



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGISTER EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**Plan de Innovación Incremental en la Mezcla de Marketing para la
empresa Austrolimpio Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca, para el año
2014.**

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTOR: Buestán Sevilla, Andrea Fernanda

DIRECTOR: Albuja Batallas, Andrés Fabián, Mgs.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Magister.

Andrés Fabián Albuja Batallas.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: "Plan de Innovación Incremental en la Mezcla de Marketing para la empresa Austrolimpio Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca, para el año 2014" realizado por Ing. Andrea Fernanda Buestán Sevilla, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto de 2014

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“ Yo Andrea Fernanda Buestán Sevilla declaro ser autor (a) del presente trabajo de fin de maestría: Plan de Innovación Incremental en la Mezcla de Marketing para la empresa Austrolimpio Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca, para el año 2014, de la Titulación Magíster en Gestión Empresarial, siendo Andrés Fabián Albuja Batallas director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f. _____

Autor Ing. Andrea Fernanda Buestán Sevilla

Cédula 0103793543

DEDICATORIA

Este trabajo es muestra de esfuerzo y superación, lo dedico con todo cariño a mi hija Valentina quien ilumina mi vida y le da sentido a la misma, a mis padres que con su ejemplo y cariño me han sabido guiar, y apoyar para poder alcanzar muchas metas en mi vida siendo una de las más importantes esta. Gracias a Dios y a la vida por permitirme estar donde estoy, cumplir una meta más “una de las más grandes”, y por seguirme dando fuerzas para proponerme nuevos retos.

También lo dedico con mucho cariño para mi abuelita, tías, que son como unas madres para mí, a mis tíos, primos por creer en mí y demostrarme con cada gesto su gran cariño hacia mí y Valentinita.

AGRADECIMIENTO

“Gracias mi Dios, porque más que pedirte tengo que agradecerte”

Gracias es una palabra que desde niña mis padres me enseñaron a pronunciar como respuesta a un cumplido hacia mí, me enseñaron que esta palabra era un compromiso, un reconocimiento para con la otra persona, que no costaba nada pero que su valor perduraba para toda la vida.

.

En mi lista habría muchas personas a quienes tengo gratitud, por su amistad, enseñanzas, cariño; personas que talvez ya no forman parte de mi vida, pero a quienes les tengo muy presentes en mi corazón y les guardo mucha gratitud.

Gracias primeramente a Dios, a mi director de tesis Mgs. Andrés Albuja, a mis maestros, familia, hija, que Dios les pague por todo lo que han hecho por mí.

Contenido

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
CAPÍTULO UNO.....	6
1 Innovación.	7
1.1 Gestión de la innovación.	7
1.2 Innovación incremental.....	8
1.3 Las 4 ps de la innovación.....	8
1.4 La estrategia incrementalista.....	9
1.5 La innovación y el marketing.	9
1.6 La innovación como estrategia de mercado.	10
1.7 Innovación y las ventajas competitivas.....	11
1.8 Gerenciamiento de la innovación.....	12
1.9 Definición de mezcla de marketing.....	13
1.10 Las cuatro pes de la mezcla de marketing.....	14
1.10.1 Producto o Servicio.	14
1.10.2 Precio.	18
1.10.2.2.5.4 <i>Monopolio puro</i>	24
1.10.3 Plaza o Distribución.	27
1.10.4 Ventas personales.....	28
1.10.5 Marketing directo.	33
1.10.6 Promoción.....	36
1.10.7 Publicidad.	36
1.10.8 Promoción en ventas.	41
1.10.9 Relaciones públicas.	44
CAPÍTULO DOS.....	46
2 Datos Generales.....	47

2.1	Historia.	47
2.2	Razón Social.	47
2.3	Análisis externo.	48
2.3.1	Factor político.	48
2.3.2	Factores económicos.	49
2.3.3	Factores tecnológicos.	55
2.3.4	Factores naturales.	56
2.3.5	Análisis de la Oferta.	56
2.4	Análisis Interno.	78
2.4.1	Aspectos generales.	78
2.4.2	Cartera de productos y servicios de Austrolimpio.	80
2.4.3	Proceso en la prestación del servicio.	81
2.4.4	Maquinaria y equipos.	87
2.4.5	Precios.	92
2.4.6	Comunicación.	94
2.4.7	Plaza.	96
2.4.8	Matriz FODA.	97
CAPÍTULO TRES.		100
3	Propuesta marketing mix.	101
3.1	Producto – servicio.	101
3.1.1	Servicio doméstico temporal.	101
3.2	Precio.	117
3.2.1	Mejorar la Forma de Pago Con Tarjeta de Crédito.	118
3.3	<i>Promoción</i>	119
3.3.1	Tarjeta “Suma limpieza”.	119
3.3.2	Tarjeta cumpleaños.	120
3.3.3	Gift card.	121
3.3.4	Relanzamiento de los servicios y del nuevo producto.	122
3.4	Plan de acción.	128
3.4.1	Planificación para la página de Facebook.	130
3.4.2	Marketing Online.	131
3.5	Cuadro de mando.	135

3.6	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	135
3.7	Plan de contingencia.....	136
	Conclusiones.....	138
	Recomendaciones.....	140
	Bibliografía.....	141
	Anexos.	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Empresas de servicios de limpieza.....	56
Tabla 2:	Cálculo de Muestra.....	67
Tabla 3:	Resultado encuestas - Pregunta uno.	68
Tabla 4:	Resultados Encuestas - pregunta dos.....	69
Tabla 5:	Resultados Encuestas - Pregunta tres.....	69
Tabla 6:	Resultados Encuestas - Pregunta cuatro.....	70
Tabla 7:	Resultados encuestas - Pregunta cinco.....	71
Tabla 8:	Resultados de Encuestas - Pregunta seis	72
Tabla 9:	Resultados Encuestas - pregunta siete.....	72
Tabla 10:	Resultados encuestas - Pregunta ocho.	73
Tabla 11:	Resultados encuestas - pregunta nueve.	74
Tabla 12:	Resultados encuestas - pregunta diez.....	74
Tabla 13:	Empresas Cuenca CCC. 2014	75
Tabla 14:	Nivel socioeconómico hogares Ecuador.....	76
Tabla 15:	Ingresos y gastos hogares Cuenca.	76
Tabla 16:	Servicios Austrolimpio.....	81
Tabla 17:	Clientes Austrolimpio.	81
Tabla 18:	Satisfacción 2011.....	82
Tabla 19:	Satisfacción cliente 2012.....	83
Tabla 20:	Maquinaria y equipos	87
Tabla 21:	Precios de Austrolimpio y Competencia.	93
Tabla 22:	Relación de precios.....	94
Tabla 23:	Actividad uno	129
Tabla 24:	Actividad dos	129
Tabla 25:	Actividad tres	131
Tabla 26:	Actividad cuatro.....	134
Tabla 27:	Cuadro de Mando	135
Tabla 28:	Estado Pérdidas y Ganancias.	136
Tabla 29:	Plan de contingencia.....	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura1: Mix de Marketing.....	13
Figura2: Mezcla del Producto.....	15
Figura3: Triangulo del Servicio.....	17
Figura4: Variables de precio.....	19
Figura5: Factores internos - precio.....	20
Figura6: Factores externos - precio.....	22
Figura7: Variables de Plaza.....	27
Figura8: Pasos en la administración de fuerza de ventas.	29
Figura9: Marketing directo.	34
Figura10: marketing directo en la empresa.....	35
Figura11: Herramientas de publicidad.	37
Figura12: Herramientas Marketing online.	38
Figura13: Medios típicos.	41
Figura14: Herramientas de promoción.	43
Figura15: PIB.	50
Figura16: PIB por actividad.....	50
Figura17: Tasa de desempleo.....	51
Figura18: Evolución de la Inflación.....	52
Figura19: ingreso promedio por hogar.....	53
Figura20: Distribución del ingreso. Dic 2012.	53
Figura21: Salario básico. Ecuador.....	54
Figura22: Dimplo's.	58
Figura23: Web Dimplo's.	59
Figura24: Facebook Dimplo's.....	59
Figura25: Información Dimplo's.	61
Figura26: DATOS ALPHASERVICIOS.....	62
Figura27: Web Alphaservicios.....	62
Figura28: Facebook Alphaservicios	63
Figura29: Cotización Alphaservicios.	66
Figura30: Organigrama actual Austrolimpio.....	79
Figura31: Personal Austrolimpio.....	83
Figura32: Manuela de perfil de cargos.	84
Figura33: Actividades y responsabilidades.....	85
Figura34: Manual de perfil de cargos 2.	85
Figura35: Actividades y responsabilidades 2.....	86
Figura36: Personal Austrolimpio 2.....	86
Figura37: Personal Austrolimpio tres.	87
Figura38: Tríptico Austrolimpio	95
Figura39: Impresión de pantalla Facebook de Austrolimpio	96
Figura40: FODA Austrolimpio.....	97
Figura41: Master Plan	99

Figura42: Servicios nuevos.....	101
Figura43: Arte N° 1 para el nuevo producto.....	104
Figura44: Arte N° 2 para el nuevo servicio.....	104
Figura45: Arte N° 3 para públicos de habla inglesa.....	105
Figura46: flujo de procesos.....	108
Figura47: Propuesta de organigrama.....	110
Figura48: Cuadro de distribución de vendedores.	113
Figura49: Mapa Cuenca.....	117
Figura50: Servicios por hora.....	118
Figura51: Promoción uno.....	119
Figura52: Tarjeta suma.	120
Figura53: Feliz cumpleaños.....	120
Figura54: Gift Card.....	121
Figura55: Producto Beneficio.	124
Figura56: Arte de servicios y beneficios.	125
Figura57: Costo evento	127
Figura58: Arte N° 5 Invitación para el evento de lanzamiento	127
Figura59: Arte 6.Premios para el evento, sector empresarial	128
Figura60: Plan de acción.....	128
Figura61: Planificación Facebook.....	130

RESUMEN

En la ciudad de Cuenca la coyuntura económica, la progresiva subcontratación de bienes y servicios por parte de las empresas públicas y particulares, además el crecimiento del mercado inmobiliario, han provocado un ascenso sostenido del sector de los servicios de limpieza para viviendas, oficinas, restaurantes, hoteles, comercios, clínicas y hospitales, escuelas, organismos públicos. Actualmente existe una demanda constante de limpieza, que responde a dos necesidades básicas: higiene e imagen.

Alrededor de 12 empresas son la competencia que tiene Austrolimpio en el mercado local, entre estas empresas las diagnosticadas en el presente trabajo son Dimplo's y Alphaservicios, consideradas como mayor competencia para la empresa.

La limpieza es considerada como una señal de bienestar, por ello los hogares y las empresas se preocupan de mantener una imagen favorable para sus instalaciones, proyectando un ambiente confortable para sus públicos.

El desarrollo de un plan de innovación en el marketing mix de Austrolimpio Cía. Ltda., ayudará a la empresa para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado y por ende a obtener mejores ingresos económicos.

PALABRAS CLAVES: Limpieza, Servicio, Bienestar, Austrolimpio.

ABSTRACT

In Cuenca city, the economic situation, the progressive outsourcing of products and services by public and private companies, and the growth houses' market, is bringing a rise in the sector of cleaning services for homes, offices, restaurants, hospitals, schools, government companies, and so on. Currently there is a constant demand for cleaning that response to two basics needs: hygiene and image.

