243	64%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 1 Sexo de los encuestados**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** Del 100% de los encuestados el 36% correspondió al sexo masculino, y el 64% al sexo femenino. Al realizar las encuestas al público objetivo de la investigación el mayor porcentaje correspondió al sexo femenino, lo que denota que el peso de las actividades del hogar recae en este género.



## 2.- Edad

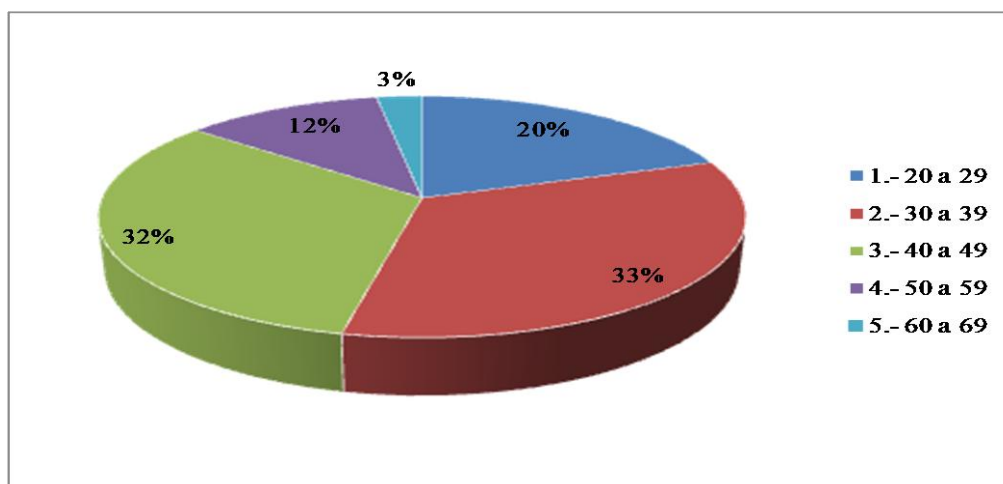
**CUADRO No. 5 Edad de los encuestados**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- 20 a 29	76	20%
2.- 30 a 39	128	34%
3.- 40 a 49	124	32%
4.- 50 a 59	44	12%
5.- 60 a 69	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 2 Edad de los encuestados**



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 20% de los encuestados corresponden a la edad comprendida entre 20 a 29 años, el 34% entre 30 a 39 años, el 32% entre 40 a 49 años, el 12% a la edad comprendida entre 50 a 59 años, y el 3% entre 60 a 69 años. Los resultados indican que el mayor porcentaje de los encuestados pertenecen a personas jóvenes, en plenitud de sus capacidades para generar ingresos constantes, que les permitan satisfacer sus necesidades primordiales.

3.- ¿El cuidado, mantenimiento y limpieza de las residencias es primordial para el sano vivir de sus habitantes?

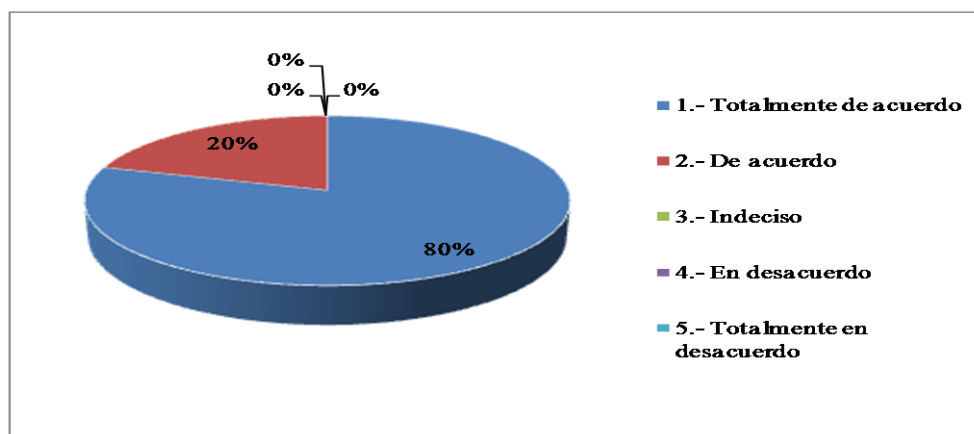
**CUADRO No. 6 Cuidado de las residencias**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Totalmente de acuerdo	304	80%
2.- De acuerdo	78	20%
3.- Indeciso	0	0%
4.- En desacuerdo	0	0%
5.- Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 3 Cuidado de las residencias**



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** Del total de los encuestados el 80% indicaron que están totalmente de acuerdo en que el cuidado, mantenimiento y limpieza de las residencias es primordial para el sano vivir, Los porcentajes indican que las personas consideran muy importante los aspectos relacionados con la limpieza del hogar, lo que se traduce en un sano vivir para los miembros que habitan en él, convirtiéndose en un indicador importante para las acciones comerciales de la empresa.

4.- ¿Quién realiza el cuidado, mantenimiento y limpieza total de la residencia?

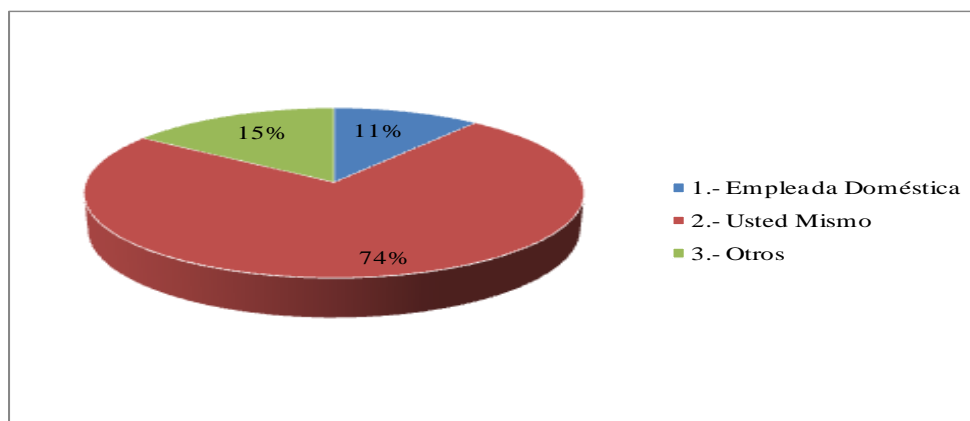
**CUADRO No. 7 Persona que realiza el mantenimiento**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Empleada Doméstica	41	11%
2.- Usted Mismo	282	74%
3.- Otros	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 4 Persona que realiza el mantenimiento**



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 11% de los encuestados indicaron que cuentan con una empleada doméstica para realizar el cuidado, mantenimiento y limpieza total de la residencia, el 74% manifestaron que lo realizan por su propia cuenta, y el 15% son hechos por otros. Esto indica que el mayor porcentaje de las personas realiza las actividades de limpieza por su propia cuenta, las personas que cuentan con empleadas domésticas indicaron también que por las nuevas leyes laborales justas, pero difíciles de llevar por los ingresos económicos, piensan en prescindir de los servicios de estas personas, mientras que el restante recurre a familiares.

5.- ¿Ha requerido contratar a personas para realizar trabajos de cuidado, mantenimiento o limpieza de su residencia?

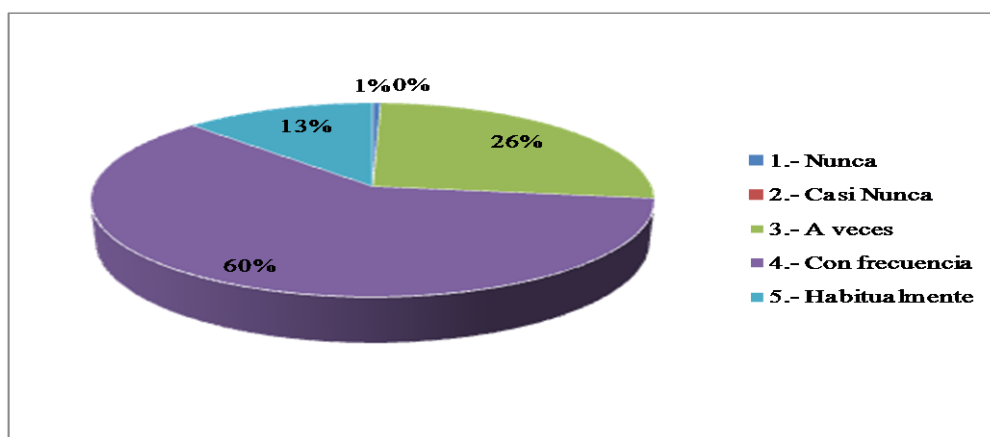
**CUADRO No. 8 Requerimiento de contratar a personas**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Nunca	2	1%
2.- Casi Nunca	0	0%
3.- A veces	101	26%
4.- Con frecuencia	231	60%
5.- Habitualmente	48	13%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 5 Requerimiento de contratar a personas**



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 1% de las personas encuestadas dijeron que nunca han requerido contratar personas para realizar trabajos de cuidado, mantenimiento o limpieza de la residencia, el 26% indicaron que a veces lo han requerido, por otro lado el 60% lo han requerido con frecuencia, y el 13% lo han requerido habitualmente. El porcentaje que indica que las personas requieren con frecuencia contratar a personas para las tareas del hogar, se debe principalmente a las dificultades económicas actuales para contratar permanentemente a personas para esta actividad, lo que tiene que ser vista como una oportunidad para la organización.

6.- ¿Cuántas empresas que prestan servicios de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la Provincia de Santa Elena conoce usted?

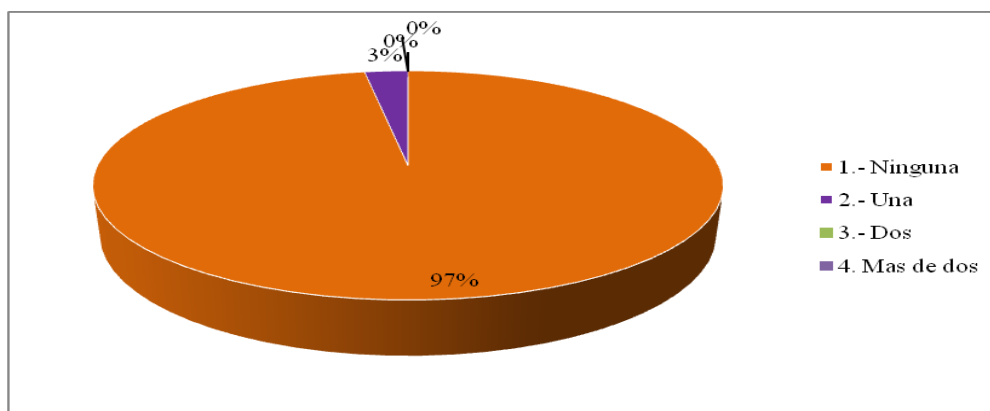
**CUADRO No. 9 Cantidad de empresas de servicios**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Ninguna	372	97%
2.- Una	10	3%
3.- Dos	0	0%
4. Más de dos	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 6 Cantidad de empresas de servicios**



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 97% de los encuestados indicaron que no conocen empresas que prestan servicios de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la Provincia de Santa Elena, mientras que el 3% conocen una. El porcentaje que indica no conocer a empresas que prestan servicios de limpieza es alto, incluso sin conocer además a la empresa Multiser, lo que evidencia la falta de comunicación y posicionamiento de la misma, mientras que el porcentaje restante indicó conocer a personas informales que prestan este servicio.

7.- ¿Tiene preferencia por alguna de ellas?

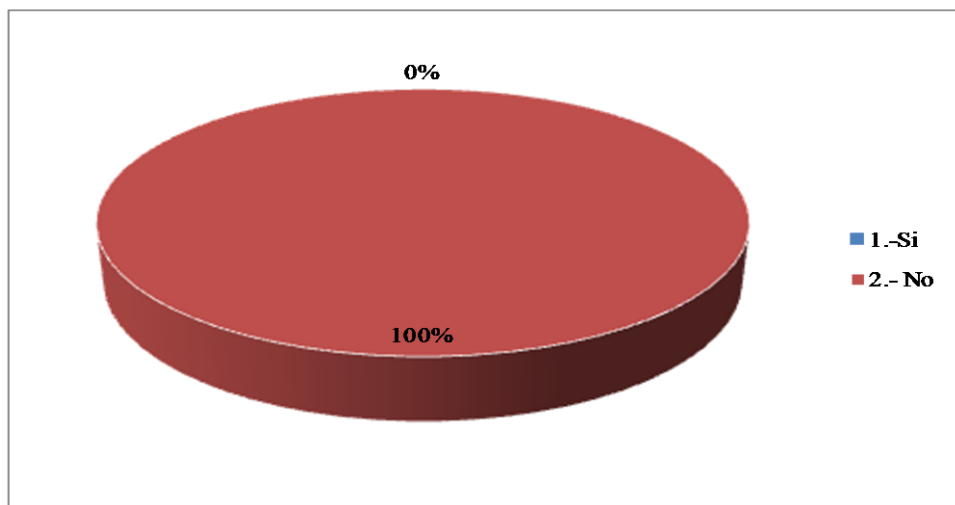
**CUADRO No. 10 Preferencia por empresas de servicios de limpieza**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.-Si	0	0%
2.- No	382	100%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 7 Preferencia por empresas de servicios de limpieza**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 100% de los encuestados indicaron que no tienen preferencia por empresas que presten servicios de limpiezas. El total del porcentaje manifestó no preferir a ninguna empresa de servicios de limpiezas, lo que demuestra el potencial del mercado a conquistar para las aspiraciones comerciales de la organización.

8.- ¿De existir una empresa que preste servicios óptimos de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la Provincia de Santa Elena usted?

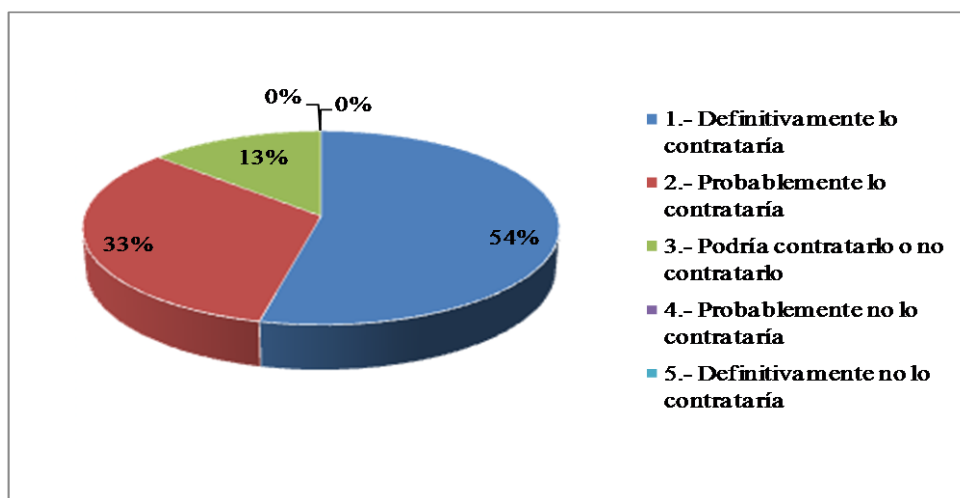
**CUADRO No. 11 Contratación de empresa de servicio de limpieza**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Definitivamente lo contrataría	205	54%
2.- Probablemente lo contrataría	126	33%
3.- Podría contratarlo o no contratarlo	51	13%
4.- Probablemente no lo contrataría	0	0%
5.- Definitivamente no lo contrataría	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 8 Contratación de empresa de servicio de limpieza**



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** Los resultados de esta pregunta indican que un 54% de los encuestados contratarían los servicios que presten servicios óptimos de limpieza, además el 33% argumenta que probablemente contratarían el servicio, mientras que el 13% manifestó que podría contratarlo o no. Los porcentajes indican como una gran oportunidad para la empresa, la predisposición de las personas de contratar servicios de limpiezas para sus residencias, que les permita minimizar su carga, y más aun cuando tienen responsabilidades laborales que absorben su tiempo.

9.- ¿De los siguientes servicios que voy a nombrar, cual usted contrataría o no contrataría?

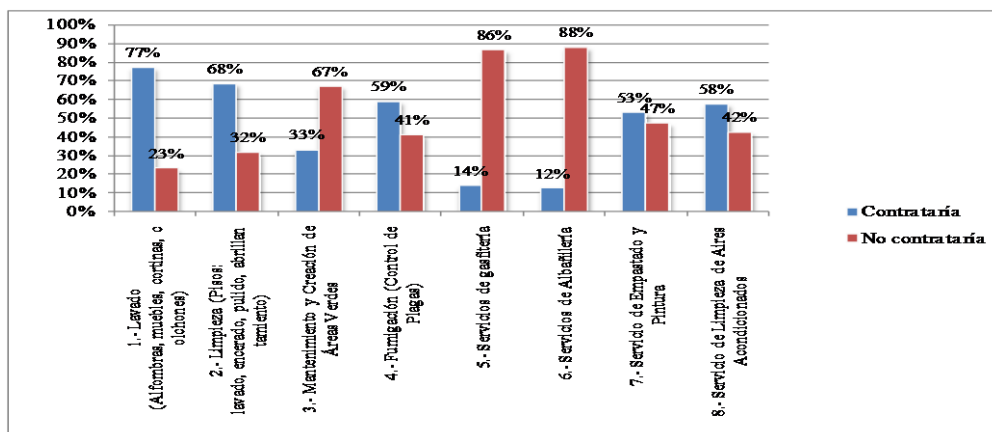
**CUADRO No. 12 Disponibilidad para contratación de servicios**

Opciones	Contrataría	No contrataría	Frecuencia Relativa	Frecuencia Relativa
1.- Lavado (Alfombras, muebles, cortinas, colchones)	294	88	77%	23%
2.- Limpieza (Pisos: lavado, encerado, pulido)	261	121	68%	32%
3.- Mantenimiento y Creación de Áreas Verdes	126	256	33%	67%
4.- Fumigación (Control de Plagas)	225	157	59%	41%
5.- Servicios de gasfitería	53	329	14%	86%
6.- Servicios de Albañilería	47	335	12%	88%
7.- Servicio de Empastado y Pintura	202	180	53%	47%
8.- Servicio de Limpieza de Aires Acondicionados	220	162	58%	42%
<b>TOTAL</b>	<b>1428</b>	<b>1628</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 9 Disponibilidad para contratación de servicios**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** De acuerdo a los resultados entre los servicios que contratarían encontramos al lavado de alfombras, muebles con un 77% de aceptación, la limpieza de pisos con un 68%, la fumigación con un 59%. Los datos analizados indican los servicios que contratarían las personas de acuerdo a las necesidades del hogar, los mismos que la empresa debe consolidar en su oferta para este segmento, mediante las estrategias de comunicación más adecuadas para tal fin, que permita incrementar su participación de mercado en la Provincia.



10.- ¿Elija qué factor considera más importante para determinar la contratación de los servicios de limpieza para residencias?

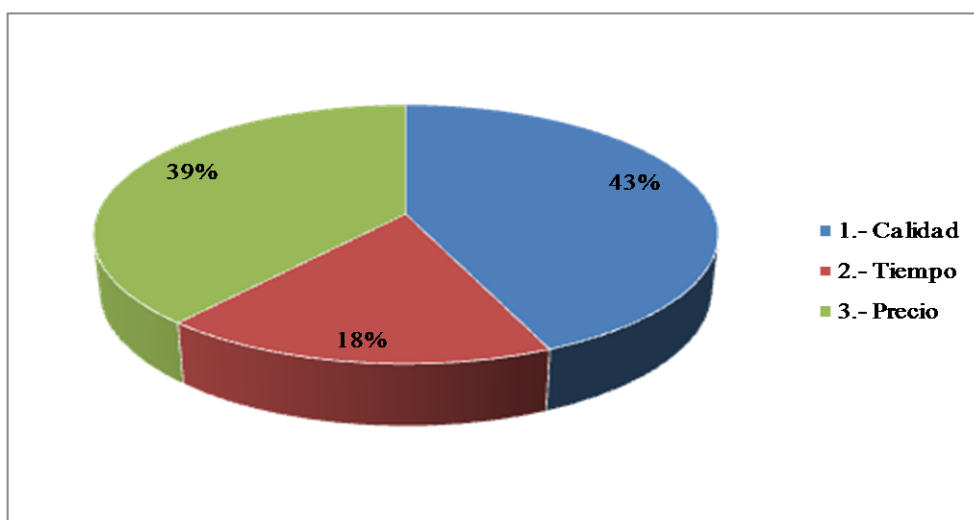
**CUADRO No. 13 Factor más importante**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Calidad	166	43%
2.- Tiempo	68	18%
3.- Precio	148	39%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 10 Factor más importante**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 43% de los encuestados manifestaron que la calidad es el factor que consideran más importante para determinar la contratación de los servicios de limpieza, mientras que el 18% señalaron al tiempo, y el 39% manifestó que el precio es el factor más relevante. Los resultados manifiestan que la calidad en la prestación de servicio de limpieza para residencias, es la consideración más preponderante en los encuestados, junto a un precio adecuado, permitirá la aceptación de la oferta de la empresa.

11.- Califique en grado de importancia las características más relevantes para usted que debe tener el personal del servicio de limpieza

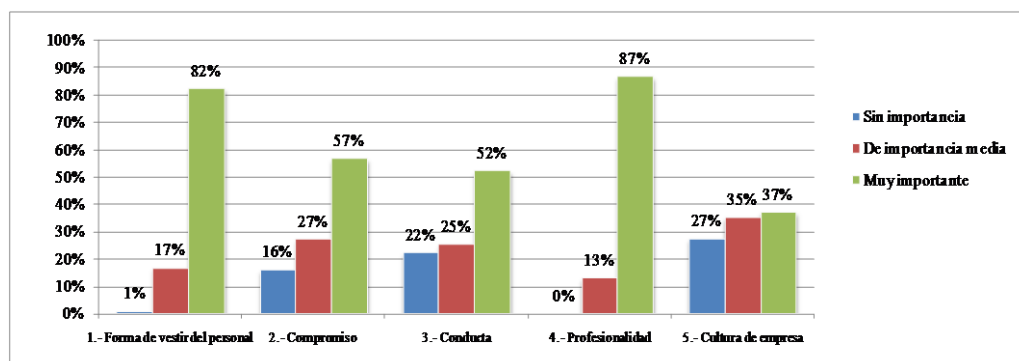
**CUADRO No. 14 Grado de importancia para el personal**

Opciones	1.- Forma de vestir del personal	2.- Compromiso	3.- Conducta	4.- Profesionalidad	5.- Cultura de empresa
Sin importancia	1%	16%	22%	0%	27%
De importancia media	17%	27%	25%	13%	35%
Muy importante	82%	57%	52%	87%	37%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 11 Grado de importancia para el personal**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** En cuanto al personal de servicio de limpieza, los datos indican que las características más importantes que consideran los encuestados son la forma de vestir con un 82%, la conducta con un 52%, la profesionalidad con un porcentaje del 87%. Dado los resultados de las encuestas, las características mencionadas por las personas, permitirán a la empresa trabajar con los empleados para lograr cubrir las expectativas que exigen este segmento.

12.- Califique en grado de importancia lo que considera usted más relevante en cuanto al precio que tenga el servicio de limpieza para su contratación.

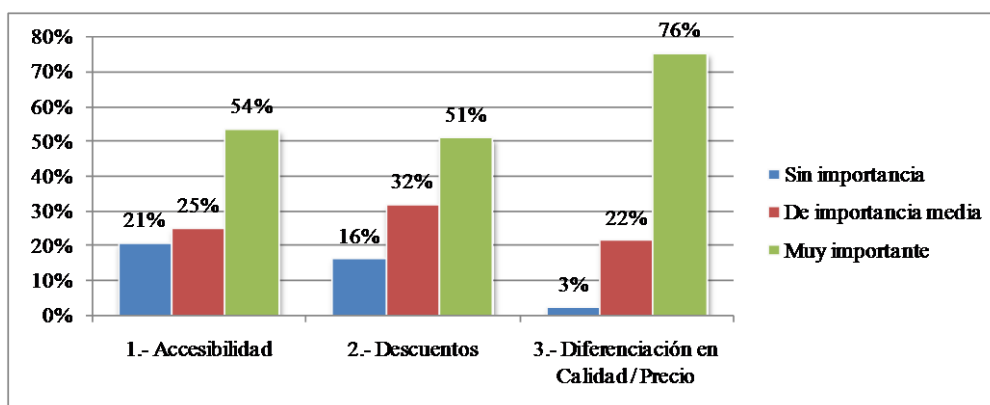
**CUADRO No. 15 Grado de importancia para el precio**

Opciones	1.- Accesibilidad	2.- Descuentos	3.- Diferenciación en Calidad / Precio
Sin importancia	21%	16%	3%
De importancia media	25%	32%	22%
Muy importante	54%	51%	76%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 12 Grado de importancia para el precio**



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 54% manifestó que la accesibilidad es muy importante al considerar el precio que tenga el servicio, en cuanto al descuento el 51% lo considera muy importante, asimismo el 76% consideró muy importante a la diferenciación en calidad / precio. Al analizar los resultados de las encuestas en cuanto al precio, una de las Ps más importantes del marketing, las personas consideran muy importante la diferenciación en calidad/ precio, es decir el beneficio máximo que reciban al contratar el servicio de limpieza, vital para la fidelización de los clientes.

13.- ¿Qué medio/s utiliza habitualmente para informarse en la Provincia de Santa Elena?

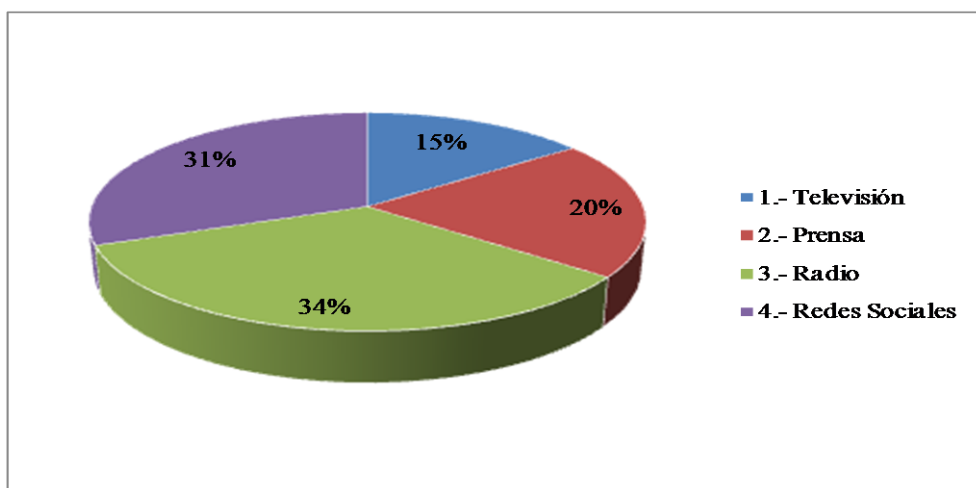
**CUADRO No. 16 Medios para informarse en la Provincia**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Televisión	57	15%
2.- Prensa	78	20%
3.- Radio	130	34%
4.- Redes Sociales	117	31%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 13 Medios para informarse en la Provincia**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** Del 100% el 20% de las personas utilizan la prensa como medio, mientras que el 34% contestó que la radio es su medio de información, y el 31% manifestó a las redes sociales. Los datos investigados aportan con valiosa información en cuanto a los medios que utilizan las personas para informarse en la provincia de Santa Elena, puesto que las estrategias de comunicación que se puedan implementar para ofertar los servicios de limpieza para residencias, están completamente enlazadas con los porcentajes de la pregunta, dado que el mensaje a transmitir al público objetivo será el adecuado.

14.- ¿De contratar los servicios de limpieza para residencias, con qué frecuencia lo haría?

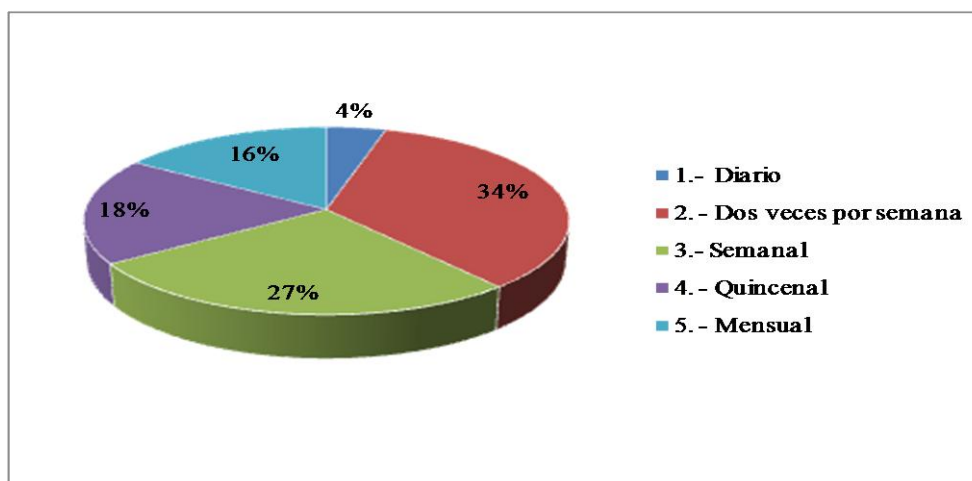
**CUADRO No. 17 Frecuencia de contratación de los servicios**

Opciones	Cantidad	Frecuencia Relativa
1.- Diario	17	4%
2. - Dos veces por semana	131	34%
3.- Semanal	103	27%
4. - Quincenal	70	18%
5. - Mensual	61	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**GRÁFICO No. 14 Frecuencia de contratación de los servicios**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Fuente: Encuesta

**Análisis.-** El 34% de los encuestados indicaron que lo harían dos veces por semana, además el 27% lo harían de manera semanal, el 18% acotaron que la harían de forma quincenal, y solo el 16% lo haría de manera mensual. La información indica que la limpieza de las residencias es de vital importancia para el sano vivir de los habitantes, es por esto que la mayoría indicó que contratarían los servicios dos veces por semana, que es la cifra más relevante, sin embargo la predisposición de la demanda en la contratación de los servicios es muy buena, estando relacionada con la ejecución de las estrategias de comunicación que se propondrán en el presente trabajo.

### **3.5.3.- Conclusiones y Recomendaciones**

#### **CONCLUSIONES**

El sano vivir de las personas está relacionado con el cuidado que los mismos realizan en los hogares, es por eso que su limpieza es considerada de vital importancia, por lo que la dedicación constante en mantenerla en condiciones óptimas es primordial para ellos.

Las personas realizan por si mismos el aseo del hogar, dado las disposiciones políticas en materia laboral el contratar una empleada domestica no es factible, por lo que el tiempo dedicado a su limpieza se reduce, especialmente en las personas que trabajan en jornadas largas, teniendo muchas veces que recurrir a servicios esporádicos de terceros.

El lavado de alfombras, muebles, la limpieza de pisos, la fumigación, servicios de pintura, y la limpieza de aires acondicionados son los servicios más importantes para las personas que los requieren para mantener su hogar en las condiciones apropiadas para vivir. Siendo un paquete de servicios efectivos para que la empresa lo oferte a su público objetivo.

Los medios que las personas utilizan en la Provincia para informarse permitirán realizar las actividades de comunicación más apropiadas para estimular la demanda de los servicios de limpieza, de acuerdo a los recursos económicos con los que dispone la empresa.

La frecuencia de contratación de los servicios de limpieza es adecuada para sustentar la oferta de la empresa, lo que permitirá incrementar los ingresos por este rubro, por lo que las estrategias de comunicación serán esenciales para incremento de la demanda en el mercado.

## **RECOMENDACIONES**

Elaborar un Plan de Marketing aplicable, identificando las mejores estrategias de comunicación que permitan el incremento de la participación de mercado de los servicios de limpieza de la empresa Multiser, dado la predisposición del público objetivo en contratarlo.

Adecuar la variedad de servicios de limpieza que tiene las empresas enfocadas a las necesidades del segmento de acuerdo a los datos expuestos en la investigación.

Mantener una retroalimentación constante del servicio dado a los clientes, que permita detectar oportunidades de mejora en el negocio.

Fortalecer las características más importantes que tiene la empresa en cuanto a la prestación de servicio de limpieza para residencias, a fin de lograr una ventaja competitiva difícil de igualar por la competencia.

Establecer mecanismos de control internos orientados al mejoramiento del personal, y demás áreas de la empresa a fin de cumplir con las expectativas de servicio de los clientes potenciales

## CAPÍTULO IV

### PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER

#### 4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

##### 4.1.1 Misión

Brindar servicios de limpieza, a través del profesionalismo y eficiencia de nuestros trabajadores, sirviendo con calidad y honradez a residencias e instituciones públicas y privadas de la provincia, generando rentabilidad.

**CUADRO No. 18 Elaboración de la Misión**

PREGUNTAS	CONSIDERACIONES	APLICACIÓN A LA EMPRESA
¿Qué hace su empresa que es único y no lo hace nadie más en su campo de acción?	Giro de Negocio Sector Mercados y segmento objetivo	Brindar servicios de limpieza.
¿Para quién trabaja su institución?	Grupos de interés: Los accionistas Los clientes Los trabajadores La comunidad	Residencias e instituciones públicas y privadas de la provincia.
¿Cómo trabaja su institución?	Fuerzas conductoras: Productos ofrecidos Mercado Atendido Tecnología Métodos de distribución Ventas	Profesionalismo y eficiencia de nuestros trabajadores, sirviendo con calidad y honradez
¿Por qué hace lo que hace, que no podría dejar de hacer, cual es la justificación social de su existencia?	Rentabilidad Responsabilidad Social	Lograr una rentabilidad

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

**Fuente:** Empresa Multiser

##### 4.1.2 Visión

Para el 2018, ser líderes en el mercado de servicios de limpiezas para residencias e instituciones públicas y privadas, fortaleciendo la rentabilidad del negocio.



### **4.1.3 Valores de la Empresa**

Los valores institucionales en el que se sustenta la empresa son:

**Responsabilidad.-** Los principios de responsabilidad en los que se regirá la empresa se basarán en la prontitud de la prestación de los servicios que los clientes hayan contratado, en los horarios de trabajo de sus empleados, en el cumplimiento de promociones y descuentos que realicen a sus clientes.

**Respeto.-** La reciprocidad en el respeto de las personas que conforman la empresa, que se consolide como cultura empresarial, para que de esta manera se proyecte hacia los clientes e instituciones a quienes realicen los servicios.

**Honradez.-** Que se demostrará tanto dentro de la empresa, como al momento de la interacción con los clientes en el lugar de residencia o institución, demostrando integridad en cada una de sus acciones.

**Calidad.-** En cada una de las variedades de servicios que la empresa ofrece, cumpliendo con las expectativas de los clientes, que fortaleciendo la imagen y prestigio de la institución.

**Cultura de servicio.-** Que se trabajará a través de capacitaciones periódicas al personal en atención al cliente, al fomentar la proactividad, y el mejoramiento continuo en las acciones, convirtiendo al cliente en la razón de ser de la empresa.

### **4.1.4 OBJETIVO GENERAL DE LA EMPRESA**

#### **4.1.4.1 Objetivos de Marketing**

##### **4.1.4.1.1 Objetivo General**

Lograr un crecimiento del 35 % sostenido en ventas por prestación de servicios de limpieza en los próximos cinco años.

#### **4.1.4.1.2 Objetivos Específicos**

1. Aumentar la participación de mercado de los servicios de limpiezas de la empresa Multiser para el segmento de residencias.
2. Posicionar los servicios de limpieza para residencias de la empresa Multiser en la provincia de Santa Elena.
3. Incrementar el número de clientes con los que cuenta la empresa Multiser en el segmento de residencias.

## **4.2 DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO DEL NEGOCIO**

### **4.2.1 Diagnóstico Externo**

#### **4.2.1.1 Análisis del Macroambiente**

La contribución de los servicios en la economía ecuatoriana ha tomado gran importancia, en relación al sector primario y secundario, el peso de los servicios aumenta por efecto de la mayor demanda interna e intersectorial de servicios, en donde el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador tuvo un crecimiento anual de 3,5% en el primer trimestre de 2013, de acuerdo al Banco Central del Ecuador.

#### **Entorno Económico**

En el entorno económico cabe mencionar la evolución que ha tenido la tasa activa referencial en los dos últimos años según el Banco Central, dado que estando en el 8.32%, se sitúa actualmente en el 8.17%. lo que lo convierte en un indicador importante, al momento de contraer un préstamo, y lograr financiarnos en un

plazo óptimo. Este indicador permite a la empresa, contar con información oportuna al momento de decidir sobre la necesidad de contraer un préstamo, y financiar a la empresa para realizar sus actividades comerciales.

Por otro lado, en el país las políticas económicas del estado incluyen además un incremento gradual del salario básico unificado de acuerdo a cifras proporcionadas por el INEC, lo cual permitirá gradualmente equiparar el valor de la canasta básica familiar.

El IPC es un indicador que permite estudiar los comportamientos de los precios en el mercado, y por lo consiguiente establecer la inflación actual, variable importante dado que la misma establece la pérdida de la capacidad adquisitiva de las personas, a junio de 2013 la inflación está en 2.68% de acuerdo a información proporcionada por el Banco Central del Ecuador.