Around 12 companies are Austrolimpio's competition in the local market; Dimplos and Alphaservicios are diagnosed in this work , they are the most competitive companies in Austrolimpio's market.

Housekeeping is considered a sign of welfare, so households and companies are worried to maintain a favorable image in their places, and project a comfortable environment for their clients ,friends and family.

Developing a plan for marketing mix innovation, will help Austrolimpio to achieve a competitive advantage in the market and therefore to get better income.

KEYWORDS: Cleaning Service, Welfare, Austrolimpio.

INTRODUCCIÓN

El presente tema desarrollado presenta la propuesta de un plan de innovación en el marketing mix de la empresa cuencana Austrolimpio Cía. Ltda., esta realiza sus funciones de servicios de limpieza alrededor de 8 años. La propuesta se da debido a un previo estudio mediante una entrevista y una encuesta realizada al gerente general Ing. Jorge Medina en donde se pudo divisar que había falta de innovación en las cuatro Pes del marketing, además estas se llevaban por separado sin ninguna estrategia innovadora para brindar ventajas a la empresa.

En el capítulo 1 se desarrolla el marco teórico en donde se cita a autores reconocidos con conceptos pertinentes a la innovación y el marketing, también se realiza un análisis que deja sentado el significado y la aplicación de estos. Estas citas son la base científica para el desarrollo de los capítulos subsiguientes, en este trabajo.

En el capítulo 2 se hace el diagnóstico necesario que servirá para plantear un FODA, de donde se desprenden los objetivos y estrategias que se plantearán en la propuesta. El diagnóstico se divide en dos partes la una es el análisis externo de la empresa claramente identificado como estudio macroeconómico del Ecuador, citando a los principales indicadores como el PIB, la inflación, etc. que ayudarán a definir cómo se encuentra la situación económica en el medio.

También dentro del análisis externo está la tecnología, los factores naturales y sobretodo la competencia en donde se desarrolló un análisis más minucioso para conocer que ofertaba, cómo y a qué precio dos de los 12 competidores encontrados en el mercado. Además dentro de este capítulo se refleja una investigación de mercado realizada para conocer qué tan factible era la propuesta de un nuevo producto, en este estudio se obtuvo resultados sobre precios, medios publicitarios, palabras claves.

Por otro lado se detalla el número de empresas y de hogares incluyendo a estos los de familias extranjeras que actualmente han venido a vivir en la ciudad de Cuenca, como mercados que han sido descuidados y no se les ha considerado como potencial fuente de ingresos para Austrolimpio.

El capítulo 3 contiene la propuesta para la empresa, considerando todos los aspectos detallados en el análisis FODA, se detalla una propuesta innovadora para el marketing mix, en la variable Producto o servicio se expone una participación esperada de los servicios más rentables que tiene la empresa contando en este cuadro con el nuevo servicio de “empleada doméstica temporal”, se menciona un plan con estrategias para el nuevo producto indicando las ventajas frente a la competencia que tiene este producto, objetivos, estrategias, artes para la publicidad, mensajes a ocupar en español e inglés.

Por otro lado también se encuentra un proceso para el mercado de hogares, y las funciones del departamento de Marketing propuesto para la innovación total de la empresa.

En la variable Plaza, se formula un nuevo organigrama en donde se está el departamento de marketing que contiene al cuerpo de ventas. Para este personal se menciona las tareas, distribución de tiempo y de zonas dentro de la ciudad de Cuenca, más un proceso de ventas y bajo qué parámetros realizar la post venta.

En el Precio se innova la manera de cómo pagarlos y es adicionando la facilidad mediante tarjetas de crédito, incluye arte. Indica el precio con el que se ofertará el nuevo servicio de empleadas domésticas temporales.

En Promoción, se nombra las promociones propuestas, más la publicidad para la empresa en general y para el lanzamiento del nuevo producto, existe un Brief en donde su objetivo es resaltar la imagen corporativa. Después de esto se da un plan de acción, con objetivos, estrategias, responsables, tiempos, presupuestos. Además se nombra la parte financiera que es muy importante haciendo una proyección del estado de pérdidas y ganancias de acuerdo a los nuevos gastos y considerando la declaración del año 2013, más un plan de contingencia.

Esta investigación es de importancia para la empresa ya que desea aumentar las ganancias y reconoce el descuido que ha tenido en su marketing, la sociedad se verá beneficiada con una empresa seria, innovadora, y que brinde servicios de calidad.

Se resolvió el problema planteado mediante una agrupación y cambio exigido por el mundo actual en los servicios de limpieza.

Si se alcanzó el objetivo general que era el de hacer un plan de innovación incremental en el marketing mix de la empresa, además gracias al estudio interno, externo sobretodo de la competencia se pudo proponer y alcanzar los objetivos específicos.

Las facilidades encontradas en el desarrollo fue la de contar con información de primera mano por parte del gerente de Austrolimpio, además de la información que se pudo obtener fácilmente en el internet. Limitantes a este trabajo fue la información actual sobre indicadores macroeconómicos, estudio de la competencia sobre precios, servicios y obtención de fotografías para la evidencia. Además de obtener información respecto a las empresas que brindan servicio de colocación doméstica. También el momento de realizar las encuestas ya que se debía mencionar para que era y contar con la buena voluntad del encuestado.

La metodología utilizada fue descriptiva, y se realizó la investigación mediante entrevistas al personal de la empresa, encuestas para investigar acerca de una nueva idea y que tan favorable podría ser el aplicarla, observaciones en donde se verificó la manera de trabajo de la empresa y la competencia, e información documental que se pudo obtener en la empresa y facilitó este trabajo.

CAPÍTULO UNO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1 Innovación.

Innovación significa literalmente innovar. Asimismo, en el uso coloquial y general, el concepto se utiliza de manera específica en el sentido de nuevas propuestas, inventos y su implementación económica. En el sentido estricto, en cambio, se dice que de las ideas solo pueden resultar innovaciones luego de que ellas se implementan como nuevos productos, servicios o procedimientos, que realmente encuentran una aplicación exitosa imponiéndose en el mercado a través de la difusión.¹

1.1 Gestión de la innovación.

Según Tidd (2008) “La gestión de la innovación, es la gestión integrada de alternativas lucrativas con un mayor valor agregado (nuevas tecnologías) a partir de conocimiento, información, creatividad y acciones concretas”. Por lo que las empresas de hoy en día si desean sobresalir ante el resto deben innovar, crear, ser diferentes al resto focalizando su accionar al no solo obtener ganancias sino también al subsistir por un largo plazo en el mercado.

Es importante considerar a los avances tecnológicos como herramientas para obtener ventajas, tanto en su servicio, manera de pago, o inclusive la publicidad que la empresa puede realizar con un gran margen de diferencia frente a las que todavía no han descubierto el gran beneficio de estas herramientas de la nueva era.

Según Porter (1980), “el objetivo de las estrategias competitivas, es hallar una posición en un sector en que la empresa pueda defenderse mejor de las fuerzas competitivas o pueda influenciarlas a su favor”.

Las primeras iniciativas y estudios sobre innovación viene de Joseph Schumpeter (1950) padre de los estudios de innovación, él argumenta: “los empresarios necesitan generar innovación en tecnología, un nuevo producto o servicio o un nuevo proceso para producirlo, a fin de obtener ventajas estratégicas”.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

1.2 Innovación incremental.

La innovación incremental parte de lo que ya se tiene, brindando mejoras, cambios, que busquen algo diferente, atractivo respecto a lo que ya se posee.

El modelo de Tushman et al. (1997) “también define los tipos de innovación de acuerdo al impacto que tienen el conocimiento de mercado y la tecnología. Estos autores consideran al conocimiento de mercado como “nuevo” o “existente” (forma muy similar a los niveles “destruido” y “existente” propuestos por Abernathy y Clark, 1985). La segunda dimensión concierne a la tecnología y se clasifica en “incremental” o “radical”. Usando estas dimensiones, se identifican cuatro clases de innovación: (a) innovación arquitectónica, donde nuevos mercados son creados con una mejora incremental en la tecnología; (b) innovación incremental de productos, servicios o procesos, donde los mercados son los mismos basados también en una mejora incremental de la tecnología; (c) innovación mayor de producto o servicio, donde se da un cambio radical en la tecnología y se crean nuevos mercados; e (d) innovación mayor de proceso, donde se da un cambio radical en la tecnología en los mismos mercados. Además, los autores sugieren una quinta clase de innovación, llamada generacional, que representa una fase intermedia, donde la tecnología y el mercado están cambiando continuamente”.

Según Peter Drucker (2011) la gerencia de empresas, la innovación incremental es todo aquello que nos permite servir mejor al cliente, dando algo extra de lo cotidiano. El cambio que crea una nueva dimensión al desarrollo empresarial.

1.3 Las 4 ps de la innovación.

- Innovación de productos; cambios en las cosas (servicios) que una organización ofrece al mercado.
- Innovación de Proceso; cambio en la forma que los servicios son creados y entregados al mercado.

- Innovación de Posición; cambios en el contexto en que los servicios son introducidos en el mercado.
- Innovación de Paradigma; cambio en los modelos mentales subyacentes que orientan a la empresa a hacer los cambios.

1.4 La estrategia incrementalista.

Es mejor aplicar la estrategia incrementalista ya que la mente humana posee un limitante, y después de varias modificaciones, cambios ajustes, etc., los mismos que vendrían a ser los incrementos, podrán llegar a un nivel óptimo de satisfacción. Lo anteriormente dicho tiene una secuencia:

- Tomar cambios
- Medir y evaluar
- Ajustar

1.5 La innovación y el marketing.

La innovación del marketing aporta al crecimiento de la compañía, debido a los cambios constantes de un mundo globalizado, la empresa que reacciona, que crea, que mejora o que innova es la que sobrevivirá ante estas demandas fluctuantes y adquirirá continuamente nuevas formas de ingresos, nuevas ventajas estratégicas para perdurar en el mercado.

José Laguna (2009) indica que, “la creatividad, la innovación y el marketing son conceptos que normalmente se analizan por separado, pero no solo están integrados, sino que además constituyen los factores críticos del éxito en la creación, el desarrollo y el lanzamiento de nuevos productos y servicios al mercado”.

El marketing con todas sus herramientas y estrategias va de la mano con la innovación y aporta diseño, comercialización, publicidad y nuevas innovaciones. La mayoría de veces se tienen ideas brillantes, pero escasa claridad de transformarlas en negocios.

Según artículo realizado por Odena García Marquez de la Universidad Nacional Experimental “Rafael María Baralt”, al respecto de innovación en marketing indica que “las organizaciones actuales incrementan su efectividad promoviendo internamente entre sus miembros (incluyendo la alta gerencia), el desarrollo de la capacidad para generar ideas novedosas, que puedan ser incorporadas a los procesos de producción de bienes y servicios e incluso a los planes de desarrollo corporativo. La materialización de estas ideas, además de constituir una motivación para que el personal de la empresa realice su trabajo con mayor eficiencia, debe dar como resultado, un consumidor satisfecho y presto para seguir adquiriendo los bienes y/o servicios ofrecidos por la organización. Como consecuencia de esto, toda planificación que realice la empresa para canalizar con éxito entre sus miembros, el proceso de innovación o generación de nuevas e impactantes ideas, debe ser considerada como la más importante estrategia de marketing para enfrentar la competitividad y por ende, obtener una mayor rentabilidad.”