Este indicador favorece a la empresa, puesto que el incremento del salario de las personas le permitirá contar con más ingresos, y por ende la empresa ofertará sus servicios con conocimiento de la capacidad adquisitiva de las personas.

De acuerdo al gráfico la tendencia de la inflación es a la baja, dada las políticas monetarias adoptadas por el gobierno, lo que beneficia a la empresa, ya que poder adquisitivo del público objetivo no se afectará, pudiendo destinar parte de sus ingresos al consumo de bienes y servicios, entre ellos, los servicios de limpieza de la empresa.

Otro indicador importante que cabe mencionar es el aumento del consumo de los hogares en el país con un 0.70% de acuerdo a cifras del Banco Central, que fortalece el crecimiento de la economía, en el sector no petrolero.

Este indicador demuestra el crecimiento progresivo que ha tenido el consumo de los hogares en bienes y servicios, lo que aporta al fortalecimiento de la economía

interna, por ende es positivo para la empresa, dado la predisposición de consumo de los clientes potenciales.

### **Entorno Político y Legal**

Es importante para las empresas conocer las disposiciones políticas que los gobiernos realizan, lo que les permitirá tener una visión en función del futuro, alineándose a la planificación general del Estado, y encontrar en él, oportunidades de crecimiento, es así que el actual gobierno ha impulsado políticas plasmadas en el Plan Nacional para el Buen Vivir, que favorecen a la empresa, donde podemos mencionar el número 10 por la relevancia que tiene para la misma.

**Objetivo 10.-** “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, en este marco se pretende fortalecer el sector servicios, para la creación y fomento de empleo inclusivo, fomentar la generación de capacidades técnicas y de gestión en los servicios, para mejorar su prestación y contribuir a la transformación productiva.

El gobierno impulsará créditos mediante la profundización de las finanzas populares con pertinencia territorial, como alternativa a la banca privada tradicional, resultando beneficioso mas para las pequeñas y medianas empresas.

Cabe destacar también que se están impulsando políticas generales que contribuyen a su fortalecimiento, las cuales pueden ser aprovechadas por la empresa Multiser, entre ellas tenemos:

Apoyar la participación de los pequeños productores en los sistemas de compras públicas.

- Fomentar los emprendimientos.

- Facilitar programas de desarrollo de proveedores, para promover la articulación de la Pymes entre sí y con las grandes empresas.
- Establecer mecanismos de comercialización que permitan intercambios en el mercado interno de manera competitiva.
- Incentivos que reconocen exoneraciones en el pago del impuesto a la renta.
- Incentivos para zonas deprimidas que consisten en reducciones del 100% del costo de contratación de nuevos trabajadores, entre otros. (**Fuente:** Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y la Productividad)

Las políticas de los Estados, proponen el cumplimiento por parte de las empresas de obligaciones impositivas, que forman parte de los ingresos permanentes de las arcas fiscales, que se destinan a inversión pública, a todas las regiones del país, además de evitar la informalidad y evasión de los sectores económicos.

En el aspecto legal la empresa debe cumplir con una serie de requisitos indispensables para la formalidad del negocio en el que se desenvuelve, entre ellos consta la constitución de la empresa, en donde Multiser responde a sociedad anónima cuya definición indica: La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de “compañía anónima” o “sociedad anónima“, o las correspondientes siglas.

### **Capacidad**

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

## **Socios**

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista.

Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución.

## **Constitución**

La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

## **Capital**

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años.

## **Capital autorizado**

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

## **Capital mínimo**

El monto mínimo de capital, será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800,00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

## **Aportaciones**

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en éste último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía.

## **Aportaciones en especie**

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Los bienes aportados serán valuados y los informes, debidamente fundamentados, se incorporarán al contrato. En la constitución sucesiva los avalúos serán hechos por peritos designados por los promotores. Cuando se decida aceptar aportes en especie será indispensable contar con la mayoría de accionistas.

En la constitución simultánea las especies aportadas serán valuadas por los fundadores o por los peritos por ellos designados. Los fundadores responderán solidariamente frente a la compañía y con relación a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. En la designación de los peritos y en la aprobación de los avalúos no podrán tomar parte los aportantes. Estas disposiciones, relativas a la

verificación del aporte que no consista en numerario, no son aplicables cuando la compañía esté formada solo por los propietarios de ese aporte.

A nivel seccional los requisitos necesarios para el funcionamiento de la empresa presentan los siguientes documentos:

La declaración de impuestos a través del Servicio de Rentas Internas:

- Patente Municipal, otorgada por el GAD del cantón Salinas.
- Permiso anual de funcionamiento, concedido por Ministerio del Interior.
- Certificado de salud ocupacional, dada por Ministerio de Salud Pública.
- Tasa de servicios contra incendios, que se tramita en el Cuerpo de bomberos del cantón Salinas.

### **Entorno Social**

Como indicador en el entorno social podemos mencionar que en el Ecuador la tasa de crecimiento poblacional que es un factor que determina la magnitud de las demandas que un país debe satisfacer por la evolución de las necesidades de su pueblo, está en descenso según datos investigados en la página Indexmundi, ubicándose en el 2012 en 1.42%.

El indicador del crecimiento poblacional es útil para la empresa, por un lado la población activa presenta un fuerte crecimiento, debido a un menor incremento relativo de niños y jóvenes, por lo tanto, existe un mayor número de personas en edad de trabajar, con la posibilidad de generar mayores ingresos. En cuanto al desempleo las tasas muestran que ha existido una disminución de esta variable, cerrando en marzo de 2013 en 4.64% según indican cifras tomadas de la página



web del Banco Central, significando que existe una reactivación de la economía por los ingresos que obtendrán las personas para el consumo, mientras que el subempleo se ubica en 46.25%.

Las cifras demuestran la baja en la tasa de desempleo, situación que favorecerá a la empresa, dado que más personas están ingresando a la población económicamente activa, así, mas familias dispondrán de ingresos que las organizaciones buscarán para sus fines comerciales.

En los últimos diez años la clase media de Ecuador pasó del 14% al 35%, superando el promedio de Latinoamérica de acuerdo a un artículo realizado por revista vistazo No. 1097, son más personas que conforman familias más pequeñas, con mayores ingresos, mejor educación, esto sin lugar a dudas beneficia a la empresa, que ve un crecimiento bueno en el segmento al que van dirigido sus servicios, y la capacidad adquisitiva que poseen.

Cabe destacar que la incursión de la mujer ecuatoriana al mercado laboral es más marcado en los últimos 10 años, de los 7,1 millones de mujeres existentes en el país, 5,1 millones son económicamente activas, según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), lo que refleja que se reduce el tiempo para la actividades del hogar, dado que tanto el padre como la madre deben trabajar, siendo un indicador importante para que la empresa dirija sus ofertas de limpieza.

### **Entorno Tecnológico**

Es importante indicar que en el país el uso del internet ha ido en constante aumento, hay más personas que han logrado acceder a este servicio, lo que implica mayor conocimiento de tecnologías. La competitividad de las empresas en el mercado, obedece al uso de herramientas tecnológicas actuales, que faciliten el trabajo que realizan, de esta manera la calidad de su servicio mejora en relación de sus competidores.

A pesar de la situación económica de la empresa, Multiser ha logrado adquirir herramientas modernas para la limpieza, tenemos entre sus activos, aspiradoras y abrillantadoras profesionales, entre otros, que reducen el método empírico de prestar el servicio. Cuenta además con equipos y programas informáticos que le facilitan su gestión administrativa.

A pesar de los avances en la adquisición de equipos modernos, los indicadores tecnológicos no favorecen a la empresa, debiendo establecer estrategias para fortalecerlos.

### **Entorno Ambiental**

En el entorno ambiental las variables se relacionan con políticas para la preservación de recursos naturales no renovables, de las buenas prácticas ambientales, haciendo conciencia a nivel empresarial sobre la limitación de la disponibilidad de los recursos naturales, y su conservación. En este punto podemos mencionar la Legislación del Ministerio del Ambiente y sus artículos para prevenir el daño ambiental, entre los cuales mencionamos:

Constitución de la Republica del Ecuador, particularmente, aquellos artículos y su capítulo relacionado con el Medio Ambiente:

**13.-** Reconociendo que una herramienta efectiva para la prevención del daño ambiental es la obligación, por parte del interesado, del Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y de la propuesta de Programa de Mitigación Ambiental (PMA), para cada caso, acompañando a los solicitudes de autorización para realizar actividades susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, que deben someterse a la revisión y decisión de las autoridades competentes:

El Estado Ecuatoriano establece como instrumento obligatorio previamente a la realización de actividades susceptibles de degradar o contaminar el ambiente, la

preparación, por parte de los interesados a efectuar estas actividades, de un Estudio de Impacto Ambiental (EIA) y del respectivo Programa de Mitigación Ambiental (PMA) y la presentación de éstos junto a solicitudes de autorización ante las autoridades competentes, las cuales tienen la obligación de decidir al respecto y de controlar el cumplimiento de lo estipulado en dichos estudios y programas a fin de prevenir la degradación y la contaminación, asegurando, además, la gestión ambiental adecuada y sostenible.

El Estudio de Impacto Ambiental y el Programa de Mitigación Ambiental deberán basarse en el principio de lograr el nivel de actuación más adecuado al respectivo espacio o recurso a proteger, a través de la acción más eficaz.

Además la Legislación Sectorial en la que se destaca:

### **Institucionalidad - Calidad Ambiental**

- Reglamentos del Sistema Único de Manejo Ambiental: precisa los requisitos del proceso de la Evaluación de Impacto Ambiental.
- Reglamento de Prevención y Control de la Contaminación con sus normas técnicas para los recursos agua, aire, suelo.
- Reglamento para el ruido, desechos sólidos y productos químicos peligrosos.
- De igual modo se destaca la responsabilidad que sobre el control de la contaminación ambiental expresamente otorga la Ley Orgánica Régimen Municipal a las municipalidades.

Es fundamental para la empresa la elaboración de un Estudio de Impacto Ambiental y Programa de Mitigación Ambiental, como medida de prevención en caso de ser requerido por las autoridades, dado que sus actividades están relacionadas con el uso de productos químicos, que en su totalidad se mezclan con el agua, de tal manera que no afecte o desfavorezca en sus actividades comerciales.

#### 4.2.1.2 Análisis del Microambiente

**Clientes:**

**CUADRO No. 19 Clientes de la Empresa Multiser**

EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	UBICACIÓN
Ministerio de Desarrollo Humano y Vivienda	Dependencia del Estado	Salinas
Ministerio de Relaciones Laborales	Dependencia del Estado	Salinas
Consejo Provincial de Santa Elena	Dependencia del Estado	Santa Elena
Gobernación de la Provincia de Santa Elena	Dependencia del Estado	Santa Elena
GAD del Cantón La Libertad	Gobierno Seccional	La Libertad
Universidad Estatal Península de Santa Elena	Institución de Educación Superior	La Libertad
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social Dirección Santa Elena	Dependencia del Estado	Salinas
Ministerio de Industria y Productividad	Dependencia del Estado	Salinas
Ministerio de Turismo	Dependencia del Estado	Salinas
Empresa Televisora Brisa TV.	Medio de Comunicación	Salinas
Distribuidora de Productos Mr. Pollo	Comercialización de Productos	La Libertad
Distribuidora de Productos DARUSA	Comercialización de Productos	La Libertad
Laboratorios de Larvas Grupo EXPALSA	Comercialización de Larvas	Salinas
Laboratorios de Larvas Grupo TEXCUMAR	Comercialización de Larvas	Salinas
Laboratorio de Larvas Grupo EGIDIOSA	Comercialización de Larvas	Salinas
Colegio Josefino Rubira	Instituto de Educación Media	Salinas
Colegio Nuestro Mundo	Instituto de Educación Media	Salinas
Policía Nacional	Dependencia del Estado	Salinas
Empresa Pública Petrolera - FLOPEC	Empresa Petrolera	Santa Elena

**Elaborado por:** Armando Tigrero Tigrero

Actualmente la empresa cuenta con un número significativo de clientes pertenecientes a instituciones del Estado, además de empresas privadas que operan en la península, sin embargo los clientes en el sector residencia no está desarrollada, siendo precisamente este segmento, donde la empresa debe canalizar las estrategias de comunicación.

**Proveedores:**

**CUADRO No. 20 Proveedores Empresa Multiser**

<b>EMPRESA</b>	<b>ACTIVIDAD ECONÓMICA</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Imporherts	Comercializadora de Equipos de Limpieza	Cuenca
Procleansa	Comercializadora de Equipos de Limpieza	Guayaquil
Químicos Guerrero	Comercializadora de Productos Químicos	La Libertad

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Los principales proveedores que tiene la empresa Multiser para la adquisición de insumos para realizar sus actividades son: Imporherts, que dispone de equipos de limpieza, Procleansa, y Químicos Guerrero, que le abastece de productos destinados a la limpieza.

**Competencia directa:**

**CUADRO No. 21 Competencia Directa Empresa Multiser**

<b>COMPETENCIA DIRECTA</b>
Ninguna, de acuerdo a las investigaciones en el mercado, se concluyó que en la Provincia no existe una empresa con características similares al negocio.

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

## Competidores Indirectos:

**CUADRO No. 22 Competidores Indirectos Empresa Multiser**

EMPRESA	ACTIVIDAD ECONÓMICA	UBICACIÓN
GAD Cantón Salinas	Gobierno Seccional	Salinas
GAD Cantón La Libertad	Gobierno Seccional	La Libertad
GAD Cantón Santa Elena	Gobierno Seccional	Santa Elena
Ministerio de Salud Publica	Entidad del Estado	Salinas
Maestros Electricistas	Personas Independientes	Salinas - Santa Elena - La Libertad
Maestros Gasfiteros	Personas Independientes	Salinas - Santa Elena - La Libertad

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

Las competencias indirectas para Multiser son aquellas que realizan actividades similares al negocio, tenemos el caso de los GAD, que entre sus funciones esta la limpieza de calles, bordillos, llegando en muchas ocasiones a limpiar los patios y malezas de los hogares. También tenemos las brigadas de fumigación contra vectores, y plagas que lleva a cabo de manera periódica el Ministerio de Salud Publica. Por otro lado se determinó que en su mayoría los trabajos en electricidad, gasfitería, etc., los realizan personas independientes, de manera informal, que son contratados por los hogares, al momento de requerir sus servicios.

### 4.3.- VALUACIÓN DEL MERCADO

#### 4.3.1.- Mercado Meta

Al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target, la empresa Multiser dirigirá sus objetivos de marketing a instituciones públicas, privadas y residencias en la provincia de Santa Elena, que se caracteriza por tener en promedio una población joven, donde la mayoría está casada, y se sitúan en las zonas rurales, de acuerdo a datos proporcionados por el INEC, en el Censo de población y vivienda 2010.

#### 4.3.2.- Segmentación de Mercado

La esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

Al dirigir programas de marketing para los segmentos de mercado individuales, las compañías pueden realizar un mejor trabajo de marketing y aprovechar mejor estos recursos.

El enfoque es especialmente importante para una empresa pequeña que posee o cuenta con recursos limitados.

La empresa enfocará sus actividades de marketing a hombres y mujeres ejecutivos, oficinistas, de estrato social medio - medio alto, situadas en las zonas urbanas, en la Península de Santa Elena.

**CUADRO No. 23 Segmentación Empresa Multiser**

TABLA DE SEGMENTACIÓN							
GEOGRÁFICA		DEMOGRÁFICA		PSICOGRÁFICA			
<b>REGIÓN:</b>	Provincia de Santa Elena	<b>EDAD:</b>	20 - 69 años	<b>CLASE SOCIAL:</b>	Media - Media alta	<b>ESTILO DE VIDA:</b>	Ejecutivos, oficinistas.
<b>ZONA:</b>	Urbana						

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

#### **4.3.3.- Análisis de Ventas**

El presente análisis corresponde a las ventas totales generados por la empresa Multiser en los últimos tres años.

Se consideran tanto los servicios prestados a empresas públicas, privadas y residencias.

**CUADRO No. 24 Ventas de la Empresa Multiser**

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS</b>
2010	31.789
2011	62.625
2012	34.726

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

De acuerdo al análisis de ventas de la empresa en los últimos tres años los ingresos por prestación de servicios disminuyeron en comparación con el año anterior, en el año 2011 notamos un crecimiento acelerado dado por los contratos que se ganó con el Estado a través del servicio de compras públicas, sin embargo la tendencia de crecimiento no es favorable para la empresa.

#### **4.3.3.1.- Participación de Mercado**

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de la empresa, nunca han realizado un análisis histórico de la participación de mercado que tiene la empresa por segmentos a los que van dirigidos sus ofertas, a través de las estrategias comerciales ejecutadas, siendo el segmento de las empresas públicas y privadas las que mayores ingresos han generado a la institución, apoyados por los concursos ganados a través del Portal de Compras Públicas, es decir se lograron concretar negocios con el Estado.

Por otra parte dichos ingresos percibidos no cumplen con las expectativas de crecimiento necesarias para la empresa, más aun en el segmento de residencias,



por lo que se concluye que se debe establecer bases de datos que ayuden a un análisis técnico de estos aspectos, importantes para el desarrollo de la empresa.

Al no existir empresas con características similares a Multiser, la convierte en un “monopolio”, es decir ocupa todo el segmento de mercado al que se dedica, por ende su participación de mercado es el 100 %, sin embargo esto no implica que la empresa esté aprovechando esta ventaja competitiva, debido a la baja demanda de sus servicios, en especial al de residencias, en el cual se centra el presente estudio. De allí la importancia de determinar estrategias de comunicación adecuadas que contribuyan a estimular la demanda, incrementando las ventas por servicios prestados, y por ende maximizar su participación de mercado.

#### **4.3.3.2.- Demanda Potencial**

La demanda potencial es aquella al que puede dirigirse la oferta comercial de la empresa o conjunto de posibles clientes de la misma.

Para calcular la demanda se considerará como mercado las personas económicamente activas de 20 a 69 años de edad en la Provincia de Santa Elena, que de acuerdo a la muestra de investigación es de 56.643.

En base a la pregunta no. 8 de la encuesta, se puede estimar que el 54% definitivamente contrataría los servicios de limpieza para residencias, por lo tanto la demanda efectiva se detalla en el siguiente cuadro:

**CUADRO No. 25 Demanda Efectiva**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA</b>
Definitivamente lo contrataría	205	54%	30587

**Elaborado por:** Armando Tigero Tigero

Determinamos la frecuencia de contratación de los servicios de limpieza para residencias de la empresa Multiser con los resultados de la pregunta No. 14 de la investigación.

**CUADRO No. 26 Frecuencia de Contratación de Servicios**

OPCIONES	CANTIDAD	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ANUAL	POBLACIÓN	DEMANDA ANUAL
Diario	17	4%	365	1.361	496.839
Dos veces por s.	131	34%	108	10.489	1.132.840
Semanal	103	27%	54	8.247	445.353
Quincenal	70	18%	24	5.605	134.519
Mensual	61	16%	12	4.884	58.612
<b>TOTAL</b>	382	100%		30.587	226.8162

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

De acuerdo a la información obtenida en las tablas, se ha calculado que la demanda potencial anual es de 2.268.162.

Los planes comerciales de la empresa Multiser, estarán encaminadas en captar dicha demanda, de manera sostenida, con base en las acciones de mercadotecnia a ejecutar en el plan de marketing.

#### 4.4.- ANÁLISIS FODA

**CUADRO No. 27 FODA de la Empresa**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p><b>F1.</b> Personal de la empresa calificado.</p> <p><b>F2.</b> Excelente Clima laboral</p> <p><b>F3.</b> Imagen y prestigio de la organización.</p> <p><b>F4.</b> Procesos para la toma de decisiones adecuadas.</p> <p><b>F5.</b> Variedad en líneas de servicios.</p>	<p><b>D1.</b> Deficiente organización de ventas.</p> <p><b>D2.</b> Inadecuado sistema de publicidad y promoción.</p> <p><b>D3.</b> Falta de control de inventarios.</p> <p><b>D4.</b> Débil situación financiera.</p> <p><b>D5.</b> Cartera de morosos alta.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p><b>O1.</b> Estabilidad política y económica del país.</p> <p><b>O2.</b> Negociación con el Estado a través del Servicio de Compras Públicas.</p> <p><b>O3.</b> Reducción en el costo de las materias primas.</p> <p><b>O4.</b> Proyectos de construcción de conjuntos residenciales en la Provincia.</p> <p><b>O5.</b> Apoyo en políticas fiscales para las Mipymes por parte del gobierno.</p>	<p><b>A1.</b> Barrera para acceso a créditos</p> <p><b>A2.</b> Escasa adopción de nuevas tecnologías.</p> <p><b>A3.</b> Ingreso de competencias de otras provincias.</p> <p><b>A4.</b> Reducción de la importación en maquinarias para limpieza.</p> <p><b>A5.</b> Incremento de personas independientes que realizan servicios de limpiezas.</p>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

**CUADRO No. 28 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFI.</b>	<b>PONDERADO</b>
Personal de la empresa calificada	0,17	4	0,68
Excelente clima laboral	0,09	3	0,27
Imagen y prestigio de la organización	0,08	3	0,24
Procesos para la toma de decisiones adecuadas	0,12	3	0,36
Variedad en líneas de servicios	0,15	4	0,6
<b>DEBILIDADES</b>			
Deficiente organización de ventas	0,10	1	0,1
Inadecuado sistema de publicidad y promoción	0,10	1	0,1
Falta de control de inventarios	0,07	2	0,14
Débil situación financiera	0,08	1	0,08
Cartera de morosos alta	0,04	2	0,08
	<b>1</b>		<b>2,65</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

	<b>CALIFICACIÓN</b>
Fuerza mayor	4
Fuerza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad Mayor	1

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

El análisis demuestra que la empresa en el aspecto interno tiene mayores fortalezas, que debilidades, dado que la ponderación es de 2.65, superando 2.50 que es la media de referencia.

**CUADRO No. 29 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

<b>AMENAZAS</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFI.</b>	<b>PONDERADO</b>
Barreras para acceso al crédito	0,15	2	0,30
Escasa adopción de nuevas tecnologías	0,10	1	0,10
Ingreso de competencia de otras provincias	0,06	2	0,12
Reducción en la importación en maquinarias para limpiezas	0,07	1	0,07
Incremento de personas independientes que realizan servicios de limpieza	0,07	2	0,14
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Estabilidad política y económica del país	0,15	4	0,60
Apertura del Estado a empresas a través del SERCOP	0,15	3	0,45
Reducción en el costo de las materias primas	0,07	3	0,21
Proyectos de construcción de conjuntos residenciales en la provincia	0,10	4	0,40
Apoyo en políticas fiscales para las Mipymes por parte del gobierno	0,08	3	0,24
	<b>1</b>		<b>2,63</b>

	<b>CALIFICACIÓN</b>
Fuerza mayor	4
Fuerza menor	3
Debilidad menor	2
Debilidad Mayor	1

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

De acuerdo al análisis de los factores externos, las oportunidades pesan más que las amenazas, dado que 2.63 supera el promedio de referencia 2.50, por lo que se deben fortalecer al aprovechamiento de las oportunidades.

**CUADRO No. 30 Matriz Estratégica en Base al FODA**

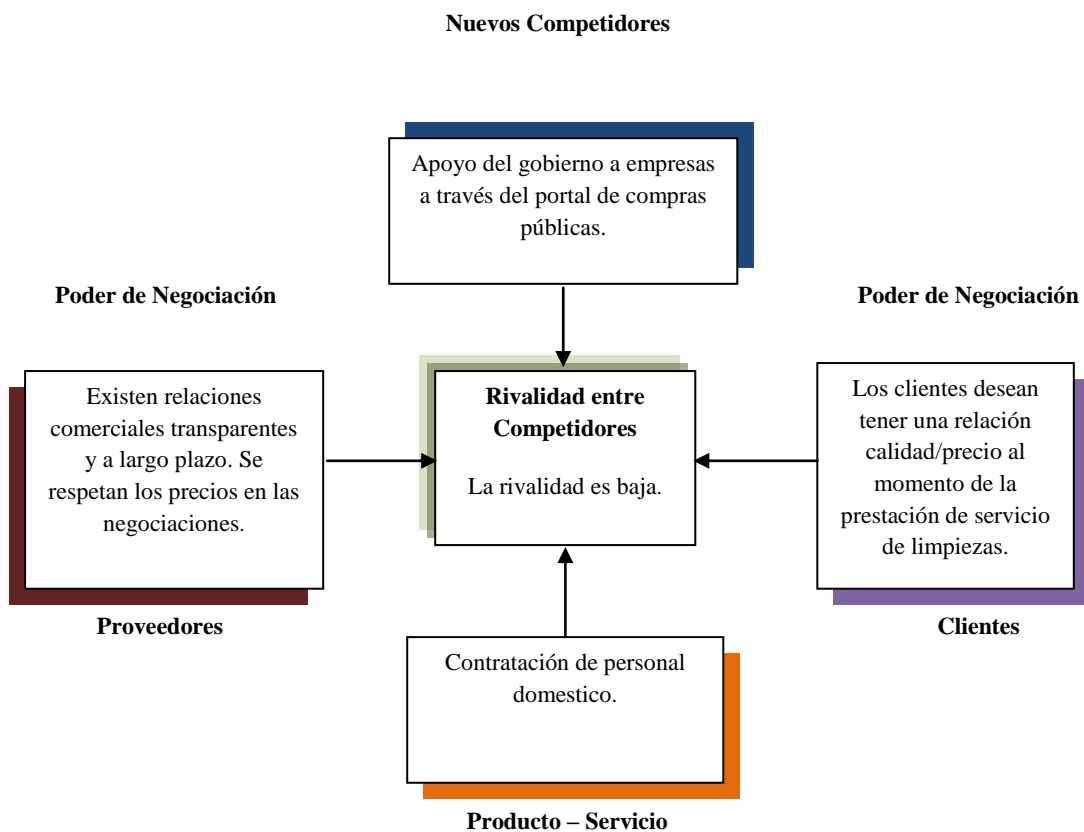
<p><b>ANÁLISIS INTERNO</b></p>	<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <p><b>F1.</b> Personal de la empresa calificado.  <b>F2.</b> Excelente clima laboral.  <b>F3.</b> Imagen y prestigio de la organización  <b>F4.</b> Procesos para la toma de decisiones adecuada.  <b>F5.</b> Variedad en líneas de servicios.</p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <p><b>D1.</b> Deficiente organización de ventas.  <b>D2.</b> Inadecuado sistema de publicidad y promoción.  <b>D3.</b> Falta de control de inventarios.  <b>D4.</b> Débil situación financiera.  <b>D5.</b> Cartera de morosos alta.</p>
<p><b>ANÁLISIS EXTERNO</b></p>		
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <p><b>O1.</b> Estabilidad política y económica del país.  <b>O2.</b> Negociación con el estado a través del Servicio de Compras Públicas.  <b>O3.</b> Reducción en el costo de las materias primas.  <b>O4.</b> Proyectos de construcción de conjuntos residenciales en la Provincia.  <b>O5.</b> Apoyo en políticas fiscales para las Mipymes por parte del gobierno.</p>	<p align="center"><b>Estrategias FO</b></p> <p><b>1.</b> Realizar capacitaciones programadas a fin de fortalecer los conocimientos en los servicios que brinda la empresa. (F1,F2,O1)  <b>2.</b> Gestionar de manera adecuada la licitación de contratos con el estado, que permita ser proveedores de las entidades públicas locales en servicios de limpieza. (F3,O3,O5)  <b>3.</b> Elaborar un POA que permita la mejora de los procesos para la toma de decisiones. (F4,O2)  <b>4.</b> Ofertar servicios de limpieza a residencias personalizadas en base a las preferencias de los clientes indicados en la investigación. (F5,O2,O4)</p>	<p align="center"><b>Estrategias DO</b></p> <p><b>1.</b> Capacitar al personal administrativo en temas de ventas que permita complementar la gestión para el logro de licitaciones con el estado. (D5,O1)  <b>2.</b> Negociar mejores precios con los proveedores a fin de maximizar los recursos económicos de la empresa. (D4,O2)  <b>3.</b> Contratar personal calificado, que permita levantar información sobre la competencia, y tomar acciones defensivas. (D1,O3)  <b>4.</b> Fortalecer los planes de publicidad para captar clientes potenciales en los diferentes conjuntos residenciales. (D2,O4)</p>
<p><b>AMENAZAS:</b></p> <p><b>A1.</b> Barreras para accesos a créditos.  <b>A2.</b> Escasa adopción de nuevas tecnologías.  <b>A3.</b> Ingreso de competencias de otras Provincias.  <b>A4.</b> Reducción de la importación en maquinarias para limpieza.  <b>A5.</b> Incremento de personas independientes que realizan servicios de limpieza.</p>	<p align="center"><b>Estrategias FA</b></p> <p><b>1.</b> Elaborar un plan anual de financiación con entidades públicas y privadas, que permita evaluar las mejores alternativas para la adopción de créditos para la empresa. (F1,A1)  <b>2.</b> Determinar la adquisición de equipos de limpieza de última tecnología para brindar un mejor servicio a los clientes. (F2,A2)  <b>3.</b> Fomentar el conocimiento del crecimiento comercial de la empresa, que permita mantener la buena imagen hacia sus clientes. (F4,F5,A3)  <b>4.</b> Comprometer al personal con la empresa para fortalecer el nivel de la calidad del servicio brindado a los clientes en la región, que permita fidelizarlos ante posibles nuevos competidores. (F3,A3,A5)</p>	<p align="center"><b>Estrategias DA</b></p> <p><b>1.</b> Adoptar planes de mercadotecnia orientados a mejorar las acciones comerciales y de comunicación existentes en la empresa. (D2,A3,A5)  <b>2.</b> Manejar un correcto control de inventarios, para identificar la falta de existencias, aprovechando los recursos económicos disponibles. (D3,A4)  <b>3.</b> Renegociar la situación crediticia actual de los clientes, a fin de recuperar la liquidez de la institución. (D4,A1)  <b>4.</b> Establecer políticas de cobro adecuadas que permita la recuperación de los valores por los servicios prestados en un plazo óptimo para la empresa. (D4,A5)</p>

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

## 4.5.- ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

### 4.5.1.- Análisis de las Fuerzas de Porter

GRÁFICO No. 15 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

La aparición de nuevos competidores está directamente relacionada con la dificultad o facilidad de acceso que tiene el mercado, en el sector de servicios de limpiezas, al igual que en los otros sectores, las barreras de entradas son bajas, el apoyo del gobierno a las Mipymes que generen empleo es fuerte, dado el crecimiento que la provincia está teniendo en los últimos años, impulsado por la inversión en infraestructura, carreteras, proyectos para el cambio de la matriz productiva, el mercado se presenta atractivo, por lo que la probabilidad que

nuevos competidores locales y de otras provincias se sumen en los próximos años es alta.

El poder de negociación de los proveedores es bajo, la empresa Multiser puede elegir entre otras empresas para el suministro de los productos utilizados en la limpieza.

La empresa Multiser cuenta con los siguientes proveedores que le suministran los insumos para las prestaciones de servicio de limpieza:

- Imporherts
- Procleansa
- Químico Guerrero

De acuerdo a la investigación realizada, los clientes valoran mucho la relación del precio, con la calidad de la prestación del servicio de limpieza que se realiza, es decir que su capacidad de negociación se la puede considerar media, por lo que las estrategias de comunicación deben transmitir el mensaje de manera eficaz para persuadir y estimular la demanda.

La amenaza de productos sustitutos para el sector de servicios de limpiezas es baja, de acuerdo a la investigación de campo realizada, menos del uno por ciento de los consultados, cuenta con empleados domésticos, que se considera como producto sustituto de las actividades de limpieza.

En cuanto a la rivalidad de la competencia en el sector es baja, de acuerdo a datos de la investigación, los clientes no conocen empresas que realicen esta actividad en la provincia, habiendo pocas empresas que se consideran competencia indirecta, que ofertan servicios de acuerdo a su negocio. Existen personas



independientes que brindan servicios de limpieza en hogares de manera informal, tenemos también “los maestros” que realizan servicios de electricidad, gasfitería, etc., de los cuales no se tiene información técnica sobre cifras de sus actividades, y de los ingresos que generan.

**CUADRO No. 31 CUADRO de Análisis de las Fuerzas de Porter**

	Barrera de entrada	Competencia	Poder negociador de los proveedores	Poder negociador de los clientes	Productos sustitutos	Promedio
Análisis de riesgo	Bajo	Bajo	Medio	Medio	Bajo	
Nivel de atractivo	5	3	3	3	5	3,8
						<b>Atractivo</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Riesgo	Atractivo	Escala
Alto	Bajo	Muy atractivo = 5
Medio	Medio	Atractivo = 3
Bajo	Alto	Poco atractivo = 1

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

De acuerdo al análisis de las fuerzas de Porter, el análisis de riesgo para que la empresa opere en el negocio es en promedio bajo, sin embargo el nivel de atractivo para que otras empresas incursionen en el sector nos da una calificación de 3.8, lo que indica que las oportunidades son atractivas.

## **4.6 POSICIONAMIENTO**

### **4.6.1 Ventaja Competitiva**

Una ventaja competitiva es un conjunto de características únicas de una compañía y sus productos percibidos por el mercado meta como dignos de atención y superiores a la competencia.

Las ventajas competitivas con los que cuenta la empresa, se basa en la calidad y servicios integrados que ofrece, además del profesionalismo de sus empleados.

### **4.6.2 Estrategia de Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento que se aplicará para la empresa Multiser será por Atributo, donde se asociarán características únicas que poseen los servicios de limpieza.

### **4.6.3 Declaración de Posicionamiento**

Empresa de Múltiples Servicios Multiser

#### **Mercado Meta:**

- Instituciones Públicas.
- Instituciones Privadas.
- Residencias.

#### **Ventaja Competitiva:**

- Servicios de limpieza de calidad
- Profesionalidad de sus empleados.

**Declaración de posicionamiento:** Para las instituciones públicas, privadas y residencias en general, la empresa Multiser ofrece servicios de calidad, satisfaciendo de manera integral las necesidades de limpieza y bienestar de sus clientes.

## **4.7 PLAN OPERATIVO**

### **4.7.1 Producto/Servicio**

#### **4.7.1.1 Características del Producto**

Dado que los servicios poseen características únicas como intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad, y carácter perecedero, que la diferencian de los bienes, la empresa Multiser enfoca sus esfuerzos en que los clientes las perciban de manera eficaz al prestar los servicios de limpieza en instituciones y hogares, entre ellas destacamos:

- Máquinas de última generación
- Productos eco amigable

Amplia línea de servicios en los que encontramos:

Lavado:

- Alfombras
- Muebles
- Cortinas
- Colchones
- Tapizados en general

Control de plagas:

- Pulgas
- Garrapatas

- Cucarachas
- Ratas
- Murciélagos.

Mantenimiento y creación de áreas verdes:

- Limpieza y poda
- Cortes de césped
- Diseño de jardines

Limpieza de Pisos:

- Lavado
- Encerado
- Pulido
- Abrillantamiento
- Exteriores de Patios

#### **4.7.1.2 Atributos del Producto**

Los atributos que diferencian a la empresa Multiser de la competencia se relacionarán con el deseo de servir a los clientes con dedicación y actitud proactiva, la profesionalidad y conocimientos de los empleados en cada actividad realizada.

#### **4.7.1.3 Atención al Cliente**

Construir relaciones duraderas con los clientes, es el objetivo que las empresas buscan para afianzar el lazo comercial, logrando que nos elijan entre las empresas que actúan en nuestro sector. La buena atención al cliente nos permitirá fidelizarlos, dado que podremos conocer claramente sus expectativas y satisfacer sus necesidades. En este sentido la empresa Multiser trabaja para que el personal capte estas ideas y las ponga en práctica en el trabajo diario. Los empleados

mantienen conductas positivas en el momento del contacto con el cliente entre ellas están:

**Sonreír.-** Una sonrisa cordial al momento del contacto y diálogo con el cliente permite una mejor predisposición y generará una buena impresión hacia la empresa.

**Cortesía.-** Demuestra la cultura de los empleados, y su buen ánimo para atender al cliente.

**Respuesta inmediata.-** De esta manera el cliente notará que sus requerimientos son solucionados oportunamente por la empresa.