1.6 La innovación como estrategia de mercado.

Es una estrategia de mercado la que comienza desde “in- doors”, en donde la opinión de los integrantes de la empresa será considerada como parte del diseño de nuevas maneras de hacer las cosas. A la vez los integrantes se sienten comprometidos con el desarrollo y gestión de los cambios para mejorar. La innovación desde este núcleo debe ser incluida en las planificaciones que realice la compañía.

El producto, servicio o proceso que tenga innovación incremental debe ser dirigido con un plus de marketing agresivo, y conseguir atención y referencia en el mercado.

Según Peter Drucker (2011) menciona que la innovación desde un punto de vista del marketing, se viene revelando con dos estrategias fundamentales para la competitividad de nuestras empresas. En la actual situación del mercado, maduro, global y con exceso de oferta, se necesitan nuevos argumentos para diferenciarnos de la competencia. Las estrategias de sacar novedades, con prestaciones técnicas para diversos usos, con diseños que 'están a la moda', incluso personalizados, no son suficientes. Resulta más necesario que nunca retener y fidelizar a los clientes porque se nos agota el número de nuevos mercados en los que entrar y el coste de captación de clientes nuevos es muy superior al de mantenerlos. Además, el precio no garantiza la fidelidad de los clientes.”

1.7 Innovación y las ventajas competitivas.

Las empresas que manejan la innovación como parte de su planificación poseen una gran ventaja a comparación de las que no. Estas innovaciones pasan a ser parte de las ventajas que tienen frente al resto de compañías, esto llega a ser clave el tamaño y patrimonio empresarial.

Las ideas se convierten en productos, servicios, parte de procesos y acompañados con el conocimiento y nuevas tecnologías obtienen diferencias destacadas en sus ofertas.

“Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial respecto de sus competidores, que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellos, de manera sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva consiste en una o más características de la empresa, que puede manifestarse de muy diversas formas. Una ventaja competitiva puede derivarse tanto de una buena imagen, de una prestación adicional de un producto, de una ubicación privilegiada o simplemente de un precio más reducido que el de los rivales.

Esta particularidad ha de ser diferencial, es decir, ha de ser única. En el momento en que los competidores la posean deja de ser una ventaja”.²

Competir contra el tiempo, es una enorme presión a las organizaciones, no solamente para introducir nuevos productos/servicios al mercado, sino que hacerlo más rápidamente que sus competidores (Stalk & Sherman, 1994). Por lo que los empresarios deben estar en constante manejo de innovación, además del conocimiento respecto al mercado al que pertenecen, y así no estar atentos ante cualquier novedad ingeniosa sobre su servicio manteniendo una gran brecha de ventaja frente al resto de empresas de su competencia.

² <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

1.8 Gerenciamiento de la innovación.

- Este desarrollo envuelve círculos de aprendizajes:
- Compartir experiencias.
- Nuevos conceptos relacionados con las herramientas y técnicas.
- Experimentación
- Reflexión estructurada, de acuerdo a como la innovación es gerenciada.

También se aplica el benchmarking en este proceso de evaluación, creando un mayor aprendizaje un una fuerte ventaja competitiva.

Se analiza el desempeño innovador de acuerdo a:

- Medición de resultado (Output) como, patentes, trabajo científicos, número de productos o servicios presentados.
- Medición de resultados operacionales o de proceso, como investigaciones de satisfacción de los clientes.
- Medición de resultados, que puedan ser comparadas a través de sectores como costos, calidad, etc.
- Medición de resultados de éxito estratégico, cuando se ha mejorado puede ser parte de la innovación que se tienen.

También se debe considerar una serie de mediciones de factor interno del proceso de innovación.

- Porcentaje de nuevas ideas.
- Porcentajes % de fallas
- Índices de satisfacción de los clientes
- Tiempo en el mercado
- Desarrollo de innovación del personal.
- Medir la mejoría continua

1.9 Definición de mezcla de marketing.

Según Philip Kotler et al. (2007) indican que “la mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta”. Las empresas tienen este mix de variables poderosas para poder salir a flote y llegar con el producto o servicio a sus clientes, buscando sobre todo que este se encuentre satisfecho ante todas las estrategias aplicadas en el marketing que maneja cada empresa.



Figura1: Mix de Marketing.

Fuente: Tomada de internet.

En 1984 la Asociación Americana de Marketing (AMA) otorgo una definición al marketing mix o mezcla de mercadotecnia como el proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización.

1.10 Las cuatro pes de la mezcla de marketing.

1.10.1 Producto o Servicio.

El servicio es algo que adquirimos para satisfacer nuestras necesidades, este nos es brindado a cambio de un valor monetario. El servicio se distingue del producto en que es intangible pero nuestros sentidos le darán el valor o el status de acuerdo a que tan agradable fue este, o que tan contentos quedamos después de la finalización del mismo.

Las empresas de servicio se ven preocupadas en la calidad del mismo ya que mientras de mayor calidad sea este el cliente lo recompensará con la fidelidad y buenos comentarios de lo que recibió. Para esto el empresario debe ser meticuloso en la administración de calidad de su servicio. Debe estar atento al desarrollo del servicio en donde se sus actores muchas veces no son solamente los humanos sino también los tecnológicos.

Sería beneficioso que las compañías de servicios piensen en estándares de calidad observando el desempeño del mismo, y el de su competencia. La calidad principalmente se verá reflejada en la relación empleado – cliente; se darán casos en que algo falle y de pronto el cliente se sentirá enojado, estafado y no pensará volver a adquirir el servicio; en estos casos las empresas deben de pensar en buenas estrategias para recuperar su calidad en servicio y por ende recuperar al cliente que ya no piensa en regresar.

También otra definición del Dr. Jerome McCarthy, dice que el Producto “es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta”.

El "producto", tiene a su vez, su propia **mezcla** o mix de variables:



Figura2: Mezcla del Producto.

Elaborada por: Andrea Buestán

1.10.1.1 Ciclo de vida del producto.

Según Charles Lamb y Carl McDaniel (2006) indican que el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).”

Según William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker (2007) dicen que el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprende una categoría del producto genérico.”

Según Philip Kotler et al. (2007) dicen que es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia.”

1.10.1.2 Intangibilidad.

“Se refiere a que los servicios no se pueden ver, tocar, oír, degustar u oler antes de adquirirlos”, así lo describe Philip Kotler et al. (2007) mencionan que es necesario saber que las empresas de servicios tienen otras estrategias para atraer al cliente, es decir no se regirán bajo un empaque atractivo, sino bajo la referencia de personas que ya probaron su servicio y pueden recomendar a otras personas.

Además una empresa de estas debe considerar como un posible “empaque del servicio”, la manera de trato al cliente, el mismo que debe ser oportuno, acertado y cordial. También la imagen que presente la empresa hacia su consumidor debe ser ordenada y sobria, en donde este se sienta confiado en adquirir el servicio, el cliente debe sentirse respaldado y seguro de que está adquiriendo la mejor opción para eso el personal deberá demostrar toda la seriedad posible en el tipo de negocio que va a presta. Estas son las claves para llegar al usuario, y al momento de brindar el servicio hacerlo con total profesionalismo y trabajar para que al final este se sienta satisfecho y obtenga “algo” que fue mejor de lo que esperó, obteniendo esto no necesariamente se está hablando de un servicio costoso, sino un servicio de calidad que sobrepasó las expectativas dando un menor valor hacia lo que se gastó.

1.10.1.3 Inseparabilidad del servicio.

Un servicio se vende, luego se produce y se consumen mientras se están produciendo. En este instante es de suma importancia como se promueve o se hace el servicio que se contrató, ya que muchas veces el proveedor se encontrará “face to face”, con el usuario.

Al tener claro al marketing de servicios se puede saber que es importante una buena interacción con el cliente, mostrando habilidad, entendimiento sobre lo que se está haciendo, con una gentileza que dé el plus necesario para mantener al cliente enganchado hacia la empresa que le brinda el mejor servicio.



Figura3: Triangulo del Servicio.

Fuente: Tomada de internet.

1.10.1.4 Variedad del servicio.

La calidad del mismo dependerá de quien lo brinde, en otras palabras, el empleado de la empresa proveedora es el que se dirige al cliente, este brindará y desarrollará “in situ” el servicio que se adquirió.

Suponiendo una empresa puede tener la mejor reputación de servicio gracias a su buen marketing, puede pasar que la persona que brinde el servicio no lo haga de la mejor manera, o con una mala actitud por lo que dará como resultado una mala imagen, malas referencias, y desatará una caída en ventas.

1.10.1.5 Caducidad del servicio.

Los servicios no son como los productos, es decir no se pueden desechar. El servicio puede “caducarse”, en el caso de que un cliente no se presentó o no se encontró en el momento en el que acordaron se preste el servicio. Algunas empresas frente a estas dificultades no dudan en cobrar de todas maneras el servicio, ya que de su parte no hubo ninguna falla sino el error estuvo de la parte contratante.

1.10.1.6 Estrategias de marketing para las compañías de servicios.

Según Philip Kotler et al. (2007) indican que “en un negocio de servicios, el cliente y los empleados de la empresa de “línea frontal”, interactúan para crear el servicio. De esta manera, los proveedores de servicios deben interactuar de manera eficaz con los clientes para crear un valor superior mientras se presta el servicio. A la vez, una interacción eficaz depende de las habilidades de los empleados del servicio de línea frontal de los procesos de apoyo que respalden a tales empleados. “

Haciendo hincapié una vez más que la manera en como el empleado trate al contratante debe ser eficaz y eficiente. También no sólo dependerá de él en un 100%, sino también en lo que hay detrás de este, es decir cómo está estructurado el servicio, también será importante que la empresa de las respectivas capacitaciones, infraestructura, materia prima, y todo lo que inmiscuya para que el empleado brinde un excelente trabajo.

1.10.2 Precio.

Es el valor monetario que el empresario ha fijado para que se cancele a cambio de un bien o de un servicio. “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio”, indica Philip Kotler et al. (2007). El precio es la suma de los valores que se gastan para poder producir el bien o servicio más el porcentaje de utilidad que desea percibir el empresario.

Por lo general el rango de utilidad está fijado de acuerdo a los precios del mercado, el precio muchas veces no significará calidad.

Según Kerin, Berkowitz Eric, Hartley Steven y William Rudelius (2004), del libro “Marketing séptima edición, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio.

Según William Stanton et al. (2007) mencionan que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto.

1.10.2.1 El entorno actual de la fijación de precios.

A lo largo de la historia de la mayor parte de precios se fijaban de acuerdo a las negociaciones entre el que compraba y vendía. Después se lo hizo mediante la fijación de precios que es la actualmente la más conocida pero de acuerdo a la experiencia del mundo empresarial se ha adoptado una nueva forma de y es la fijación dinámica del precio la cual dependerá del cliente, y de las situaciones que se presentan en el día a día.

También, el internet es un buen ejemplo para la fijación de precios conocida como “fluida”, en donde el precio variará dinámicamente dependiendo de lo que el mercado pueda tolerar, instantánea e constantemente. Amazon por ejemplo, estudia al cliente, es decir qué tipo de compras hace, que le gusta, cuanto es el rango que gasta y luego de ubicarlo en un rango da un precio específico para un cliente específico.