**Dar la mano con seguridad.-** Permite una aproximación mas espontánea con el cliente y promueve la confianza.

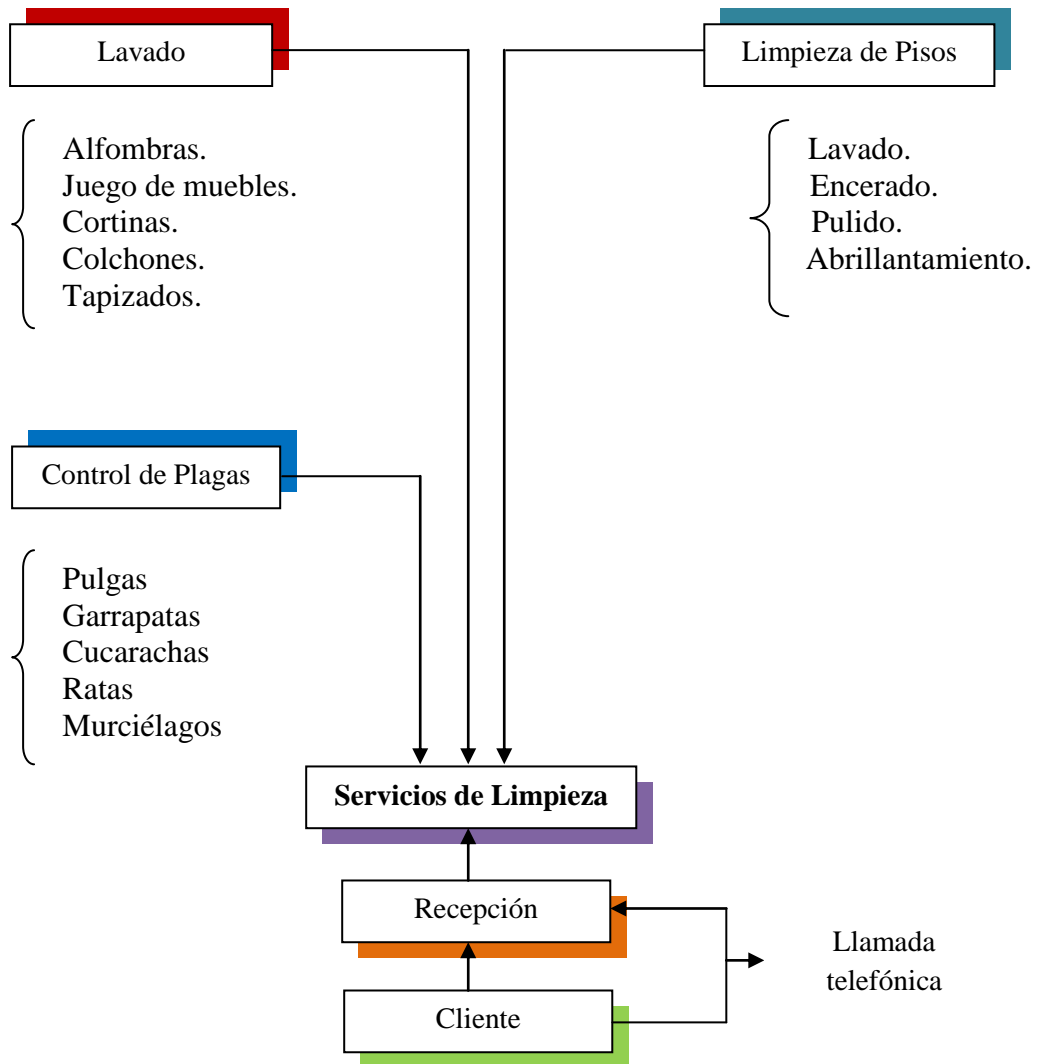
No se debe olvidar que los movimientos corporales forman parte de la comunicación no verbal, por ende estos no deben ser exagerados y evitar cualquiera de sus formas, para que no proyecte ningún aspecto negativo en la comunicación.

#### **4.7.1.4 Innovación**

En un mercado competitivo las empresas deben procurar que sus productos o servicios presenten características y atributos nuevos de acuerdo al ciclo de vida en el que estén, es por eso que las innovaciones que procurará Multiser se darán en cuanto a nuevas formas de servicios de limpieza para los clientes que mejoren su calidad de vida.

#### 4.7.1.5 Esquema de Servicio

**GRÁFICO No. 16 Estructura del Servicio empresa Multiser**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

En la estructura del servicio de la empresa Multiser presentado en el gráfico el servicio que presta sigue los pasos detallados a continuación:

El cliente se acerca a las instalaciones de la empresa, o en su defecto realiza una llamada telefónica.

En la recepción se toma la solicitud del servicio que el cliente necesita, se especifican los detalles, de la contratación.

Se realiza la cancelación por parte del cliente, posteriormente el personal se traslada al domicilio del cliente donde ejecutará el servicio que requirió, los cuales pueden ser:

Amplia línea de servicios en los que encontramos:

**Lavado:**

- Alfombras
- Muebles
- Cortinas
- Colchones
- Tapizados en general
- Cucarachas
- Ratas
- Murciélagos.

**Control de plagas:**

- Pulgas
- Garrapatas
- **Limpieza de Pisos:**
- Lavado
- Encerado
- Pulido
- Abrillantamiento
- Exteriores de Patios

**4.7.2 Precio**

Los potenciales clientes, de acuerdo a la investigación realizada, manifestaron que toman mucho en consideración la calidad del servicio, de acuerdo al precio que representa.

Los precios de los servicios de la empresa son:

**CUADRO No. 32 Precios de Servicios Empresa Multiser**

<b>LAVADO</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio</b>
Alfombras	\$ 25,00
Juego de muebles	\$ 70,00
Cortinas	\$ 20,00
Colchones	\$ 25,00
Tapizado	\$ 50,00
<b>CONTROL DE PLAGAS</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio</b>
Pulgas	\$ 25,00
Garrapatas	\$ 25,00
Cucarachas	\$ 25,00
Ratas	\$ 25,00
Murciélagos	\$ 25,00
<b>MANTENIMIENTO Y CREACIÓN DE ÁREAS VERDES</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio</b>
Limpieza y poda	\$ 25,00
Corte de césped	\$ 20,00
Diseño de jardines	\$ 50,00
<b>LIMPIEZA DE PISOS</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio 6 m<sup>2</sup></b>
Lavado	\$ 25,00
Encerado	\$ 25,00
Pulido	\$ 25,00
Abrillantamiento	\$ 25,00

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro



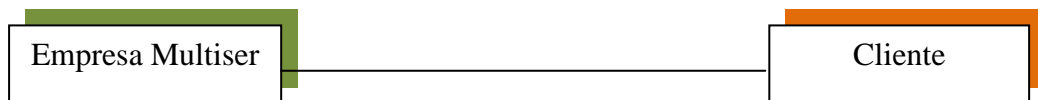
### 4.7.3 Plaza

La localización de la empresa Multiser donde realiza sus operaciones, es en el cantón Salinas, Av. Carlos Espinoza Larrea, diagonal a TV Cable, con gran facilidad de acceso para los clientes, dado que se encuentra en la vía principal.

El tipo de canal de distribución que la empresa utiliza es el canal directo o conocido también como nivel cero, para realizar sus actividades en el mercado.

### GRÁFICO No. 17 Canal de Distribución Empresa Multiser

#### CANAL DIRECTO



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

En cuanto a la cobertura, la empresa estará presente en las zonas urbanas en la Península de Santa Elena, para obtener una máxima cantidad de clientes.

### 4.7.4 Promoción

En publicidad la empresa tiene cuenta con un Fans Page en la red social Facebook. Las promociones en ventas no están consideradas entre sus actividades, por otra parte, cabe considerar que a estas actividades se sumarán las que se propondrán en las estrategias de comunicación.

El objetivo principal será tener una coordinación efectiva en todo lo que se realizará a fin de que se integren y logren cumplir con el propósito de mejorar la condición de la empresa.

## GRÁFICO No. 18 Página de Facebook Empresa Multiser



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

### 4.7.5 Personal

Para que la prestación de servicios de limpieza sea de óptima calidad, la empresa debe contar con un personal preparado, que cumpla con características necesarias para tal fin, entre ellas los empleados deberán contar con los siguientes requerimientos:

**Entrenamiento.-** Capacitación en aspectos de servicio al cliente.

**Profesionalidad.-** Será demostrada en cada momento del proceso de la prestación de servicio por todo el personal.

### 4.7.6 Evidencia Física

Otro aspecto importante en los servicios son las evidencias físicas que demuestre la empresa, para Multiser será importante las que detallamos a continuación:

**Muebles.-** Adecuados para la comodidad de los clientes, entre ellos los usados por el personal, sofás en la sala de espera, y complementarios para el agradable ambiente de la empresa.

**GRÁFICO No. 19 Exterior Empresa Multiser**



**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

**GRÁFICO No. 20 Logo anterior Empresa Multiser**



**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

**GRÁFICO No. 21 Interior Empresa Multiser**



**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

**Colores.-** Los colores que la empresa usará serán en tonos blancos, que representan orden y limpieza, mezclados con otros siempre en tono pastel.

**GRÁFICO No. 22 Propuesta de interior Empresa Multiser**



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

**GRÁFICO No. 23 Propuesta de muebles Empresa Multiser**



Elaborado por: Armando Tigero Tigero

**Forma de vestir del personal.-** Para el personal de oficina la vestimenta será formal, mientras que el personal que presta los servicios de limpieza usará los requeridos para tal fin, con las protecciones correspondientes.

**GRÁFICO No. 24 Vestimenta personal de limpieza Empresa Multiser**

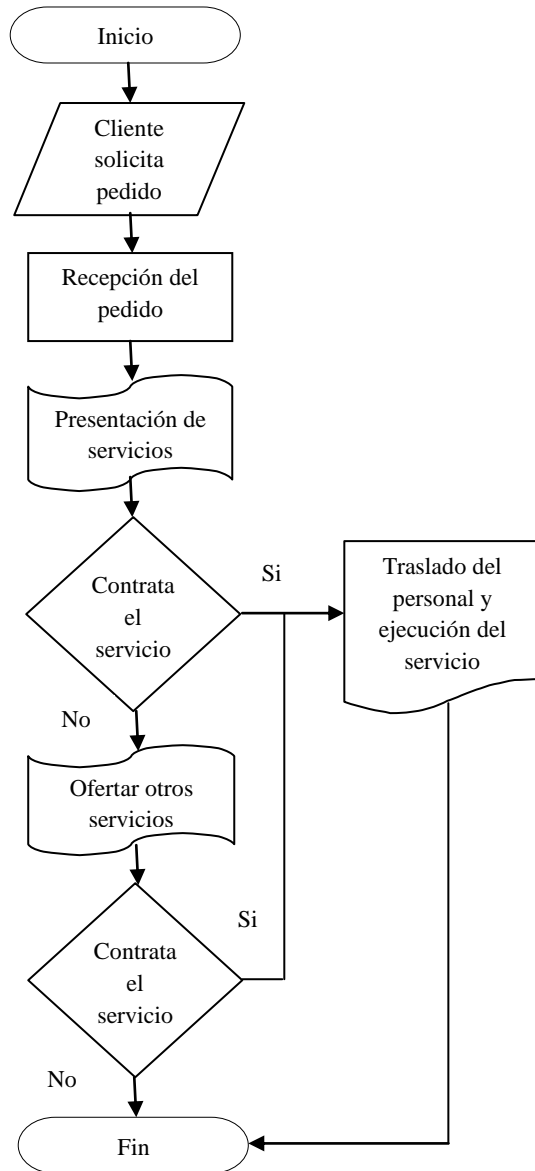


**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

#### **4.7.7 Proceso**

En el proceso del servicio de limpieza el cliente puede acercarse a la oficina, o llamar por teléfono al establecimiento, donde se receptorá la solicitud del cliente por parte del personal de la empresa, en caso de no estar de acuerdo con el servicio, se indicarán otros, indicar al personal sobre el tipo de servicio solicitado, para trasladarse al lugar del cliente. Mantendremos una retroalimentación de las actividades a fin de mejorar aspectos negativos que hayan surgido en la prestación del servicio.

**GRÁFICO No. 25 Flujograma del Proceso**

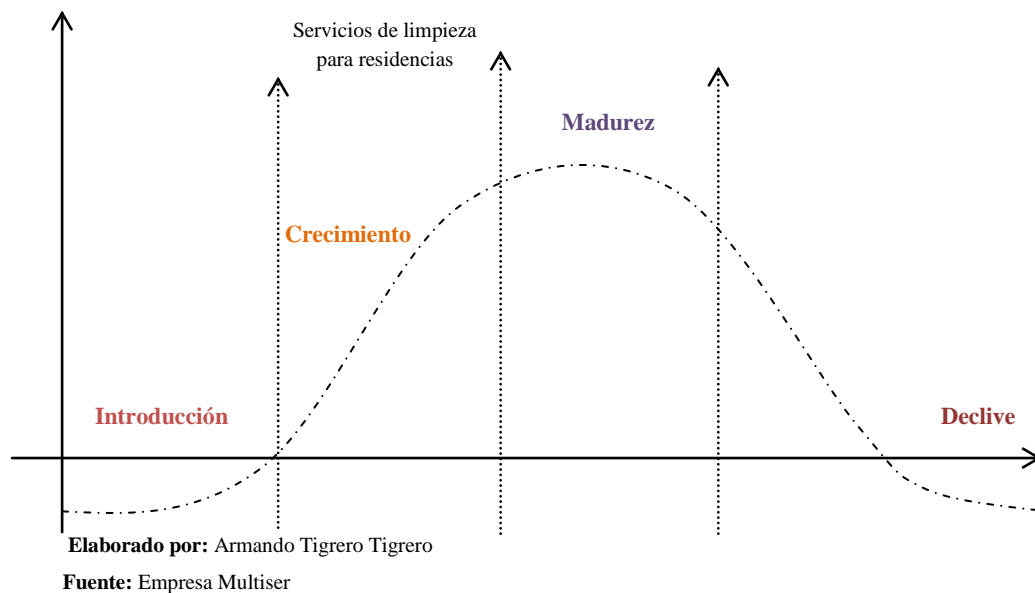


**Elaborado por:** Armando Tigrero Tigrero

**Fuente:** Empresa Multiser

#### 4.7.8 Ciclo de Vida del Producto

**GRÁFICO No. 26** Ciclo de Vida del Producto



El servicio de limpiezas para el segmento de residencias, se encuentra en una etapa de crecimiento dentro de las actividades de la empresa Multiser, esta etapa se caracteriza por un crecimiento rápido en ventas, inversión en promoción para persuadir a los clientes, y un aumento rápido en las utilidades. Con base en la entrevista realizada al gerente general, los ingresos han ido aumentando considerablemente, por tal motivo se requerirá desarrollar conciencia e interés dentro del público objetivo.

#### 4.7.9 Niveles del Producto

**CUADRO No. 33 Niveles del Producto**

<b>PRODUCTO BÁSICO</b>	<b>Prestación:</b> Servicios de limpieza
<b>PRODUCTO REAL</b>	<b>Marca:</b> Multiser. <b>Slogan:</b> Profesionalmente hecho. <b>Líneas de servicios:</b> Limpieza de pisos, Fumigaciones, Limpieza de muebles, cortinas, alfombras, tapizados, cortinas.
<b>PRODUCTO AUMENTADO</b>	<b>Garantía:</b> En todos los servicios prestados. <b>Entrega:</b> Al instante del servicio.

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

**GRÁFICO No. 27 Logo Empresa Multiser**



Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

Los niveles del producto nos indica la estructuración del mismo, partiendo desde la necesidad básica que busca el cliente, complementándolos con características integradas que forman la oferta total del servicio.



## **4.8 ESTRATEGIAS DE SERVICIOS**

### **4.8.1 Estrategia de Producto**

#### **Estrategia de producto de tipo de proceso.**

Las características únicas que poseen los servicios, y que las diferencias de los bienes hacen que las decisiones sobre las acciones a emprender se orienten a la calidad de los mismos hacia los clientes, la empresa Multiser desarrollará las siguientes estrategias:

- Implementar un modelo de estratos del servicio, donde se aumenten servicios facilitadores y complementarios.
- Personalizar la oferta de servicios de limpieza para residencias de acuerdo a los requerimientos expresados por los potenciales clientes en la investigación de campo.

#### **Estrategia de posicionamiento por precio y calidad.**

- Fortalecer el mensaje en relación al costo / beneficio que obtendrá el cliente al contratar los servicios de limpieza.

### **4.8.2 Estrategia de Plaza (Distribución)**

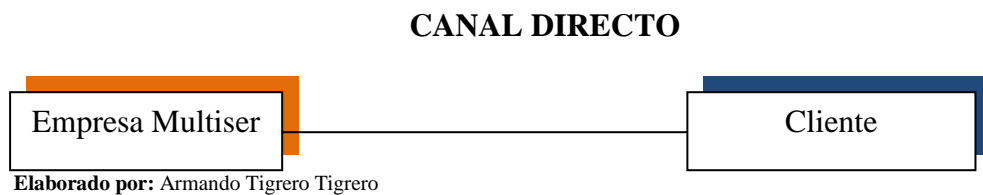
#### **Estrategia de distribución directa.**

Las estrategias de distribución se aplican con la finalidad que el producto (bien o servicio), estén en el momento que los clientes lo deseen, por lo tanto la empresa aplicará las estrategias que mencionamos a continuación:

- Fortalecer la oficina central de la empresa Multiser dada sus facilidades de acceso y ubicación en el mercado.

- Potenciar la interfaz de la página en Facebook a fin de convertirla en un canal alternativo de distribución.
- Fortalecer los conocimientos en atención al cliente al personal de la empresa.

**GRÁFICO No. 28 Canal de Distribución Empresa Multiser**



#### **4.8.3 Estrategia de Precios**

##### **Estrategia de precios orientados a los ingresos.**

La estrategia de fijación de precios de la empresa se basa en precios orientados a los ingresos, ya que el mercado objetivo será de estratos medio - medio alto, los precios están enfocados a personas con capacidad para pagarlos.

- Implementación de precios actuales enfocados a los servicios de limpieza personalizados para residencias.

##### **Estrategia de precios de descuento.**

La estrategia de precios de descuento será usada por la empresa en fechas específicas, idóneas para su ejecución, con la finalidad de estimular la demanda de los servicios de limpieza.

- Implementación de descuentos especiales por la contratación de servicios completos de limpieza para residencias, y en fechas específicas.

Los precios de los servicios de la empresa Multiser para residencias son:

**CUADRO No. 34 Precios de Servicios Empresa Multiser**

<b>LAVADO</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio</b>
Alfombras	\$ 25,00
Juego de muebles	\$ 70,00
Cortinas	\$ 20,00
Colchones	\$ 25,00
Tapizado	\$ 50,00
<b>CONTROL DE PLAGAS</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio</b>
Pulgas	\$ 25,00
Garrapatas	\$ 25,00
Cucarachas	\$ 25,00
Ratas	\$ 25,00
Murciélagos	\$ 25,00
<b>LIMPIEZA DE PISOS</b>	
<b>Ítem</b>	<b>Precio 6 m<sup>2</sup></b>
Lavado	\$ 25,00
Encerado	\$ 25,00
Pulido	\$ 25,00
Abrillantamiento	\$ 25,00

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

#### **4.8.4 Estrategia de Promoción**

La empresa Multiser buscará realizar sus campañas procurando el acercamiento de los servicios hacia los clientes, complementada con las estrategias de comunicación:

La empresa aplicará estrategias de promoción tanto tradicionales, como no tradicionales, debido al impacto que producen en el público objetivo, cada una con sus características únicas, permitiendo a la empresa disponer de medios para transmitir sus mensajes de manera diversa, lo que se traduce a ingresos para la empresa, al estimular y persuadir la demanda de los consumidores.