El precio generará ingresos, mientras que las demás variables generarán egresos. Se pueden considerar variables del precio a:

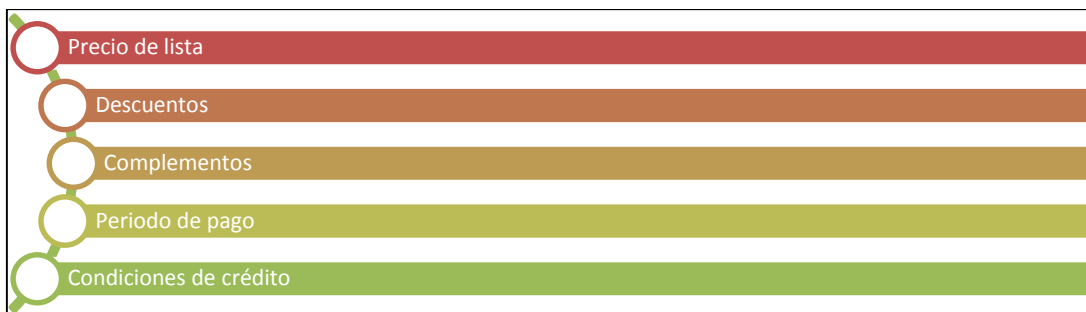


Figura4: Variables de precio.

Fuente: Tomada de internet

1.10.2.2 Factores a considerar al fijar precios.

Se verán afectados tanto por factores internos como factores externos.

Factores internos

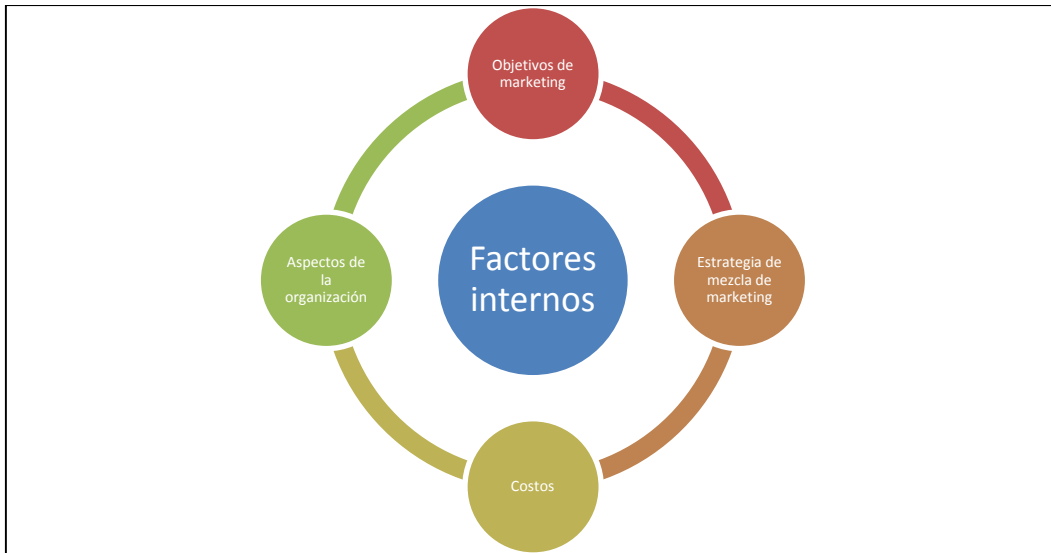


Figura5: Factores internos - precio.

Elaborada por: Andrea Buestán

1.10.2.2.1 Objetivos de marketing.

Una de las principales decisiones de marketing es el mercado meta al que va a dirigir su producto o servicio, dependiendo de esto y como lo haya definido tendrá ya un factor para determinar en qué rango debe encontrarse el precio que va a establecer.

Por otro lado, también se considera como objetivos de marketing a la permanencia en el mercado que se espera tener, en donde la empresa proyectará el ciclo de su producto y el tiempo que destinará para cada uno, en este punto es importante que la empresa considere la invención de nuevos o extras para el producto.

La maximización de las utilidades actuales también cuenta como otro objetivo, para esto el empresario debe realizar los respectivos análisis de sus balances considerando ingresos y gastos y replantear posiblemente un nuevo precio que en un futuro reflejará diferencias en las utilidades.

Con precios más bajos se puede hablar de un liderazgo en el mercado, sin garantizar la fidelidad del cliente por largo plazo.

El liderazgo en la calidad del producto, para lograr este objetivo se necesita más dinero ya que al querer garantizar calidad del producto o servicio implicaría mayor capacitación del personal, mayor inversión en tecnología, personal, y así sucesivamente. El marketing en este caso irá dirigido a garantizar al cliente un servicio o producto con el cual el cliente quedará 100% satisfecho y el valor que pagó pasará a segundo plano.

1.10.2.2.2 Estrategia de mezcla de marketing.

Según Philip Kotler et al. (2007) mencionan que, "las decisiones de fijación de precios deben coordinarse con las decisiones de diseño, distribución y promoción del producto, para conformar un programa de marketing consistente y eficaz". Por eso la importancia de una buena comunicación y una excelente administración que sepa guiar oportunamente el accionar de cada departamento y llegar a un solo consenso en cuanto a lo que precio se refiere. Algunas empresas primero posicionan su producto o servicio de acuerdo al precio esta técnica es llamada "determinación de costos por objetivo", y luego ajustan el resto de variables a los precios que planean cobrar.

Algunas empresas crean valor en sus productos, por lo que algunas empresas posicionan su producto o servicio con precios elevados, los cuales indican en ciertos casos que el cliente paga por calidad, durabilidad, etc. Como casos puntuales se puede citar a Sony, Porsche, cadena de hoteles Hilton Colón, etc.

1.10.2.2.3 Costos.

Es el menor valor del precio de venta al público, el precio no puede ser menor al costo de ser el caso se estaría hablando de un pérdida y futuro cierre del negocio.

Se tienen dos tipos de costos que conforman el costo total del producto o servicio, la primera variable que lo conforma es el costo fijo que reúne a todos los costos que no tienen ninguna variación y no dependen de la producción y ventas.

Mientras que los costos variables dependerán del nivel de la producción, por último los costos totales son igual a la suma de los dos costos antes descritos.

1.10.2.2.4 Consideración de la organización.

¿Quién o quienes fijan el precio? En empresas de tamaño pequeño o mediano, la fijación de precios está dada por la alta gerencia; mientras que por otro lado, las empresas grandes en donde ya cuentan con departamentos de marketing o de ventas, se puede considerar la propuesta de estos departamentos para la aprobación por parte de la alta gerencia. Inclusive los vendedores tienen establecidos ciertos precios de acuerdo a la necesidad del momento de cierre de la venta, todo esto bajo el visto de la gerencia.

Factores externos.



Figura6: Factores externos - precio.

Elaborada por: Andrea Buestán

1.10.2.2.5 El mercado y la demanda.

El límite inferior habla del costo mientras que el límite superior para la fijación del precio será establecido según el mercado y la demanda del producto.

Según el tipo de mercado será el precio, por lo que se debe saber con precisión qué tipos de mercados existen, a continuación su descripción:

1.10.2.2.5.1 Competencia pura.

Muchos competidores ofrecen el mismo producto y servicio, de modo que, al no haber diferenciación, todos los precios son uniformes. Ningún competidor se hará publicidad a menos que con ello pueda crear una diferenciación psicológica (como con los cigarrillos), en cuyo caso la industria será realmente una competencia monopolista.

En el mercado existirá muchos compradores como vendedores pero el producto ya tendrá un precio vigente en el mercado, por lo que no se pudiera variar el precio de estos, por nombrar algunos ejemplos puede ser el valor productos como el arroz, la papa, el trigo, el oro, valores financieros.

1.10.2.2.5.2 Competencia monopolista.

Muchos competidores pueden diferenciar su oferta total o parcialmente (los restaurantes son un buen ejemplo). Los competidores se concentran en segmentos de mercado en los que son capaces de satisfacer las necesidades del cliente de forma destacada y cobrar un precio de primera.

Hay muchos compradores y vendedores, estos comercian dentro de un rango de precios y varían de precio dependiendo del comprador. Por otro lado los compradores se decidirán a adquirir el producto de acuerdo a las características de mismo, entre ellas una de las más importantes es la calidad, además el vendedor tiene que atraer al comprador con campañas publicitarias acertadas, que inviten al comprador a adquirir el bien o servicio de cierto vendedor debido a la distinción que este ha hecho entre los demás ofertantes.

1.10.2.2.5.3 Competencia oligopolista.

Un número reducido de empresas (generalmente) grandes produce bienes que van desde muy diferenciados hasta estandarizados. En un oligopolio puro, unas pocas empresas producen prácticamente el mismo producto básico (como petróleo), así que difícilmente pueden cobrar más que el precio vigente. Si los competidores ofrecen los mismos servicios, la única forma de obtener una ventaja competitiva es bajando los costos. En un oligopolio diferenciado, unas pocas empresas ofrecen productos (como automóviles) parcialmente diferenciados en términos de calidad, funciones o servicios. Cada competidor podría tratar de convertirse en el líder respecto a uno de estos atributos, atraer a los clientes que buscan ese atributo y cobrar un precio de primera por ese atributo.

“Consiste en pocos vendedores que son muy sensibles a las estrategias de precios y de marketing de sus competidores”, menciona Philip Kotler et al. (2007). Existen pocos ofertantes, por lo que cada uno de ellos está atento ante cualquier estrategia que aplique el competidor y deben obligatoriamente ajustarse a este cambio dinámico de precios para permanecer en el mercado debido a que el cliente irá por el mejor postor. Este cambio por parte del vendedor puede ser en precios o en la calidad de producto o servicio.

1.10.2.2.5.4 Monopolio puro.

Está conformado por un solo proveedor, pudiendo nombrarse a proveedores estatales en los que el gobierno fija los precios, otro puede ser un privado regulado en donde no pertenece al estado pero sin embargo los precios son revisados y modificados por el gobierno por ejemplo se puede considerar a las eléctricas. Por último están las privadas no reguladas, quienes fijarán los sus propios precios y sobrepasar lo que el mercado pueda soportar.

Las decisiones de la mezcla de marketing tienen que ser direccionadas hacia el comprador, también la empresa podrá saber que tan valioso es el producto o servicio para el comprador de acuerdo al valor que este esté dispuesto a pagar.

No siempre a menor precio mayor demanda existe, ya que la calidad de algunos productos o servicios está valorada en una mejor categoría mientras más caros son. Como ejemplifica Philip Kotler et al. (2007), “hace algún tiempo, Gibson Guitar Corporation jugó con la idea de reducir sus precios para competir de forma eficaz contra sus rivales japoneses. Para su sorpresa, Gibson descubrió que sus instrumentos no se vendían muy bien a precios más

bajos, “tuvimos buena relación (precio – demanda) inversa”, señaló el director general de Gibson.” “ Cuanto más cobramos, más productos vendemos.”

Cómo responde la demanda ante un cambio de precio es llamada “elasticidad del precio”, si es que el aumento de un precio da como resultado que la demanda disminuya levemente estaremos hablando de una demanda inelástica y si el caso es el contrario y la demanda tuviera una caída significativa sabremos que la demanda es elástica.

Aquí juega un gran papel el valor vs. Precio, los consumidores tienen una gama de opciones para poder escoger entre estos el producto que buscan, sin embargo puede ser que la competencia tenga los precios más bajos pero que no sean reconocidos por su calidad o simplemente por la marca que tiene, siendo así que marcas conocidas muchas veces son adquiridas más por su valor o fama en el mercado dejando en segundo plano el precio.

Según Philip Kotler (2008) informa que la competencia incluye todo los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Hay cuatro niveles de competencia en cuanto a cuán sustituibles sean los productos:

Competencia de marca: Una empresa ve como competidores a otras empresas que ofrecen un producto o servicios similares, a los mismos clientes y precios similares.

Competencia de industria: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan el mismo producto o clase de productos.

Competencia de forma: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que generan productos que proporcionan el mismo servicio.

Competencia genérica: Una empresa ve como competidores a todas las empresas que compiten por el mismo dinero de los consumidores.”

1.10.2.2.6 Otros factores.

Las condiciones económicas de un país tales como el auge, recesión, la inflación y las tasas de interés influirán en el precio, ya que el costo del producto puede variar si los precios suben. También el precio puede depender del auge que este tenga en ese momento. También el precio que impongan los distribuidores sobre la materia prima puede influir en el costo y de hecho influirá en el precio. Además el gobierno puede fijar ciertos precios hacia ciertas materias primas o tal vez al producto o servicio. Es evidente que todos estos factores no dependerán de la decisión del empresario sino más bien este se verá obligado a modificar precios dependiendo de cualquier factor antes descrito.

1.10.2.2.7 Fijación de precios de descuento.

Existen ciertos tipos de descuentos, en donde el empresario prevé ciertas modificaciones dependiendo de las variables que lo modifican. Situaciones que se presentan en el día a día como pagos anticipados, compra en grandes cantidades, compras fuera de estación darán la ventaja al adquirente de pagar menos dinero, y a la vez los vendedores utilizarán esta herramienta de descuentos para cierre de ventas.

1.10.2.2.8 Fijación de precios promocionales.

Según Philip Kotler et al. (2007) menciona que, “con la fijación de precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios promocionales las compañías fijan temporalmente sus precios por debajo del precio de lista e incluso por debajo del costo para crear urgencia y excitación por comprar”.

Hay ciertas promociones que esperan atraer a toda la familia para que adquiera cualquiera de los otros productos que se tiene, hay precios promocionales por temporadas y es cuando el propietario aprovecha la ocasión festiva para llamar la atención del cliente y que este compre el producto o servicio.

No es bueno tomar esta estrategia todo el tiempo ya que los clientes se acostumbrarían, y solamente comprarían cuando el exista alguna promoción. Lo que diera como resultado que la empresa tenga pérdidas en el largo o corto plazo.

Según Fischer Laura y Jorge Espejo, (2004) del libro Mercadotecnia, el precio de un producto es solo una oferta para probar el pulso del mercado. Si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan, debe cambiarse con rapidez. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto irá al fracaso. Pero, si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y también en este caso el producto y la empresa fracasarán.”

1.10.3 Plaza o Distribución.

“La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean”.³

Esta variable debe ser monitoreada continuamente debido a cualquier cambio o falla posible en la transición del producto. La empresa debe considerar planes de contingencia ante cualquier imprevisto, y asegurar que el producto o servicio esté en el lugar y hora fijada.

Como variables de Plaza se consideran a:



Figura7: Variables de Plaza.

Elaborada por: Andrea Buestán

³ <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Según Charles Lamb et al. (2006) dicen que desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo"

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), define un canal de distribución de la siguiente manera: "Una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing".

1.10.4 Ventas personales.

Según Lamb et al. (2004) dicen que las **ventas personales** son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

Lamb et al. (2004) indican que las **ventas personales** ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Nombrando a:

1. Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto.
2. El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial.
3. Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.
4. Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, pudiendo resolver en el instante mismo cualquier problema o responder cualquier duda.
5. Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc...) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

6. Y, posiblemente la ventaja más importante es que las *ventas personales* son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho.

Las ventas personales están en auge, ya que las empresas en el mundo actual no esperan a que el cliente llegue a tocar sus puertas, sino más bien aplican la dinámica de llegar a ellos puerta a puerta. Crear una buena estrategia depende del departamento o de las personas designadas para ventas o marketing, ya que se debe crear un plan de a qué mercado y de cómo llegar a cada persona.

1.10.4.1 Administración de la fuerza de ventas.

Según Philip Kotler et al. (2007) lo define como, “el análisis, la planeación, la ejecución y el control de las actividades de la fuerza de ventas. La administración incluye el diseño de la estrategia, la estructura y el reclutamiento de la fuerza de ventas, así como la selección, capacitación, remuneración, supervisión y evaluación de los vendedores de la empresa.”

1.10.4.2 Principales pasos para la administración de la fuerza de ventas.

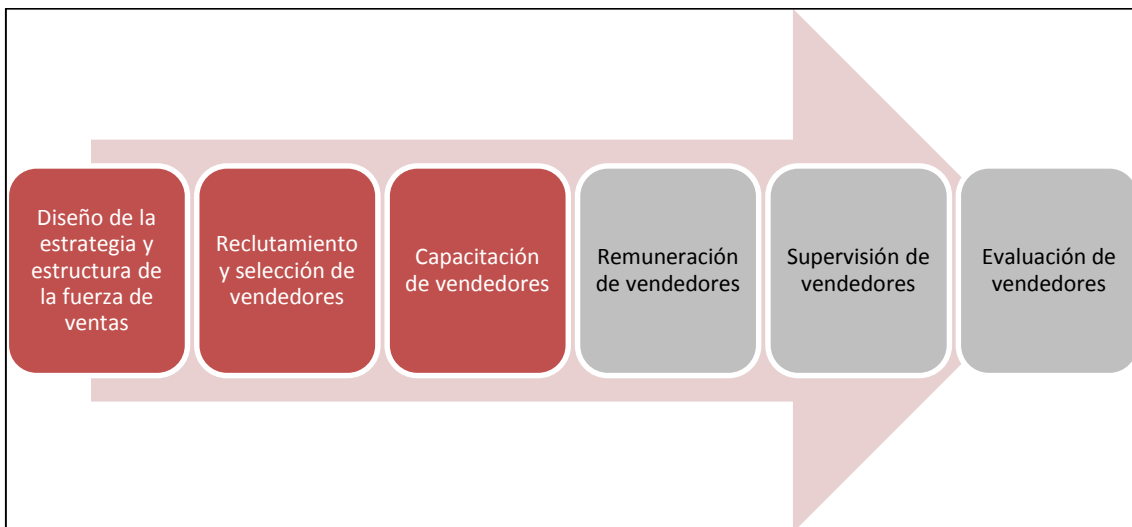


Figura8: Pasos en la administración de fuerza de ventas.

Elaborado por Ing. Andrea Buestán

1.10.4.3 Diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas.

La estrategia dependerá de la fuerza de ventas a la que se dirija, ya que puede haber fuerza de ventas territorial en donde a cada vendedor se le designará una región o zona, este responderá por las funciones, ventas, visitas o relaciones con clientes actuales o futuros.

La fuerza de ventas por producto en cambio es donde el vendedor se especializa completamente en el producto o línea de producto, dando ventajas siempre y cuando la empresa no tenga una amplia gama de productos, así esta verá el beneficio de abaratar costos y mejorar sus utilidades.

Para empresas en donde cuentan con clientes VIP, describiendo a estos como los que aportan un mayor margen de utilidades a la empresa lo aconsejable es que empleen una fuerza de ventas por clientes, es así como compradores grandes tienen una persona especializada en sus requerimientos. Para la relación cliente – vendedor este tipo de fuerza de ventas o representante de ventas llega a ser un beneficio para ambas partes.

La fuerza de ventas también puede ser interna o externa, y claramente identificando a la fuerza externa a los vendedores que tienen que salir fuera de la oficina y trabajar en el campo sea visitando clientes, haciendo nuevas relaciones, etc. Mientras que la fuerza interna son los vendedores que trabajan dentro de la oficina haciendo contactos o negocios mediante medios telefónicos, empleando nuevas tecnologías o con los clientes que se acercan hasta la compañía en busca del bien o servicio.

1.10.4.4 Reclutamiento y selección de vendedores.

Este paso debe ser muy meticuloso, ya que lo que debe evitar toda empresa es la rotación y cambio a cada momento de personal, ya que esto dará a la empresa gastos de dinero y de desperdicio de tiempo, siendo así que la empresa debe ser muy cuidadosa y seleccionar al mejor candidato.

¿Qué distingue a un buen vendedor del resto?, en un intento por identificar el perfil de los mejores vendedores, Gallup Management Consulting Group, ha sugerido que los buenos vendedores poseen cuatro talentos fundamentales: motivación intrínseca, estilo de trabajo

disciplinado, la capacidad de establecer relaciones con los clientes. Tomado de Recruiting the Right Stuff de Henry Canaday.

1.10.4.5 Capacitación de vendedores.

Las personas que representarán a la empresa deben encontrarse capacitados para poder vender el producto o servicio, estas personas deben estar también pendientes ante cualquier pregunta que por parte del cliente se dé, para lo que necesitan sentirse seguros de lo que van a decir.

La capacitación debe tener constante actualización no solamente de lo que va a vender, sino también de cómo hacerlo. Deberán las empresas pensar en dar a su grupo de ventas las herramientas necesarias para un cierre de ventas, nombrando al rango de descuento que tienen, maneras de cobro, calidad de servicio, amabilidad, cortesía, etc.

1.10.4.6 Remuneración de vendedores.

Debe de componerse de un paquete atractivo, la primera parte que lo conformará será la parte fija que la ley manda, como es el sueldo fijo, gastos y prestaciones y una parte variable que dependerá de las ventas que el empleado realice, mientras mejores ventas tengan mejores paquetes salariales tendrán.

Sin embargo, en hay otra maneras de aportar a la remuneración que también son fuente de estimulación para el personal y estas son a través de premios físicos, viajes, etc. Esto será parte de una motivación continua que beneficiará al empresario económicamente con menor rotación de personal y crecimiento de utilidades.

1.10.4.7 Supervisión de vendedores.

La supervisión, debe coordinarse de manera óptima ya que una sobre supervisión puede causar malestar en los vendedores e inclusive en los mismos clientes. A través de esta la empresa dirige y motiva la fuerza de ventas para que mejore su trabajo.

¿Por qué debe supervisar?

- Los vendedores son la cara de la empresa, sea la manera como lo hagan ellos darán la imagen al cliente y ellos la percibirán no en forma particular o individual sino como la “empresa” que los atendió bien o mal.
- El equipo de ventas incrementa las ganancias, brinda información, capta posibles clientes, esto solamente lo se sabrá con una adecuada y oportuna supervisión mediante la cual pueden salir nuevos negocios ampliando o llegando a nuevos mercados.
- El empleado que realiza ventas es una inversión, y al serlo debe multiplicar el dinero destinado para este.

1.10.4.8 Evaluación de vendedores.

Según William Stanton, et al. (2007), indican que “dirigir una fuerza de ventas incluye evaluar el desempeño de los vendedores para recompensarlos o para hacer propuestas constructivas de mejoramiento.

Una evaluación completa involucra bases cuantitativas y cualitativas de evaluación:

Bases de evaluación cuantitativas: Esta evaluación se realiza en términos de entradas (esfuerzos) y salidas (resultados).

Las medidas de entradas son:

- Número de visitas por día, semana o mes.
- Número de propuestas formales presentadas.
- Número de exhibiciones realizadas o capacitaciones a clientes.

Las medidas de salida son:

- Volumen de ventas por producto, grupo de clientes y territorio.
- Volumen de ventas como porcentaje de las cuotas o el potencial de territorio.
- Utilidades brutas por línea de productos, grupo de clientes y territorio.
- Número y promedio de dinero por pedido.