#### **4.9 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

El marketing considera a la comunicación, como la transmisión de la información sobre la empresa, sus actividades, productos, marcas, precios, distribución y servicios de sus bienes.

Las estrategias de comunicación en el presente trabajo contribuirán a:

- Informan a los potenciales consumidores de la empresa Multiser de la existencia de su marca, productos y de sus atributos.
- Recordar la oferta de valor de la organización y los intercambios establecidos anteriormente, estrechando vínculos y contribuyendo al desarrollo de una relación duradera.
- Crean posicionamiento, construyendo una imagen positiva y reputada de la empresa Multiser y sus servicios entre los consumidores, y diferenciándolos respecto a los de la competencia.

Las estrategias de comunicación del presente trabajo tienen como objetivo estimular la oferta de los servicios de limpieza de la empresa Multiser, y posicionarlas en el segmento de residencias, dado el potencial de mercado que se puede alcanzar, y que permita a la vez generar mayores ingresos a la institución.

#### 4.9.1 Publicidad

Las acciones publicitarias de la empresa Multiser se ejecutarán en medios como la radio, dado su poder de alcance y preferencia a nivel local, además del poder de imaginación que produce en el receptor del mensaje, ideal para empresas que ofertan servicios, para ello realizaremos:

- Cuñas radiales, diseñadas para ofertar los servicios de limpiezas al público objetivo. La emisora radial elegida para estas acciones será radio La Chola, dado que llega a todos los estratos sociales, (Fuente: Investigación Radio La Chola).

**CUADRO No. 35 Características de la Cuña Radial**

MEDIO	FRECUENCIA	TAMAÑO	COSTO	PRECIO
Radio "La Chola"	5 diarias	(Lunes a Viernes) x 2 meses	\$180 mensual	\$ 360,00

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

#### **Cuña radial.**

“Profesionalmente hecho, Multiser, servicios de limpiezas para su hogar, Multiser, le ofrecemos lavado de pisos, lavado de muebles, alfombras, colchones, fumigación de plagas, Multiser estamos para facilitar tu vida, Multiser ubícanos en Salinas diagonal a TV cable, teléfono 2 – 775407, Multiser, servicios de limpiezas, contrátanos ya!”

- Publicación en “La Revista”, dirigida a jóvenes, adultos, padres y madres de familia, mujeres y hombres interesados en conocer más sobre salud, moda, arte, turismo, gastronomía, eventos, cine. (Fuente: [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)).

## CUADRO No. 36 Descripción Publicidad La Revista

TIPO DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	TAMAÑO	COSTO	PRECIO
"La Revista"	1 mensual	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	\$598 publicación	\$ 598,00

Elaborado por: Diseñador

Fuente: www.eluniverso.com

## GRÁFICO No. 29 Portada en la Revista

The image displays a magazine spread. On the left is the cover of 'La Revista' featuring a woman in a black dress sitting on a chair. The headline reads '¿Quién quiere ser Estefi Espín?'. Other text on the cover includes 'RETORNO A NUESTRAS RAÍCES', 'Tendencias en paga trousseau', 'EN NUEVAS GENERACIONES', 'Revitalizando genes de los papás', '¿ESTARÁ EL DE GUAYAQUIL?', '“Top Ten” Internacional de aeropuertos', and 'ANTISECUROS', 'La clave en negocios estratégicos'. The magazine logo 'larevista' is at the bottom.

On the right is an article page titled '32: salud' and 'TERAPIA homa'. The article is by Sheyla Mosquera and discusses the Ayurvedic technique of Homa. It includes a photo of Sonia Hunter performing a Homa ritual with a fire pit. The article text describes Homa as a technique that balances the body, mind, and spirit, and is suitable for all environments. It mentions that Homa is a very ancient Indian ritual used to purify the atmosphere and create a protective energy field. The article also notes that Homa is a technique that balances the body, mind, and spirit, and is suitable for all environments.

Elaborado por: Diseñador

- Publicaciones en la revista “Mujer”, dirigida a mujeres de 18 a 50 años, que son amas de casa, trabajadoras, con hijos y que quieren mejorar su calidad de vida, con consejos sobre la vida en pareja, salud, cocina, belleza, decoración, educación y ahorro.

**CUADRO No. 37 Descripción Publicidad Mujer**

TIPO DE PUBLICIDAD	FRECUENCIA	TAMAÑO	COSTO	PRECIO
Revista "Mujer" diario Súper	3 por día	19,26 cm x 5,43 cm	\$206,08 publicación	\$ 618,24

Elaborado por: Diseñador

Fuente: www.eluniverso.com

**GRÁFICO No. 30 Portada Revista Mujer**



Elaborado por: Diseñador

Fuente: www.eluniverso.com

También el uso de materiales para complementar las acciones no tradicionales de publicidad, pondremos en práctica:

- Diseño de materiales publicitarios, con información personalizada sobre la empresa y sus servicios, los mismos que se utilizarán como complemento para otras acciones de comunicación, entre ellas tenemos:

**Plumas.-** Este elemento se entregará a las personas que brinden su tiempo e información en las acciones de ventas personales.

### **GRÁFICO No. 31 Plumas**



**Elaborado por:** Diseñador



**Flayers.-** Se utilizarán en las visitas comerciales a residencias, además de su distribución en centros comerciales al ejecutar las acciones de ventas personales.

### GRÁFICO No. 32 Flayers

**MULISER**  
Servicios de Limpieza

Profesionalmente hechoii

*Los mejores servicios de limpieza para su residencia.*

**Ofrecemos:**

<b>Lavado:</b> Alfombras Juego de muebles Cortinas Colchones Tapizado	<b>Limpieza de Pisos:</b> Lavado Encerado Pulido Abrillantado
--	---

**Control de Plagas:**  
Pulgas  
Garrapatas  
Cucarachas  
Ratas  
Murciélagos

Dir.: Av. Carlos Espinoza Larrea, diagonal a TV Cable  
Teléfonos: 2 - 775407 - 08752192  
Salinas - Ecuador

Elaborado por: Diseñador

**Adhesivos para Vehículos.-** Al igual que las plumas se regalarán a las personas como complemento a las visitas comerciales.

## GRÁFICO No. 33

### Adhesivos para Vehículos



Elaborado por: Diseñador

**Llaveros.**-Este elemento publicitario es de mucha utilidad para recordar a los clientes sobre la marca, de la misma forma es un complemento para los propósitos de la publicidad.

### GRÁFICO No. 34 Llaveros



Elaborado por: Diseñador

### CUADRO No. 38 Presupuesto de Publicidad

TIPO DE PUBLICIDAD	CANTIDAD	TAMAÑO	COSTO	PRECIO
Radio "La Chola"	5 diarias	(Lunes a Viernes) x 2 meses	\$180 mensual	\$ 360,00
"La Revista" El Universo	1 mensual	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	\$598 publicación	\$ 598,00
Revista "Mujer" diario Súper	Por 3 día	19,26 cm x 5,43 cm	\$206,08 publicación	\$ 618,24
Flayers	300	1/2 oficio	\$140 cada millar	\$ 42,00
Plumas	100	20 cm	\$40 cada ciento	\$ 40,00
Adhesivos	100	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto	\$30 cada ciento	\$ 30,00
Llaveros	100		\$30 cada ciento	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>				\$ 1.718,24

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

#### 4.9.2 Promoción de Ventas

Las promociones de ventas se establecerán en concordancia con las estrategias de precios, entre las promociones que la empresa efectuará constarán:

- Descuentos del 15 % por la contratación de todos los servicios para limpieza en residencias en fechas específicas.
- Descuentos del 5 % en cualquier servicio de limpieza por el día de la madre.
- Descuento del 5 % en los servicios de limpieza de residencia por inicio de temporada.

**CUADRO No. 39 Presupuesto de Promoción de Ventas**

DESCRIPCIÓN	DETALLE	VALOR
Descuentos por servicios completos	15 % de descuento	\$ 576,00
Descuentos en cualquier servicio día de la madre	5 % de descuento	\$ 180,00
Descuento por inicio de temporada	5 % de descuento	\$ 320,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.076,00

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

**GRÁFICO No. 35 Promoción día de la Madre**



Elaborado por: Diseñador

### 4.9.3 Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son actividades cuya finalidad es fortalecer la imagen de la empresa y generar una buena voluntad entre su público objetivo, entre las acciones a realizar estarán:

- Realizar convenios con las universidades locales, dentro de la carrera de marketing o afines, para que los estudiantes realicen sus prácticas pre profesionales, contando con el personal idóneo que aportará a las acciones comerciales de la empresa.
- Visita a medios de comunicación locales, donde se puedan programar espacios para hablar de la empresa, de los servicios de limpieza que ofrece y su importancia para las familias.

#### CUADRO No. 40 Presupuesto Relaciones Públicas

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PRECIO
Convenios con las Universidades	Viáticos de movilización	\$ 20,00
Visita con los medios locales	Viáticos de movilización	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>		\$ 80,00

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

### 4.9.4 Ventas Personales

Es la forma de comunicación más persuasiva del mix de comunicaciones, cuando se define el concepto de ventas se incurre en el error de describirla como un acto en el cual se ejecuta la compra.

Las ventas son transacciones o intercambios de un producto a cambio de dinero o de otro bien. La venta personal ocurre cuando un vendedor ofrece un producto o una solución a un cliente.

El objetivo de las ventas personales es fomentar el conocimiento de los servicios de limpiezas, para inducir a una posterior compra, para esto la empresa se apoyará en el personal administrativo, además de los estudiantes que realicen las practicas pre profesionales en la empresa.

Entre las acciones a realizar están:

- Realizar visitas comerciales a conjuntos residenciales en la provincia de Santa Elena, para realizar presentaciones de los servicios de limpiezas que oferta la empresa, apoyados en los flayers, además se obsequiarán los materiales publicitarios para lograr un acercamiento más proactivo, solicitando información a los potenciales clientes para generar una base de datos.
- Gestionar un espacio de información en los centros comerciales Paseo Shopping La Península y Supermaxi, para informar sobre los servicios de limpieza para residencias a los clientes potenciales, apoyados en los materiales publicitarios, y generar base de datos de los potenciales clientes.

Cabe considerar que la empresa Multiser debe contratar los servicios de un vendedor que permita cumplir de manera eficientes todas las acciones a realizar.

Entre las funciones que tendrá a cargo estarán:

- Asesorar de manera adecuada a los clientes acerca de los servicios de limpieza que ofrece la empresa.
- Conocer el mercado de servicios de limpiezas y todas sus características que ayuden al crecimiento del negocio
- Dar una retroalimentación de los aspectos más importantes que suceden en el mercado, permitiendo aprovechar las oportunidades que se puedan encontrar.
- Contribuir con el negocio en el crecimiento permanente de los clientes con lo que cuenta la empresa.

Además de manejar una presentación adecuada en cada visita que identifique a la empresa ante cada cliente, para ello de manera tentativa vestirá una camisa tipo polo azul cielo con el logotipo de la institución.

### CUADRO No. 41 Presupuesto Ventas Personales

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PRECIO
Visita comerciales a residencias	Viáticos de movilización	\$ 60,00
Visita a centros comerciales	Viáticos de movilización	\$ 20,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 80,00</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

### GRÁFICO No. 36 Camiseta del Vendedor



Elaborado por: Diseñador

#### 4.9.5 Marketing Directo

El marketing directo tiene como objetivo ganar y fidelizar clientes, es un mecanismo de comunicación de mensaje centrados en una audiencia potencial.

Mediante esta estrategia se puede hacer llegar un mensaje más personalizado al consumidor, a través de medios convencionales y el uso de internet, entre las acciones están:

- Envío de correos electrónicos personalizados e innovadores a los potenciales clientes, ofertando los servicios de limpieza de la empresa, y los beneficios que representan para ellos, en fechas programadas evitando que los mensajes lleguen a convertirse en spam.
- Realizar actividades de buzoneo en residencias específicas de las zonas urbanas de la provincia.
- Crear una página web para potenciar el conocimiento de los servicios de limpieza de la empresa Multiser.

### GRÁFICO No. 37 Página Web Empresa Multiser



Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

### CUADRO No. 42 Presupuesto Marketing Directo

DESCRIPCIÓN	DETALLE	PRECIO
Envío de correos electrónicos	Plan de internet mensual	\$ 12,00
Actividades de Buzoneo	Viáticos de movilización	\$ 60,00
Página Web	Creación de la interfaz	\$ 120,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 192,00</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro



#### 4.10 CRONOGRAMA DE PLAN TÁCTICO

**CUADRO No. 43 Cronograma de Actividades**

ACTIVIDAD	2014																							
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ejecución de acciones publicitarias																								
Descuento por contratación de todos los servicios																								
Descuento en cualquier servicio																								
Descuento temporada																								
Realizar convenios con Universidades																								
Visita a medios locales																								
Visitas comerciales a conjuntos residenciales																								
Visita a centros comerciales																								
Envío de correos electrónicos personalizados																								
Actividades de Buzoneo en residencias específicas																								

ACTIVIDAD	2014																							
	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Ejecución de acciones publicitarias																								
Descuento por contratación de todos los servicios																								
Descuento en cualquier servicio																								
Descuento temporada																								
Gestión de alianzas estratégicas con Universidades																								
Gestión de alianzas estratégicas con medios locales																								
Visitas comerciales a conjuntos residenciales																								
Visita a centros comerciales																								
Envío de correos electrónicos personalizados																								
Actividades de Buzoneo en residencias específicas																								

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

#### 4.11 PRESUPUESTO PLAN DE COMERCIALIZACIÓN

**CUADRO No. 44 Pronóstico de Ventas Empresa Multiser**

PRONÓSTICO DE INGRESOS DE LA EMPRESA MULTISER PARA EL AÑO 2014								
SERVICIOS DE LIMPIEZA		TOTAL	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
LAVADO	Alfombras	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Juego de muebles	\$ 9.170,00	\$ 700,00	\$ 840,00	\$ 910,00	\$ 910,00	\$ 700,00	\$ 700,00
	Cortina	\$ 2.620,00	\$ 200,00	\$ 240,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 200,00	\$ 200,00
	Colchones	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Tapizados	\$ 6.550,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 500,00	\$ 500,00
LIMPIEZA DE PISOS	Lavado, encerado,...	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
CONTROL DE PLAGAS	Pulgas	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Garrapatas	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Cucarachas	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Ratas	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
	Murciélagos	\$ 3.275,00	\$ 250,00	\$ 300,00	\$ 325,00	\$ 325,00	\$ 250,00	\$ 250,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 44.540,00</b>	\$ 3.400,00	\$ 4.080,00	\$ 4.420,00	\$ 4.420,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00
SERVICIOS DE LIMPIEZA			Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
LAVADO	Alfombras		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Juego de muebles		\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 910,00
	Cortina		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 260,00
	Colchones		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Tapizados		\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 650,00
LIMPIEZA DE PISOS	Lavado, encerado,...		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
CONTROL DE PLAGAS	Pulgas		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Garrapatas		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Cucarachas		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Ratas		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
	Murciélagos		\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 325,00
<b>TOTAL</b>			\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 3.400,00	\$ 4.420,00

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

### CUADRO No. 45 Presupuesto de Marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING EMPRESA MULTISER								
Gastos	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Plan de publicidad	\$ 1.718,24	55%	\$ 669,00	\$ 251,00				\$ 206,08
Plan promoción de ventas	\$ 1.076,00	34%	\$ 160,00	\$ 160,00		\$ 144,00	\$ 180,00	
Plan de relaciones públicas	\$ 80,00	3%	\$ 20,00	\$ 60,00				
Plan de ventas personales	\$ 80,00	3%		\$ 60,00	\$ 20,00			
Plan de marketing directo	\$ 192,00	6%				\$ 12,00	\$ 60,00	\$ 120,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>	<b>\$ 3.146,24</b>	<b>100%</b>	\$ 849,00	\$ 531,00	\$ 20,00	\$ 156,00	\$ 240,00	\$ 326,08
			Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Plan de publicidad			\$ 180,00				\$ 206,08	\$ 206,08
Plan promoción de ventas				\$ 144,00	\$ 144,00		\$ 144,00	
Plan de relaciones públicas								
Plan de ventas personales								
Plan de marketing directo								
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>			\$ 180,00	\$ 144,00	\$ 144,00		\$ 350,08	\$ 206,08

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

## 4.12 PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN DE LA EMPRESA MULTISER				
<b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> Deficiente Participación de Mercado en los servicios de limpiezas para las residencias.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	INDICADORES	ESTRATEGIAS	COORDINADOR	ACTIVIDADES
1.- Aumentar la participación de mercado de los servicios de limpiezas de la empresa Multiser para el segmento de residencias.	Volumen de ingresos anuales por prestación de servicios de limpieza	Estrategias de Comunicación	Gerente Empresa Multiser	Descuentos del 15 % por la contratación de todos los servicios para limpieza en residencias en fechas específicas.
				Descuentos del 5 % en cualquier servicio de limpieza por el día de la madre.
				Descuento del 5 % en los servicios de limpieza de residencia por inicio de temporada.
				Envío de correos electrónicos personalizados e innovadores a los potenciales clientes, ofertando los servicios de limpieza de la empresa, y los beneficios que representan para ellos.
				Realizar actividades de buzoneo en residencias específicas de las zonas urbanas de la provincia.
2.- Posicionar los servicios de limpieza para residencias de la empresa Multiser en la provincia de Santa Elena.	Grado de aceptación de los atributos del servicio por los clientes actuales y potenciales	Estrategias de Comunicación	Gerente Empresa Multiser	Cuñas radiales, diseñadas para ofertar los servicios de limpiezas al público objetivo.
				Publicación en "La Revista", dirigida a jóvenes, adultos, padres y madres de familia, mujeres y hombres interesados en conocer más sobre salud, moda, arte, turismo, gastronomía, eventos, cine.
				Publicaciones en la revista "Mujer", dirigida a mujeres de 18 a 50 años, que son amas de casa, trabajadoras, con hijos y que quieren mejorar su calidad de vida.
				Creación de la interfaz de la Página Web.
				Visita a medios de comunicaciones locales, donde se puedan programar espacios para hablar de la empresa, de los servicios de limpieza que ofrece y su importancia para las familias.
3.- Incrementar el número de clientes con los que cuenta la empresa Multiser en el segmento de residencias.	Base de datos de clientes de la empresa Multiser	Estrategias de Comunicación	Gerente Empresa Multiser	Realizar visitas comerciales a conjuntos residenciales en la provincia de Santa Elena, para realizar presentaciones de los servicios de limpiezas que oferta la empresa.
				Gestionar un espacio de información en los centros comerciales Paseo Shopping La Península y Supermaxi, para informar sobre los servicios de limpieza para residencias a los clientes potenciales.