- Número de pedidos obtenidos entre el número de visitas (tasa de cierres de venta efectivos).
- Porcentaje de clientes retenidos, nuevos clientes obtenidos y clientes perdidos.

Bases de evaluación cualitativas: Algunos factores que se toman en cuenta en este tipo de evaluación, son:

- Conocimiento de la empresa, los productos, los clientes y la competencia.
- Nivel de preparación de las visitas.
- Administración del tiempo.
- Calidad de los informes.
- Relaciones con los clientes.
- *Apariencia personal.*

1.10.5 Marketing directo.

De acuerdo al Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

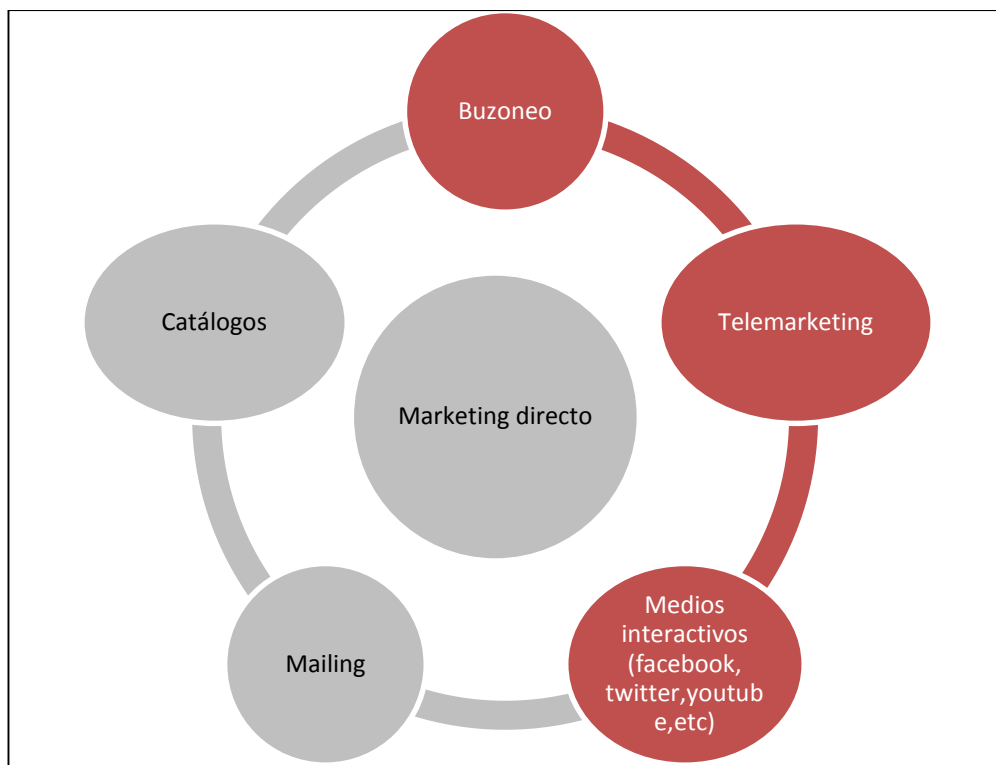


Figura9: Marketing directo.

Elaborado por: Ing. Andrea Buestán.

Los vendedores o mercadólogos se comunican con los clientes de manera interactiva, esto muchas veces lo hacen gracias a la disposición de base de datos. Hoy en día es muy común escuchar de compañías dedicadas a proporcionar base de datos ya segmentadas según el requerimiento del interesado. Con esta amplia información a la mano las empresas pueden dirigirse hacia su potencial de manera interactiva ya que esta información posee toda la información necesaria para entrar en contacto con el cliente directamente. El uso de este marketing permite al empresario obtener respuestas inmediatas, interactivas, e inclusive pagos en línea.

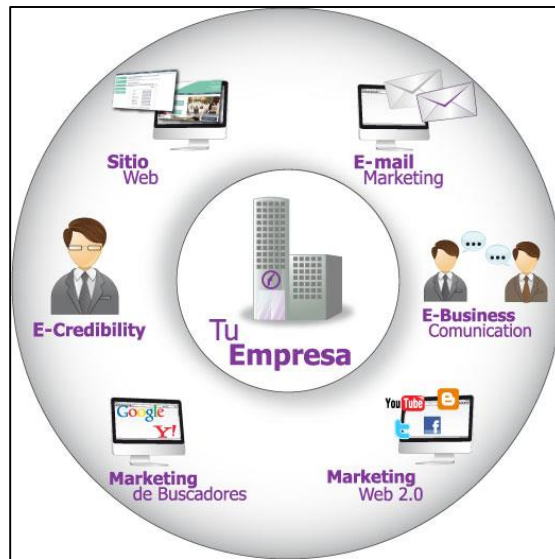


Figura10: marketing directo en la empresa.

Fuente: Tomada de internet

Según Philip Kotler et al. (2007) mencionan que la invasión a la privacidad tal vez sea el tema de política pública más difícil que enfrenta actualmente la industria de marketing directo”. A muchas personas les puede irritar que se les llame a una hora cualquiera, que les bombardeen con correos, que les etiqueten en Facebook, que les incluyan en publicaciones en twitter; siendo así que el empresario debe manejar esta situación sumisamente sin provocar la irritación del prospecto.

La Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) nos proporciona dos definiciones de marketing directo:

- “Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.
- “Es el total de actividades por las cuales el vendedor, para efectuar el intercambio de mercancías y servicios con el comprador, dirige sus esfuerzos a una audiencia objetivo usando unos o más medios (venta directa, correo directo, telemarketing, publicidad directa que lleva a la acción, venta por catálogo, etc.) con el fin de solicitar una respuesta por teléfono, correo o la visita personal de un prospecto o cliente”.

1.10.6 Promoción.

Según Stanton et al. (2007) definen la promoción de ventas como los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

Según Ricardo Romero (1997), del libro "Marketing, define la promoción de ventas como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"

1.10.7 Publicidad.

Según William Stanton et al. (2007) informan que la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

"La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados." ⁴

Es decir publicidad es la manera de informar el ¿qué se hace? o el ¿para qué existe la empresa?; así sea esta privada, mixta, pública, etc., mediante el medio seleccionado que llegue al mercado meta identificado previamente y mediante esto lograr persuadir al público hacia lo que desee lograr la empresa.

⁴ <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Las variables consideradas son:



Figura11: Herramientas de publicidad.

Elaborado por: Ing. Andrea Buestán

La mayoría de medios tienen un amplio costo por citar, televisión, radio, periódicos, revistas, todos los anteriores siendo parte de los medios publicitarios tradicionales. En tiempos actuales se puede divisar nuevas maneras de hacer publicidad y bajo costos accesibles, ahora vemos como suben las ventas o lugares, fundaciones, empresas a nivel internacional son ya conocidas a través de sus posts publicitarios en redes electrónicas de uso común. Sitios electrónicos como Facebook en donde si se desea mediante algunas opciones y por un precio mínimo se puede ya segmentar el mercado al que se desea llegar, en donde también se puede elegir qué tipo de información se desea que aparezca al mercado meta, Twitter, Pinterest, son algunos de los más usados.



Figura12: Herramientas Marketing online.

Fuente: Tomada de internet.

1.10.7.1 Establecimiento de los objetivos de publicidad.

Según Philip Kotler et al. (2007) informan que los objetivos de publicidad, deben basarse en decisiones pasadas sobre el mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, lo cual define la función de la publicidad en el programa total de marketing.

Hay 3 tipos de objetivos publicitarios son el de informar, persuadir o recordar, estos podrían ser usados de acuerdo al ciclo de vida del producto en el que se encuentre, o también dependiendo que tipo de empresa es la que informa. Por ejemplo algunas solo querrán informar con la espera de una reacción que no necesariamente debe ser la compra, mientras que otras si desearán la compra por lo que persuadirán o recordarán según la estrategia planificada.

Para poder dar marcha a alcanzar el objetivo, necesariamente debe existir un presupuesto, publicidades para productos nuevos, productos en mercados de alta competitividad,

también para productos que necesiten diferenciarse en el mercado necesitaran un presupuesto más elevado, puesto que requieren mayor alcance para alcanzar su objetivo. ¿Pero cómo saber si la empresa debe gastar más o menos?, mecanismos que den una respuesta son aun inexactas, una manera que puede un empresario saber si está haciendo bien o mal es midiendo los medios por los que se enteró de su empresa, además de esto deberá revisar cuantas ventas se dieron a través del medio por el que se informó y solamente ahí podrá tener números que indiquen que tan beneficioso fue el medio. La mayoría de empresas destinan cierto porcentaje de las ventas para destinarlos a la publicidad.

1.10.7.2 Desarrollo de estrategia.

La estrategia publicitaria consta de dos elementos, el uno es el de crear los mensajes publicitarios y el otro es el de seleccionar los medios de comunicación.

1.10.7.3 Creación del mensaje Publicitario.

El mensaje publicitario va de la mano con el medio que lo publicite, este debe ser claro, atractivo y el objetivo del mismo es el de llegar hacia el mercado meta. Si es que el dicho mensaje no cumple las condiciones antes expuestas de nada servirá gastar grandes sumas de dinero por adquirir los mejores medios que lo publiquen.

La estrategia de un mensaje eficaz comienza con la identificación de cualidades o beneficios para los clientes, los cuales necesariamente tienen que ser atractivos para ellos, por otro lado deben ser creíbles y sobre todo distintivos.

El mensaje debe partir de encontrar un concepto creativo convincente, pudiendo ser una frase corta y clara, una mezcla de frases, que terminen dando lugar a una gran idea que será el mensaje que se va a comunicar.

1.10.7.4 Selección de medios publicitarios.

Los medios publicitarios son las herramientas que se utilizan como canales que ocupan las empresas para alcanzar el objetivo trazado de hacer llegar el mensaje a su target.

Los medios más conocidos para la publicidad son:

- Medios escritos (periódicos, revistas) es un medio muy usado posee credibilidad y puede llegar a varias zonas geográficas de la región.
- La televisión llega a una mayor amplitud geográfica, su costo es elevado, pero posee mayor impacto. Es mayormente utilizado para difundir productos o servicios de amplio consumo.
- Mediante la radio, se puede definir el público al que se desea llegar mediante un análisis previo de los alcances por emisora, los costos son bajos, y también llega a una amplia zona geográfica.
- Internet es la más común y conocida los costos son muy bajos, llega a cada internauta muchas veces previamente analizados dependiendo de su historial de búsqueda y de gustos, estos pueden ser localizados en cualquier parte del mundo, online. Este medio representa una gran ventaja y oportunidad a cualquier tipo de empresas.



Figura13: Medios típicos.
Fuente: Tomada del internet

1.10.8 Promoción en ventas.

Según William J. Stanton et al. (2007) definen la promoción de ventas como "los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales".

1.10.8.1 Tipos de audiencia meta para la promoción de ventas.

Es de suma importancia que se defina a que target meta se desea llegar, podemos identificar dos tipos de audiencia, estas son:

- Los consumidores: Son los usuarios finales del producto o servicio, estos pueden ser empresariales o privados.
- Los comerciantes y distribuidores: estos son conocidos como canales o intermediarios a través de los cuales el producto o servicio llega al usuario final.

1.10.8.2 Objetivos de la promoción de ventas.

Según Fischer Laura y Jorge Espejo (2004) dicen que los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento

1.10.8.3 Herramientas de promoción.

Según Philip Kotler et al. (2007) mencionan que, “las principales herramientas (medios) de *promoción de ventas*, según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, son las siguientes:

Herramientas de promoción de ventas para consumidores:

- Cupones: Son papeles que dan a los compradores cierto valor de ahorro, en ciertos productos o servicios.
- Descuentos: Es un valor que disminuye el precio a la venta y por lo general son utilizados de manera momentánea.

- Bonificaciones: Son productos o servicios que se ofrecen gratis o a un precio mínimo por la compra de otro
- Muestras gratuitas: Es una forma de testear el producto, es una estrategia de enganchar al público meta.
- Concursos o sorteos: Son las acciones, o por el hecho de la suerte en que los clientes ganan algo.
- Promociones en puntos de compra: De estas son parte las exhibiciones y demostraciones que se harán en el sitio de venta.
- Recompensas por ser cliente habitual: Es dinero representado en descuentos o devoluciones que se dan a cambio del uso frecuente del servicio o compra del producto.
- Especialidades publicitarias: Son artículos en donde está la información principal de la empresa, los más conocido son: lápices, esferos, camisetas, gorras, tazas, etc.



Figura14: Herramientas de promoción.

Fuente: Tomada de internet

1.10.8.4 Herramientas de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores.

- Exhibidores en puntos de venta: La actividades que se realizan en estos puntos, y que son reforzadas con flyers, trípticos, información personal del producto y exhibición de los mismos.
- Concursos para vendedores: Todas las acciones que brindan a los intermediarios la oportunidad de ganar algo. Puede ser dinero, viajes, etc.
- Demostraciones del producto: Es un medio considerado muy importante para los empresarios ya que mediante las demostraciones atraerá a mayor cantidad de comerciantes y a la vez estos verán o podrán probar el producto o servicio.
- Descuentos especiales: Son precios especiales con una cierta rebaja para los comerciantes o distribuidores que compren al por mayor.

- Bonificaciones: Productos que se entregan gratis por la compra al por mayor, o por cierta cantidad previamente especificada.
- Especialidades publicitarias: Son artículos útiles que contienen impresa o grabada la información del empresario, se les ofrecen a los distribuidores a cambio de que compren algo adicional al volumen habitual.

1.10.9 Relaciones públicas.

Según William Stanton et al. (2007) informan que las relaciones públicas son una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial”.

Cualquier empresa sea cual sea su labor, debe trabajar y preocuparse incluir dentro de sus estrategias la de relacionarse con el medio o con la sociedad a la que pertenece. No es el hecho de obtener una venta enseguida, sino que al estar presente con sus buenas relaciones con el vecindario, con los ciudadanos, con el gobierno, también es el estar presente como una empresa socialmente responsable, y así sucesivamente.

Al hacer esto la compañía estará creando una ventaja grande a comparación del resto de empresas ya que estará en la mente de la gente de su medio y cuando necesite un servicio o producto obviamente va a tener como primera opción a la empresa que por otras circunstancias conoce.

Según Charles Lamb et al. (2006) enseñan que las relaciones públicas tienen como la función de la mercadotecnia evaluar las actitudes del público, identificar áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecutar un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.” Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comuniqué con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

1.10.9.1 Principales herramientas.

Como herramientas principales para las relaciones públicas se tiene a:

- Las noticias: la empresa informa lo que ocurre o saca a relucir haciendo público las buenas cosas que la empresa hace.
- Discursos: crean publicidad, los directivos o representantes tendrán el arduo trabajo de contestar acertadamente a las preguntas que realice el público o la prensa.
- Eventos especiales: que van desde lo más sencillo a lo más complejo, lo que no puede faltar es una buena organización y creatividad.
- Material escrito: llegar al público meta e influir en el, es el fin de esta herramienta. Material escrito en revistas, periódicos, webs, blogs, Facebook, twitter etc. En el mundo actual la “memoria de responsabilidad social”, da un plus a la empresa y es una manera de darse a conocer a través de sus buenos aportes con el medio ambiente.
- Materiales audiovisuales: el uso de películas, y actualmente de presentaciones en power point, prezi, flash, etc, dan al empresario una gran oportunidad de presentarse con su público meta.
- Materiales de identidad corporativa: sirven para crear identidad empresarial y el público reconoce de inmediato.
- Servicio público: mediante un aporte de dinero la compañía mejorará las relaciones con la comunidad y el gobierno.
- Uso de redes sociales: Dan la oportunidad al empresario de llegar a su mercado meta con información oportuna, y rápida.

CAPÍTULO DOS DIAGNÓSTICO

2 Datos Generales.

2.1 Historia.

Con la finalidad de satisfacer las necesidades crecientes de limpieza que tenían las empresas tanto públicas, privadas y domicilios en general de la ciudad de Cuenca, se vio la necesidad de crear Austrolimpio, empresa que se estableció como compañía limitada un 7 de septiembre del 2006, con la participación de los socios fundadores Ing. Jorge Oswaldo Medina Sotomayor con un 95% de las acciones y Sra. Irma Piedad Sotomayor Montero con un 5%.

Las primeras instalaciones de la empresa se desarrollaron en una casa adecuada para el funcionamiento, posteriormente con el crecimiento paulatino de la organización y considerando la necesidad de expansión de las instalaciones se decide iniciar la construcción del edificio propio, objetivo que se vio cristalizado en septiembre del 2009, infraestructura que se encuentra ubicada en las calles Agustín Cueva 7-41 y Julio Matovelle donde funciona hasta la actualidad.

Las primeras operaciones con la que inició su actividad fueron las de limpiezas en domicilios y lavados de alfombras hasta que posteriormente en enero de 2007 se empezó con el primer contrato de mantenimiento de las instalaciones en el Consejo Provincial del Azuay, como tercerizadora de servicios de limpieza, posteriormente con las reformas que surgieron a nivel constitucional en el Ecuador en el 2008 la empresa se establece como servicios complementarios, iniciando actividades con diferentes clientes lo que permitió promover a la organización y como consecuencia generar más fuentes de trabajo.

2.2 Razón Social.

Con el Ruc número 0190336697001.

Ubicación y contacto

País: Ecuador

Ciudad: Cuenca

Cantón: Cuenca

Dirección: Agustín Cueva 7 -41 y Julio Matovelle.

Teléfono: 2810365.

E-mail: austrolimpio@yahoo.com

2.3 Análisis externo.

2.3.1 Factor político.

Se parte desde lo político ya que la nueva constitución es el marco para la nueva política económica.

El evento más importante de los últimos años fue el referéndum constitucional el 28 de septiembre de 2008, que pasa de una "constitución de libertades" que el gobierno lo llama la larga y triste noche neoliberal (referéndum 1998) a una "constitución del bienestar" transversalmente adornada por la filosofía comunitarista ancestral del "buen vivir" de los antiguos quechuas, recogido explícitamente en el texto *sumak kawsay*.

Para lograrlo se rige un modelo desarrollista o estructuralista de la economía dándole un papel central al Estado; además instaura un sistema proteccionista arancelario bajo el término de soberanía alimentaria, rechazando el comercio libre.

Con la implementación de la nueva constitución se obtienen los siguientes resultados económicos, que se desarrolla con el subtítulo *factores económicos*.

A diferencia de años anteriores, en la actualidad se cuenta con estabilidad política lo que ha permitido, generar un desarrollo sostenible para las empresas.

2.3.2 Factores económicos.

2.3.2.1 PIB.

En base a este escenario, para el año 2014 el Banco Central del Ecuador estima una tasa de crecimiento de 4,05%. Esta tasa es cercana al 4,04% estimado por el Fondo Monetario Internacional (FMI) en sus proyecciones de octubre de 2013. En el caso de la CEPAL, la estimación es más optimista, ya que la calcula en 4,5% para el país, superando el promedio regional que se encuentra en 3.2%.

En las provisiones existe una tasa de crecimiento negativa en el PIB de 0.18% del 2013 con respecto al 2014, a pesar que en el 2014 y el 2015 serán los años de mayores erogaciones en el Presupuesto Fiscal, por el financiamiento de los megaproyectos hidroeléctricos, habrá indicadores económicos positivos para la economía nacional. Sobre las Inversiones, aseguró que para el Sector Productivo serán de US\$1,728 millones, siendo su mayor parte para el Ministerio de Transporte y Obras Públicas. Las colocaciones serán en carreteras, supercarreteras, innovación tecnológica, agricultura, programa nacional de cárnicos, semillas, turismo, entre otros, detalla el análisis de Andes. En los Sectores Estratégicos, la inversión será de casi US\$1,500 millones; principalmente en el sector eléctrico, proyectos multipropósitos, entre otros.

Las principales actividades económicas en el año 2013 que aportan a este comportamiento han sido: servicios 34%, Comercio 11%, Manufactura 11%, Petróleo y Minas 10%, Construcción 10%, Agropecuario 10%, debido a las obras de infraestructura realizadas según las previsiones del Banco Central.

Al tener un aporte considerable en el sector de servicios se puede divisar claramente que este sector es uno de los más fuertes, lo cual indica que las empresas de servicio tienen una buena acogida dentro del sector ecuatoriano.

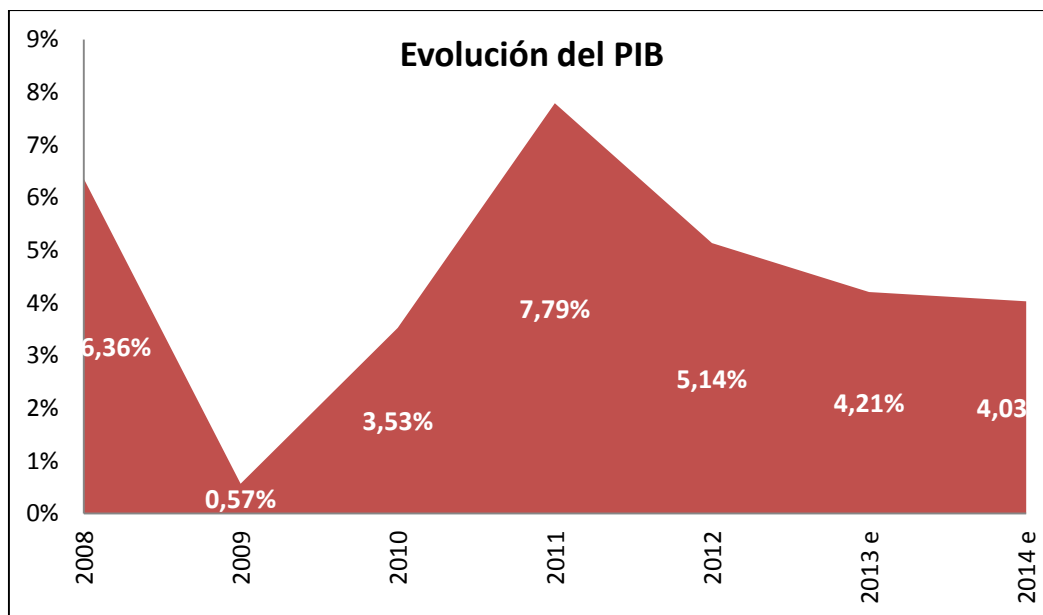


Figura15: PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador / (e): valor estimado

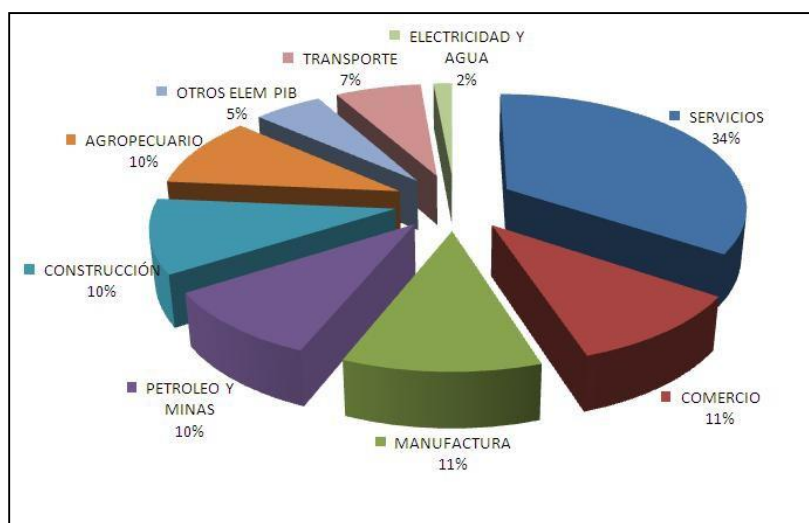


Figura16: PIB por actividad.