**Elaborado por:** Armando Tigreiro Tigreiro

#### 4.13.1 Balance General

#### CUADRO No. 46 Balance General Proyectado de la Empresa Multiser

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>						
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja y bancos	\$ 8.193,82	\$ 21.311,93	\$ 35.528,51	\$ 53.667,95	\$ 77.987,33	\$ 111.679,13
<b>ACTIVO FIJO</b>						
Computadora	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles de oficina	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Local	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Abrillantadora	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Aspiradora	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Herramientas	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Depreciación acumulada		\$ 1.381,65	\$ 2.763,30	\$ 4.144,95	\$ 5.359,95	\$ 6.574,95
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>						
Gastos pre operativos	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 450,00
Amortización acumulada		\$ 60,00	\$ 120,00	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 300,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 29.243,82</b>	<b>\$ 40.920,28</b>	<b>\$ 53.695,21</b>	<b>\$ 70.393,00</b>	<b>\$ 93.437,38</b>	<b>\$ 125.854,18</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>PASIVO CORRIENTE</b>						
Impuesto a la Renta		\$ 2.919,12	\$ 3.923,51	\$ 5.155,32	\$ 7.049,93	\$ 9.866,68
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 2.919,12</b>	<b>\$ 3.923,51</b>	<b>\$ 5.155,32</b>	<b>\$ 7.049,93</b>	<b>\$ 9.866,68</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital	\$ 29.243,82	\$ 29.243,82	\$ 29.243,82	\$ 29.243,82	\$ 29.243,82	\$ 29.243,82
Utilidades acumuladas		\$ 8.757,35	\$ 20.527,88	\$ 35.993,85	\$ 57.143,63	\$ 86.743,68
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 29.243,82</b>	<b>\$ 38.001,17</b>	<b>\$ 49.771,70</b>	<b>\$ 65.237,67</b>	<b>\$ 86.387,45</b>	<b>\$ 115.987,50</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 29.243,82</b>	<b>\$ 40.920,28</b>	<b>\$ 53.695,21</b>	<b>\$ 70.393,00</b>	<b>\$ 93.437,38</b>	<b>\$ 125.854,18</b>

Elaborado por: Armando Tigero Tigero

## **4.13 ANÁLISIS FINANCIERO**

El Balance General permite indicar la situación financiera con la que la empresa termina su periodo económico, con base en sus ventas estimadas. Además indica el resultado acumulado de pérdida o ganancia en cada periodo.

### **4.13.2 Estado de Pérdidas y Ganancias**

El Estado de Pérdidas y Ganancias es la demostración de cuanto ha ganado o perdido la empresa en un periodo determinado (mes, semestre año), a través de la diferencia entre los ingresos por las ventas, los costos del servicio ofrecido y los gastos administrativos y ventas incurridos en el período.

Su importancia radica en que suministra información acerca de la liquidez y solvencia de la empresa para futuras decisiones administrativas.

**CUADRO No. 47 Estado de Pérdidas y Ganancias Empresa Multiser**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 49.519,64	\$ 56.230,14	\$ 66.806,02	\$ 82.883,02	\$ 107.186,14
Costo de venta	\$ 32.775,28	\$ 36.200,83	\$ 41.835,52	\$ 50.486,52	\$ 63.508,05
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 16.744,35</b>	<b>\$ 20.029,31</b>	<b>\$ 24.970,50</b>	<b>\$ 32.396,50</b>	<b>\$ 43.678,09</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Gastos Administrativos	\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Gastos de Ventas	\$ 3.026,24	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
Depreciación Activos Fijos	\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00
Amortización Gastos Diferidos	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 5.067,89</b>	<b>\$ 4.335,27</b>	<b>\$ 4.349,20</b>	<b>\$ 4.196,79</b>	<b>\$ 4.211,36</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 11.676,46</b>	<b>\$ 15.694,04</b>	<b>\$ 20.621,30</b>	<b>\$ 28.199,70</b>	<b>\$ 39.466,73</b>
25 % Impuesto a la Renta	\$ 2.919,12	\$ 3.923,51	\$ 5.155,32	\$ 7.049,93	\$ 9.866,68
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8.757,35</b>	<b>\$ 11.770,53</b>	<b>\$ 15.465,97</b>	<b>\$ 21.149,78</b>	<b>\$ 29.600,04</b>
<b>UTILIDAD ACUMULADA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8.757,35</b>	<b>\$ 20.527,88</b>	<b>\$ 35.993,85</b>	<b>\$ 57.143,63</b>	<b>\$ 86.743,68</b>

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero

### 4.13.3 Flujo de Caja

**CUADRO No. 48 Flujo de Caja Proyectado Empresa Multiser**

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 49.519,64	\$ 56.230,14	\$ 66.806,02	\$ 82.883,02	\$ 107.186,14
<b>TOTAL INGRESOS</b>	\$ -	\$ 49.519,64	\$ 56.230,14	\$ 66.806,02	\$ 82.883,02	\$ 107.186,14
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costo de venta		\$ 32.775,28	\$ 36.200,83	\$ 41.835,52	\$ 50.486,52	\$ 63.508,05
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ 20.600,00					
Gastos Diferidos	\$ 450,00					
Capital de trabajo	\$ 8.193,82					
Gastos Administrativos		\$ 600,00	\$ 613,62	\$ 627,55	\$ 641,79	\$ 656,36
Gastos de Ventas		\$ 3.026,24	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00	\$ 2.280,00
Depreciaciones		\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
Impuesto a la Renta			\$ 2.919,12	\$ 3.923,51	\$ 5.155,32	\$ 7.049,93
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 29.243,82	\$ 37.843,17	\$ 43.455,21	\$ 50.108,23	\$ 59.838,64	\$ 74.769,34
Depreciaciones		\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.381,65	\$ 1.215,00	\$ 1.215,00
Amortizaciones		\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ (29.243,82)	\$ 13.118,11	\$ 14.216,58	\$ 18.139,44	\$ 24.319,38	\$ 33.691,80
Capital Propio	\$ 29.243,82					
<b>SALDO DE CAJA Y BANCO</b>	\$ -	\$ 13.118,11	\$ 27.334,69	\$ 45.474,13	\$ 69.793,51	\$ 103.485,31

Elaborado por: Armando Tigrero Tigrero



El Flujo de Caja Proyectado se convierte en un estado financiero muy importante dado su aporte para evaluar los resultados en el cálculo de los ingresos y gastos en lo que la empresa incurre en un periodo determinado.

Permitiendo estipular si hay faltante o sobrante de dinero en determinado momento, en la tabla se analiza los flujos de caja de la empresa Multiser, observando los movimientos que van teniendo en cada año.

#### 4.14 INDICADORES DE EVALUACIÓN

##### 4.14.1 Valor Actual Neto (VAN)

**CUADRO No. 49 VAN Empresa Multiser**

<b>FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO</b>	
<b>PERIODOS</b>	<b>FLUJO DE CAJA</b>
0	(\$ 29.243,82)
1	\$ 13.118,11
2	\$ 14.216,58
3	\$ 18.139,44
4	\$ 24.319,38
5	\$ 33.691,80
<b>VAN</b>	<b>\$ 35.495,45</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Análisis Financiero

El Valor Actual Neto permite medir la rentabilidad del proyecto, es decir permite determinar si maximiza la inversión, o en su defecto la minimiza, dando como resultado que la inversión no es recomendable.

##### 4.14.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es una medida de rentabilidad de una inversión, es el promedio de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

### CUADRO No. 50 Cálculo de la TIR Empresa Multiser

FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	
PERIODOS	FLUJO DE CAJA
0	(\$ 29.243,82)
1	\$ 13.118,11
2	\$ 14.216,58
3	\$ 18.139,44
4	\$ 24.319,38
5	\$ 33.691,80
<b>TIR</b>	<b>50,84%</b>

Elaborado por: Armando Tigreiro Tigreiro

Fuente: Análisis Financiero

En todo proyecto de inversión la TIR debe ser mayor a la TMAR, para determinar que la inversión a realizarse es rentable, en este caso se verificará si el análisis financiero de la propuesta de marketing indicará su puesta en marcha para los objetivos comerciales de la empresa Multiser.

Los datos indican que la  $TIR = 50,84 \% > TMAR = 15 \%$ , por lo que se considera que la inversión es rentable.

#### 4.14.3 Costo/Beneficio

La razón Costo/Beneficio hace referencia al rendimiento generado en valores relativos por unidad monetaria invertida, consiste en la sumatoria de los flujos de caja descontados con la TMAR, dividido para la inversión total.

### CUADRO No. 51 Cálculo del Costo/Beneficio Empresa Multiser

CÁLCULO COSTO/BENEFICIO						
DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO NETO GENERADO</b>	\$ 29.243,82	\$ 13.118,11	\$ 14.216,58	\$ 18.139,44	\$ 24.319,38	\$ 33.691,80
<b>TMAR</b> 15%		\$ 1.967,72	\$ 2.132,49	\$ 2.720,92	\$ 3.647,91	\$ 5.053,77
<b>C/B</b>		\$ 11.150,39	\$ 12.084,09	\$ 15.418,52	\$ 20.671,47	\$ 28.638,03

**Elaborado por:** Armando Tigrero Tigrero

**Fuente:** Análisis Financiero

$$C/B = \frac{\text{Sumatoria Flujos de Caja}}{\text{Inversión Total}}$$

$$C/B = \frac{\$ 87.962,51}{\$29.243,82}$$

$$C/B = 3,01$$

Los resultados obtenidos en la tabla de Costo/Beneficio indican que la inversión es aceptable, dado que **C/B = 3,01** es mayor que uno.

## **CONCLUSIONES**

De acuerdo a la investigación, la empresa Multiser a pesar de ser la única compañía que oferta los servicios de limpieza para residencias en el mercado, no ha podido aprovechar esta ventaja competitiva para aumentar su participación de mercado y crecer en el segmento de residencias.

A través del estudio de mercado se comprobó la necesidad de bienestar y limpieza que requieren las personas con ocupaciones laborales y profesionales, para sus residencias.

Se ha planteado la oferta de servicios de limpieza para residencias personalizada de acuerdo a los requerimientos de los clientes potenciales, apoyado en estrategias de comunicación, lo que influirá en el crecimiento de este segmento para la empresa.

El análisis financiero realizado a este proyecto indica que es económicamente viable, de acuerdo a los indicadores estudiados, lo que aumentará la rentabilidad de la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Implementar la propuesta indicada en el Plan de marketing, donde se aplican las estrategias de comunicación más idóneas que permita incrementar la participación de mercado en el segmento de residencias.

Realizar investigaciones de mercados periódicas, que permita identificar nuevas necesidades y requerimientos de los clientes, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio de limpiezas, y adaptar nuevas ofertas al mercado.

Contratar servicios de outsourcing que contribuya al diseño e implementación de nuevas formas de comunicación, que permita el crecimiento sostenido en el tiempo del segmento de servicios de limpieza.

Debido a los cambios y variaciones que sufre el mercado en el tiempo, en variables económicas, se recomienda que el gerente de la empresa Multiser realice modificaciones y ajustes que permita adaptarse a las circunstancias que se presenten, lo que permitirá que la propuesta funcione correctamente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARMSTRONG Gary (2011). *Introducción al Marketing*, Editorial Pearson, Madrid.
2. BAENA GRACIÁ Verónica (2011). *Fundamentos de marketing: Entorno, Consumidor, Estrategia e Investigación Comercial.*, Editorial UOC, Barcelona.
3. BARWISE Patrick (2007). *Herramientas de Marketing. Las 10 estrategias para triunfar*, Ediciones Deusto. Barcelona.
4. BERNAL Cesar A. (2010). *Metodología de la Investigación*, Tercera Edición, Editorial Pearson, Colombia.
5. CIESPAL (2006). *Comunicaciones Estratégicas para las Organizaciones*, Editorial Quipus, Quito.
6. ECHEVERRI CAÑAS Lina María (2009). *Marketing Práctico. Una visión estratégica de un plan de marketing*, Editorial StarBook, Madrid.
7. HERNÁNDEZ SAMPIERI Roberto (2010). *Metodología de la Investigación*, Quinta Edición, Editorial McGraw-Hill.
8. KOTLER Philip y KEVIN LANE Keller (2006). *Dirección de Marketing*, Editorial Pearson, México.
9. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary (2012). *Marketing*, Decimocuarta Edición, Editorial Pearson, México.
10. LAMB Charles W. Jr., HAIR Joseph F., Jr., CARL Mc Daniel (2006). *Fundamentos de Marketing*, Octava Edición.
11. LAMB Charles W. Jr., HAIR Joseph F., Jr., CARL Mc Daniel (2011). *Marketing*, Cengage Learning Editores, México.
12. L. WHEELLEN Thomas y HUNGER J. David (2007). *Administración Estratégica y políticas de negocios*, Decima Edición, México.

13. LARA Eva Marina, SACOS VÁZQUEZ Manuela (2008), *Principios de Marketing*, 3ra. Edición, Editorial ESIC, Madrid.
14. MANKIW N. Gregory (2009). *Principios de Economía*, Quinta Edición, Cengage Learning Editores, México.
15. MESA HOLGUÍN Mario (2012). *Fundamentos de Marketing*, Ecoe Ediciones, 1era Edición, Bogotá.
16. MUNUERA ALEMÁN José Luis, RODRÍGUEZ ESCUDERO Ana Isabel (2007). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, Editorial Esic, Madrid.
17. PARKIN Michael (2009). *Economía*, Octava Edición, Editorial Pearson. México.
18. RODRÍGUEZ ARDURA Imma, (2007). *Estrategias y Técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*, Editorial UOC, Barcelona
19. ROBBINS Stephen P. y MARY Coulter (2010). *Administración*, Decima Edición, Editorial Pearson, México.
20. STANTON William J. (2007). *Fundamentos de Marketing*, Editorial McGraw-Hill, 14ava Edición, México.
21. TALAYA Águeda Esteban, DE MADARIAGA MIRANDA Jesús García, NARROS GONZÁLEZ M<sup>a</sup> José, OLARTE PASCUAL Cristina, REINARES, LARA Eva Marina, SACOS VÁZQUEZ Manuela (2008), *Principios de Marketing*, 3ra. Edición, Editorial ESIC, Madrid.

# **ANEXOS**





## ANEXO No. 1

### ENCUESTA EMPRESA MULTISER

#### UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

Carrera de Ingeniería en Marketing

Quinto Año

2012 – 2013

**Objetivo.-** determinar la demanda de los clientes potenciales en relación a servicios de limpieza para las residencias que ofrece la Empresa MULTISER, e identificar las principales características que prefieren al momento de contratar el servicio.

Agradecemos su colaboración.

#### 1.-Sexo

1.- M  2.- F

#### 2.- Edad

1.- 20 a 29   
2.- 30 a 39   
3.- 40 a 49   
4.- 50 a 59   
5.- 60 a 69

**Directiva.-** Si Corresponde al rango de 20 a 69 años proseguir, caso contrario

#### 3.- ¿El cuidado, mantenimiento y limpieza de la residencia es primordial para el sano vivir de sus habitantes?

1.- Totalmente de acuerdo   
2.- De acuerdo   
3.- Indeciso   
4.- En desacuerdo   
5.- Totalmente en desacuerdo

#### 4.- ¿Quién realiza el cuidado, mantenimiento y limpieza total de la residencia?

1.- Empleada Doméstica   
2.- Usted Mismo   
3.- Otros

**5.- ¿Ha requerido contratar a personas para realizar trabajos de cuidado, mantenimiento o limpieza de su residencia?**

- 1.- Nunca
- 2.- Casi Nunca
- 3.- A veces
- 4.- Con frecuencia
- 5.- Habitualmente


**6.- ¿Cuántas empresas que presten servicios de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la Provincia de Santa Elena conoce usted?**

1.-Ninguna

2.- Una

3.- Dos

Cuantas\_\_\_\_\_

**7.- ¿Tiene preferencia por alguna de ellas?**

1.-No

2.- Si

Menciónela\_\_\_\_\_

**8.- ¿De existir una empresa que preste servicios óptimos de mantenimiento y limpieza en general para residencias en la provincia de Santa Elena usted?**

- 1.- Definitivamente lo contrataría
- 2.- Probablemente lo contrataría
- 3.- Podría contratarlo o no contratarlo
- 4.- Probablemente no lo contrataría
- 5.- Definitivamente no lo contrataría


**9.- ¿De los siguientes servicios que voy a nombrar, cual usted contrataría o no contrataría?**

**Contrataría      No**

**Contrataría**

- 1.- Lavado (Alfombras, muebles, cortinas, colchones)
- 2.- Limpieza (Pisos: lavado, encerado, pulido, abrillantamiento)
- 3.- Mantenimiento y Creación de Áreas Verdes
- 4.- Fumigación (Control de Plagas)
- 5.- Servicios de gasfitería
- 6.- Servicios de Albañilería
- 7.- Servicio de Empastado y Pintura
- 8.- Servicio de Limpieza de Aires Acondicionados
- 9.- Otros



Mencione

---

---

---

---

**10.- ¿Elija que factor considera más importante para determinar la contratación de los servicios de limpieza para residencias?**

- 1.- Calidad
- 2.- Tiempo
- 3.- Precio


**11.- Califique en grado importancia las características más relevantes para usted que debe tener el personal del servicio de limpieza**

Sin  
Importancia

De  
Importancia media

Muy  
Importante

- 1.- Forma de vestir del personal
- 2.- Compromiso
- 3.- Conducta
- 4.- Profesionalidad
- 5.- Cultura de empresa




**12.- Califique en grado de importancia lo que considera usted más relevantes en cuanto al precio que tenga el servicio de limpieza para su contratación.**

Sin  
Importancia

De  
Importancia media

Muy  
Importante

- 1.- Accesibilidad
- 2.- Descuentos
- 3.- Diferenciación en
- 4.- Calidad / Precio




**13.- ¿Que medio/s utiliza habitualmente para informarse en la Provincia de Santa Elena?**

- 1.- Televisión
- 2.- Prensa
- 3.- Radio
- 4.- Redes Sociales


**14.- ¿De contratar los servicios de limpieza para residencias con qué frecuencia lo haría?**

- 1.- Diario
- 2. - Dos veces por semana
- 3.- Semanal
- 4. - Quincenal
- 5. - Mensual


## ANEXO No. 2

### FORMATOS DE PRESENTACIÓN LA REVISTA



■ ■ La Revista

### larevista

Dirigida a jóvenes, adultos, padres y madres de familia; mujeres y hombres interesados en conocer más sobre salud, moda, arte, turismo, gastronomía, eventos, cine y sus personajes, decoración, tecnología, orientación, todas las tendencias en la vida actual. Sus secciones están ligadas a la realidad de la sociedad nacional y el mundo, siempre con un enfoque alegre y motivador.

#### Características del producto

**Tamaño:** 21,89 cm ancho x 28 cm alto (tamaño final)  
**Impresión:** Full color  
**Papel:** Periódico de 62 g con 80% de blancura  
**Portadas:** Cuché  
**Publicación:** Todos los domingos  
**Cierre:** 10 días antes de la fecha de publicación (todos los miércoles)  
**Circulación:** Nacional

■ ■ **Formatos tradicionales**

CUS-E-PR05000 607 Página	608 Media página horizontal	609 Media página vertical	610 Tercio de página horizontal	611 Tercio de página vertical	612 Cuarto de página horizontal	613 Cuarto de página vertical	614 Octavo de página
22,89 cm ancho x 27 cm alto***	15,26 cm ancho x 11,22 cm alto	8,42 cm ancho x 22,89 cm alto	15,26 cm ancho x 7,24 cm alto	8,10 cm ancho x 22,89 cm alto	15,26 cm ancho x 6,43 cm alto	8,42 cm ancho x 11,22 cm alto	8,42 cm ancho x 6,43 cm alto

■ ■ **Formatos no tradicionales**

706 Diferencia horizontal*	707 Tercio de columna**	708 Tercio de columna**	709 Cuarto de columna**	710 Diferencia y pie vertical**
19,21 cm	11,4 cm	11,4 cm	7,6 cm	42,8 cm

709 Diferencia vertical*	710 Pie de columna**	711 Pie de columna**	712 Tercio de columna**	713 Página a media*	714 Doble L*
19,21 cm	11,4 cm	11,4 cm	7,6 cm	15,26 cm	15,26 cm

\* Para mayor información acerca de las medidas, consultar con el ejecutivo de cuentas o con el Departamento de Técnico y Diagramación.

## ANEXO No. 3

### TABLA DE TARIFARIOS LA REVISTA

#### Formatos tradicionales

#	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	Pº G.1	Pº G.2	Pº G.7	Pº G.8	DECENA	NOVENA	CENTRO DEL ESPECIAL
607	Página completa	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 4.696	\$ 4.519	\$ 4.365	\$ 4.341	\$ 4.297	\$ 3.726	\$ 4.319
608	Media página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.794	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
609	Media página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto			\$ 2.816	\$ 2.794	\$ 2.749	\$ 2.437	\$ 2.771
610	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto					\$ 1.703	\$ 1.503	\$ 1.737
611	Tercio de página vertical	6,18 cm ancho x 22,80 cm alto					\$ 1.703	\$ 1.503	\$ 1.737
612	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto					\$ 1.180	\$ 1.048	\$ 1.191
613	Cuarto de página vertical	9,42 cm ancho x 11,22 cm alto					\$ 1.048		
614	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto					\$ 534		

#### Formatos de alto impacto

#	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDAS	TARIFA
607	Portada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 5.231
607	Contraportada interior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 5.565
607	Contraportada exterior	22,89 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 6.344
700	Página centralizada cuatris (4 cuatris)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 19.845
701	Página centralizada periódico (2 cuatris)	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 8.592
701	Portada desplegada	44,80 cm ancho x 27 cm alto***	\$ 16.856

\*En los artes de página completa deben considerarse 5 milímetros de espacio en cada lado para las líneas de corte en cada uno.

#### PARA FORMATOS TRADICIONALES

\* En caso de ser secuencia se debe aplicar tarifa determinada \* Ubicación por sección, por contraportada mínima de 4 publicaciones (a partir de tercera de pág. 1. Son bajo consulta \* La ubicación "derecha" se refiere a todo espacio dentro de cualquier página derecha de la revista (a partir de la pág. 11) \* A todas las páginas completas que queden vacías dentro del especial se les otorgará ubicación derecha \* Las medias páginas, cuartos y tercios que vayan dentro del especial serán ubicados de acuerdo a disponibilidad de espacios \* Las páginas 7 y 9 no son rotapáginas \* La contratación de páginas sueltas es por artículo \* Las páginas son con sangrado

PARA FORMATOS NO TRADICIONALES \* Los formatos son bajo consulta y disponibilidad de espacio \* Son formatos rotapágina \* Los ingresos de material deben ser con 12 días de anticipación \* No aplica para anuncios no comerciales \* No aplica para las páginas 3, 5, 7 ni 9.

\* Para mayor información acerca de las medidas, consultar con su ejecutivo de cuentas o con el Departamento de Trabajo y Diagramación.

#### Formatos no tradicionales

#	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA	UBICACIÓN	TARIFA
703	Vitrina	19,26 cm ancho x 7,5 cm alto	Indeterminado	\$ 634
704	Enfrentados horizontal 01	19,26 cm ancho x 7,5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 1.568
705	Enfrentados horizontal 02	19,26 cm ancho x 5 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.337
706	Enfrentados horizontal 03	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 5.342
707	Enfrentados vertical 01	4 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.783
708	Enfrentados vertical 02	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 5.565
709	Cabeza centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	\$ 2.115
710	Pie centrado (con logo)	44,8 cm ancho x 5 cm alto ***	Indeterminado	\$ 2.003
711	Cabeza + pie centrado	44,8 cm ancho x 5 cm alto (cada uno) ***	Indeterminado	\$ 3.896
712	Prímida horizontal	19,26 cm x 6,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.003
713	Prímida vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto (cada uno)	Indeterminado	\$ 2.003
714	Página + media	32,62 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 6.845
715	Doble L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 3.784
716	L	19,26 cm ancho x 22,80 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.003
717	T invertida	44,8 cm ancho x 27 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 8.122
718	T invertida corta	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	\$ 4.452
719	Escalón	44,8 cm ancho x 13,5 cm alto (consultar gráfico*) ***	Indeterminado	\$ 5.265
720	Trapezio	9,42 cm ancho x 14 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 2.003
721	Círculo central	19,26 cm ancho x 7,5 cm alto (consultar gráfico*)	Indeterminado	\$ 1.001

\*\*\* Letrafina incluyen 5 mm de espacio por cada lado exterior donde haya corte (ver gráfico con sombreado gris)

Ofertas publicitarias 20% de descuento Ofertas especiales en normas  
Ofertas de los formatos no incluyen el 12% de IVA

## ANEXO No. 4

### FORMATOS DE PRESENTACIÓN REVISTA MUJER



■ ■ ■ Revista Súper Mujer

**Mujer** Son 8 páginas llenas de consejos sobre la vida en pareja, salud, cocina, belleza, decoración, educación y ahorro, dirigidas a mujeres de 16 a 50 años que son amas de casa, trabajadoras, con hijos y que quieren mejorar su calidad de vida.

Si tu marca quiere llegarle a este grupo de mujeres, la revista Mujer de Diario Súper es la oportunidad perfecta para promocionar tus productos y servicios y que puedas ser parte de todos los útiles tips y recomendaciones que tanto valoran nuestras lectoras.

**Características del producto**

**Tamaño:** Tipo Revista 21,89 x 28 cm  
**Impresión:** Full Color  
**Papel:** Periódico de 48,6 gramos, engomado y refilado  
**Publicación:** Viernes  
**Secciones:** Infánia, Bella, Mi cartera, Hogareña y Familia Feliz

Página completa



21,89 cm ancho x 28 cm alto

Medio página horizontal



19,26 cm ancho x 11,22 cm alto

Medio página vertical



9,42 cm ancho x 22,80 cm alto

Tercio de página horizontal



19,26 cm ancho x 7,24 cm alto

Cuarto de página horizontal



19,26 cm ancho x 5,43 cm alto

Octavo de página



9,42 cm ancho x 5,43 cm alto

Cortes en periódico



44,8 cm ancho x 28 cm alto




■ ■ ■ Formatos

IP	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	ALTO	PRECIO	PRECIO COMPLETO
1	Página completa	21,89 cm ancho x 28 cm alto		\$ 725	\$ 630
2	Medio página horizontal	19,26 cm ancho x 11,22 cm alto		\$ 362	\$ 315
3	Medio página vertical	9,42 cm ancho x 22,80 cm alto		\$ 485	\$ 420
4	Tercio de página horizontal	19,26 cm ancho x 7,24 cm alto			\$ 210
5	Cuarto de página horizontal	19,26 cm ancho x 5,43 cm alto			\$ 184
6	Octavo de página	9,42 cm ancho x 5,43 cm alto			\$ 142
7	*Cortes en periódico	44,8 cm ancho x 28,0 cm alto		\$ 1.449	

\* Valor de los formatos no incluye el 12% de IVA.  
 \* Avance Publicidades 20% de RECARGO \*Ver especificaciones en NORMAS

**ANEXO No. 5**

**PROFORMA DE MATERIALES PUBLICITARIOS**

 <p><b>Luis Francisco Reyes Palacios</b> <b>Imprenta "San Francisco"</b> R.U.C. # 0904742723001 Dirección: 15ava. s/n. y Av. 9, Barrio Eloy Alfaro Calle Montecristi y Av. 5 de Junio Telefax: 2781717 - Ofc. Telf: 2786414 email: impsanfrancisco@sls.espollet.net LA LIBERTAD - ECUADOR</p>	<b>PROFORMA</b> Nº 003979		
	FECHA: DIA MES AÑO 11 11 2011		
Cliente: <u>ARMANDO TIGREO TORRENO</u> R.U.C.I.: <u>0923312458</u> Dpto.: <u>(C)</u> Dirección:			
<b>CANT.</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>P. UNIT.</b>	<b>DEBE</b>
1000	TROPICOS P. BANDA Full color		195 <sup>00</sup>
1000	VOLANTES 1/2 OF Full color P. BANDA		120 <sup>00</sup>
100	ADHESIVOS 1/8 DEEF		40 <sup>00</sup>
100	ADHESIVOS PARA ESFEROS.		30 <sup>00</sup>
450	IMPRESIONES PAPEL BANDA 736x A-4, 1 color.		45 <sup>00</sup>
3	ENFASADORES.		36 <sup>00</sup>
SON <u>QUINIENTOS SESENTA Y UNO.</u> 92/100 - DÓLARES		SUBTOTAL 466 <sup>00</sup> DESCUENTO TOTAL SIN I.V.A. 466 <sup>00</sup> I.V.A. 0% I.V.A. 12% 55,92 <b>TOTAL US\$ 521,92</b>	
FIRMA AUTORIZADA 	RECIBI CONFIRMADO 		



ANEXO No. 6

PROFORMA DE MATERIALES PUBLICITARIOS

<b>GONZALO BOLIVAR CORONEL VILLAO</b> R.U.C. 0913030813001 BARRIO KENNEDY / DIAGONAL 1ra. 811 CALLE 17 / TELEFAX: 2780951 CELL: 094530193 gcoronel@gateprocs.net / LA LIBERTAD - ECUADOR COMPROBANTES DE VENTA - TARJETERIA - PAPELERIA INTERNA - CREDENCIALES AFICHES - VOLANTES - ETIQUETAS ADHESIVAS - SELLOS DE CAUCHO SUMINISTROS DE OFICINA Y COMPUTACION - ARTICULOS PUBLICITARIOS MATERIAL DIDACTICO - GIGANTOGRAFIA		CALIFICACION ARTESANAL N° 73087 <b>PROFORMA</b> N° 009244		
<b>IMPRESA Coronel</b> LUGAR La Libertad		DIA 11	MES 11	AÑO 2013
CLIENTE: <u>Armando Triguero</u>		RUC: _____ TELEFONO: _____		
DIRECCIÓN: _____				
CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	V. TOTAL	
1000	Tripticos.		140.00	
1000	Plgeros 1/3		125.00	
1000	Plgeros 1/2.		140.00	
1000	Volantes 1/2		145.00	
100	plumas WTB 3180		50.00	
Son _____ dolares		TOTAL \$ _____		
FIRMA AUTORIZADA _____		RECIBI CONFORME _____		
VALIDO POR _____		DIAS _____		
LOS PRECIOS PUEDEN CAMBIAR SIN PREVIO AVISO				

## ANEXO No. 7

### VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL**  
**CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



La Libertad, 14 de Agosto del 2013

Ing. Adrian Valencia

Presente.-

De mi consideración:

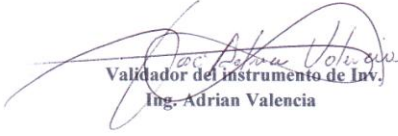
Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan de Marketing para la Empresa Multiser, Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2012 – 2013.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Armando Tigrero Tigrero

  
Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Adrian Valencia

ANEXO No. 8

VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
 ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
 CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING



FICHA TÉCNICA DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO DE

Nombre: *Adrian Volcicini*  
 Profesión: *Ing. comercial*  
 Ocupación: *Docente*  
 Dirección: *La Libertad*  
 Teléfono: *0986758966*

CORRESPONDENCIA DE ITEM - OBJETIVO, CALIDAD TÉCNICA Y LENGUAJE		
ITEM	CORR.	OBSERVACIONES
9	✓	<i>Enumerar en su orden de importancia</i>
10	✓	<i>prohibir líneas a servicios por tipos de servicios, gastos y 4 (garantías)</i>
13	✓	<i>Quitar opción 3 + 4</i>
14	✓	<i>Incluir nuevos opciones</i>
15	✓	<i>Eliminar</i>
16	✓	<i>Eliminar</i>
17	✓	<i>Incluir Simonsal</i>

*Adrian Volcicini*

## ANEXO No. 9

### VALIDACIÓN INSTRUMENTO DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE INGENIERIA COMERCIAL  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**



La Libertad, 14 de Agosto del 2013

Ing. Carol Caamaño

Presente.-

De mi consideración:

Conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitarle, muy comedidamente, su valiosa colaboración en la validación del instrumento a utilizarse en la recolección de datos sobre el **Plan de Marketing para la Empresa Multiser, Cantón Salinas Provincia de Santa Elena, año 2012 – 2013.**

Mucho agradeceré a usted seguir las instrucciones que se detallan en la siguiente página, para lo cual se adjunta los objetivos, la matriz de la operacionalización de las variables y el instrumento.

Aprovecho la oportunidad para reiterarle el testimonio de mi más distinguida consideración y estima.

Atentamente,

Responsable de la Inv.  
Armando Tigrero

Validador del instrumento de Inv.  
Ing. Carol Caamaño

## ANEXO No. 10

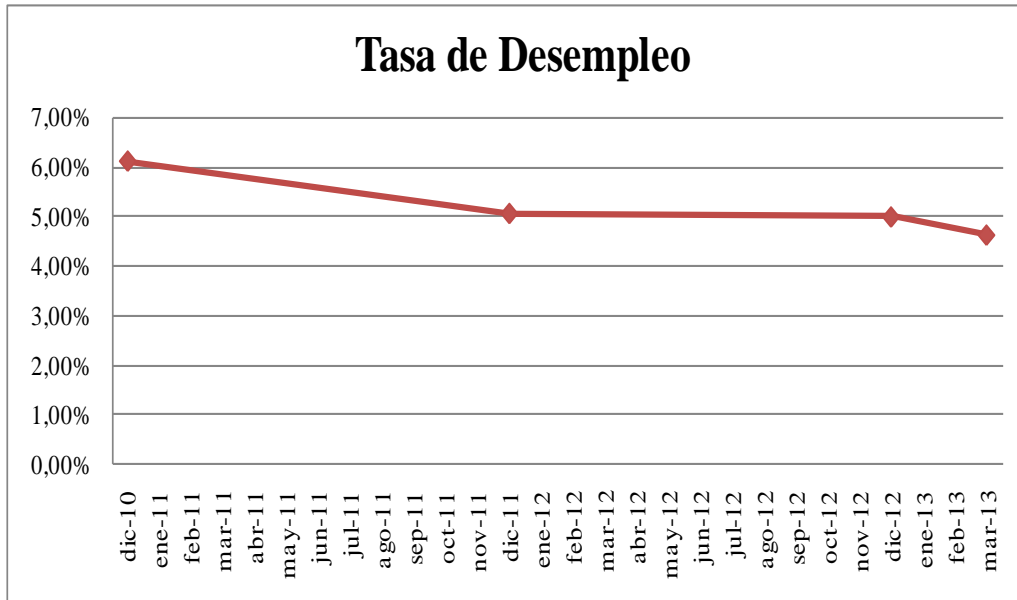
### CRECIMIENTO POBLACIONAL

Año	Porcentaje
2009	1,50%
2010	1,47%
2011	1,44%
2012	1,42%

Fuente: Indexamundi

## ANEXO No. 11

### DESEMPLEO



Fuente: Banco Central del Ecuador

Salinas, 07 de febrero de 2014

Ingeniero  
Jairo Cedeño Pinoargote  
Director de la Carrera Ingeniería en Marketing  
Universidad Estatal Península de Santa Elena  
En su despacho.


De mis consideraciones:

Yo, Glenn Sánchez Haro, con cédula de identidad 092835816-7, representante legal de la Compañía PUBLIVIRSA S.A. del Cantón Salinas, Parroquia José Luis Tamayo, me dirijo a usted con la finalidad de darle a conocer lo siguiente:

Que el señor ARMANDO ANDRÉS TIGRERO TIGRERO, con cédula de ciudadanía No. 092331245-8, se le concede la respectiva autorización para que realice su trabajo de investigación de tesis titulado, "Plan de Marketing para la Empresa Multiser, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, Año 2013 – 2014, dado que la compañía no dispone de un plan de estas características, que permita un eficaz desarrollo de nuestras actividades de Marketing, por lo que nos comprometemos a otorgarle toda la información que sea necesaria para que el trabajo de tesis llegue a su objetivo final.

Por su amable atención, me suscribo.

Atentamente,

 PUBLIVIRSA  
FIRMA AUTORIZADA  
Sr. Glenn Sánchez H.  
C.I. 092835816-7  
Gerente Propietario

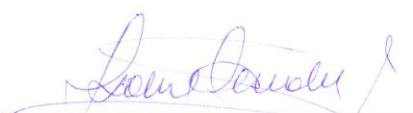
## CERTIFICO

Que, he revisado la redacción y ortografía del trabajo de Titulación, con el tema **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MULTISER, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013-2014”**, elaborado por el egresado **ARMANDO ANDRÉS TIGRERO TIGRERO**, para optar por el Grado de **INGENIERO EN MARKETING**, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Que, he realizado las correcciones correspondientes en el trabajo de titulación en mención.

Autorizo al peticionario, a hacer uso de este certificado, como considere conveniente.

La Libertad, enero 31 de 2014



Lic. Isabel Camacho Polo

Teléfono: 0994416753  
e-mail: [isabelacamacho@hotmail.com](mailto:isabelacamacho@hotmail.com)  
Reg. Senescyt 1023-11-1101534