Fuente: Banco Central del Ecuador. (* Previsiones)

El crecimiento del PIB, es explicado sobre todo por otros servicios que incluye aquellos ofrecidos a las empresas y a los hogares, alquiler de viviendas, educación y salud.

Esto influye de manera positiva en la empresa, ya que al haber una reactivación, esta se debe a que la producción anual del país ha ido en incremento entonces al tener mayor recaudación de dinero, así mismo tendríamos mayor inversión por parte de los empresarios y un mejor clima para los negocios.

2.3.2.2 Tasa de desempleo.

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%. Al seguir presentándose crecimiento y bajo el nivel de desempleo, no se espera que éste se reduzca mayormente en 2014. El mayor inconveniente sigue siendo el subempleo que bordea el 50%.

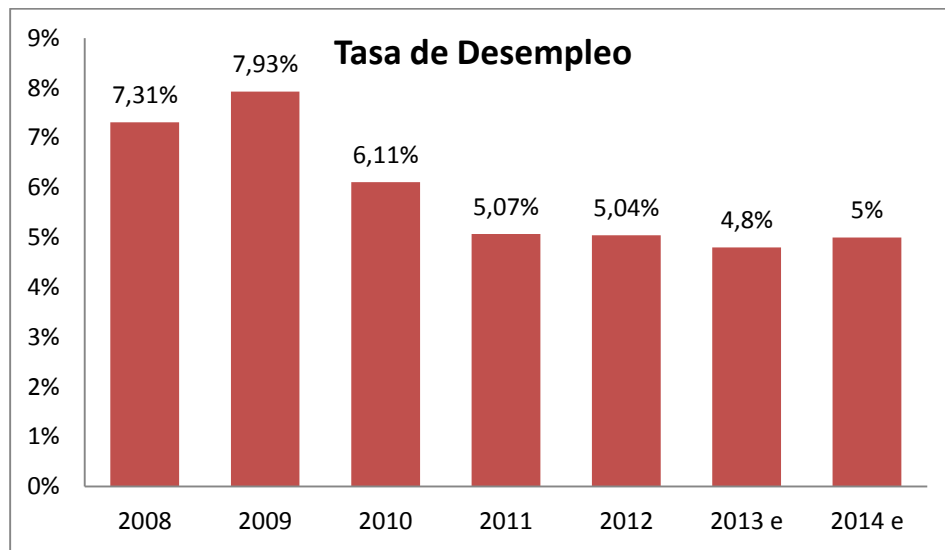


Figura17: Tasa de desempleo.

Fuente: INEC / (e): valor estimado

Al existir un 5% de variación en el desempleo, esto nos indicaría que existe una oferta laboral disponible para el sector empresarial, en donde los salarios se pueden mantener dentro de lo previsto por la ley.

2.3.2.3 Evolución de la inflación.

Las previsiones para el año 2013 la inflación se calcula en 2.75%, para el 2014 en 2.4%, la disminución estuvo determinado por la inflación en Educación y Recreación y Cultura; en tanto que, las Restaurantes, Hoteles y Comunicaciones, registraron deflación y atenuaron el resultado general.

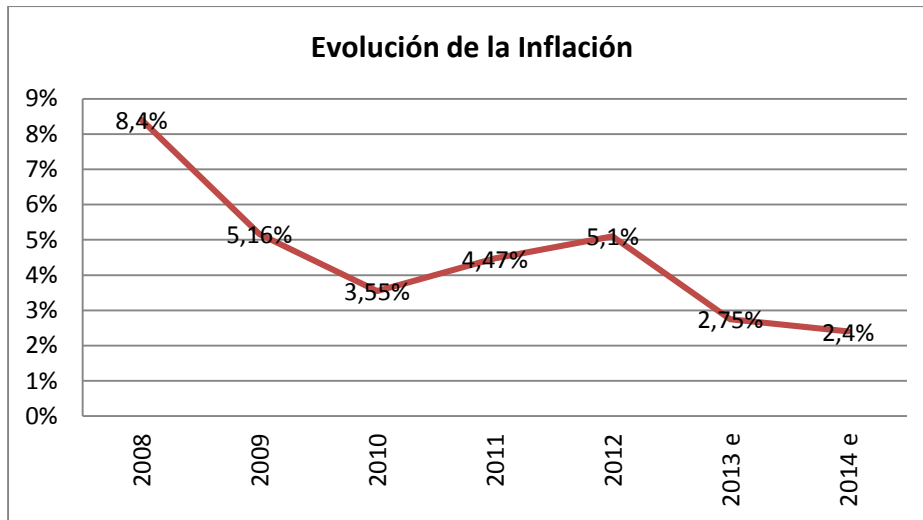


Figura18: Evolución de la Inflación.

Fuente: INEC / (e): valor estimado

La inflación se ve reflejada en el poder de consumo que tendrán los consumidores, ya que a menor inflación se tendrá más adquisición tanto de bienes y servicios en el tiempo.

2.3.2.4 Ingreso Promedio Mensual y Canasta Básica.

Ingreso promedio mensual de un hogar tipo con 1,6 perceptores de ingreso.

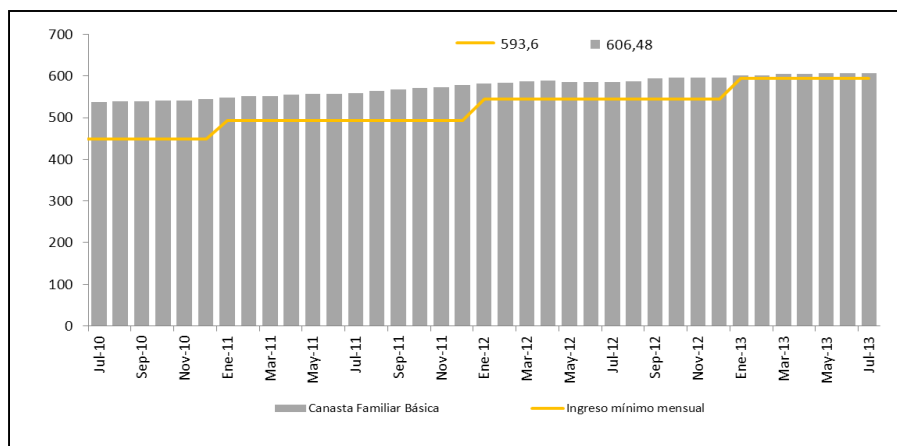


Figura19: ingreso promedio por hogar.
Fuente: INEC.

Distribución del ingreso: diciembre 2012.

(Nacional urbano-rural)

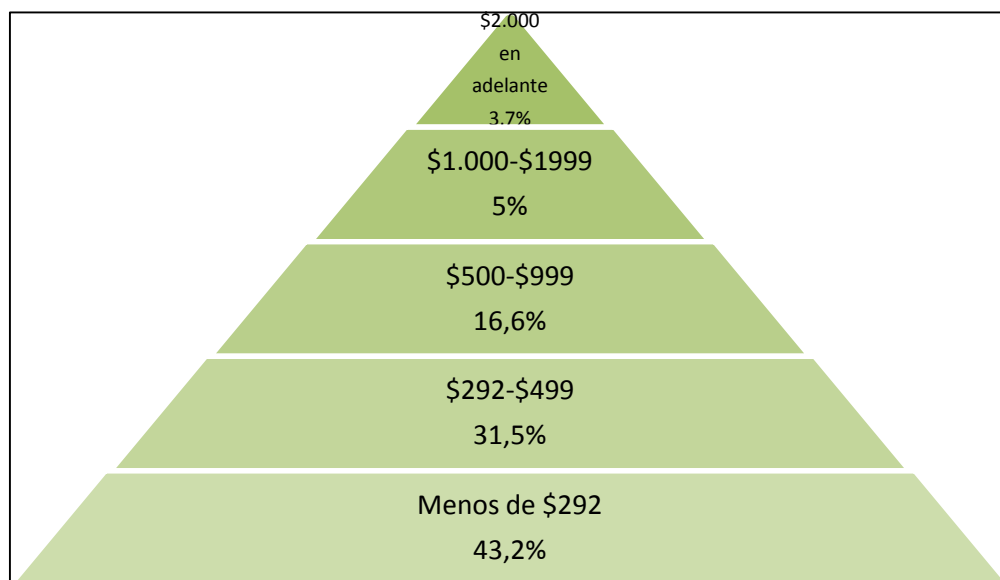


Figura20: Distribución del ingreso. Dic 2012.
Fuente: INEC, Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo



Figura21: Salario básico. Ecuador.

Fuente: El Telégrafo

Por los incrementos del salario nominal en dólares la capacidad de compra aumentó en siete años en alrededor del 40%. En América Latina, de 2002 a 2012 en promedio el salario real aumentó un 30%.

Si bien el salario del gobierno se encuentra estable las exigencias en materia laboral, por parte del gobierno son cada vez más invasivas para la empresa.

2.3.2.5 Canasta familiar básica y canasta familiar vital de la economía dolarizada enero 2014.

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), *del Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

Síntesis analítica de las canastas en el mes de estudio

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 628.27 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 449.54 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 634.67 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una recuperación en el consumo

de 6.40 USD, esto es del 1.02% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 185.13 USD, esto es el 41.18 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos sí pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue suficiente en 1.02%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 41.18% en la Canasta Familiar Vital.

2.3.3 Factores tecnológicos.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y su penetración en la sociedad; las personas, y las empresas han desarrollado actividades de compra y venta por internet y a su vez dando a conocer productos y marcas alrededor del mundo.

Ahora el Internet es una herramienta muy útil, la mayor parte de las empresas importantes tienen sitios en Internet en donde muestran información de la empresa, describen sus productos y servicios y tienen una mejor relación con sus clientes.

Una página de Internet puede tener varios beneficios para la empresa muchas veces es una segunda puerta de acceso a la información sobre la empresa, sirve de publicidad ya que es como un anuncio que todos los días y a todas horas estará presente, promueve la comunicación con los clientes y sus proveedores, también ofrece la posibilidad de encontrar información sobre nuevos proveedores y a la vez genera una buena imagen para los clientes permitiendo facilitar las negociaciones, aumentar el número de clientes y el volumen de ventas de la empresa.

El factor tecnológico influye de manera positiva en una empresa de servicios, ya que nos ayuda a reducir los tiempos. A mayor tecnología, mayor capacidad de trabajo y de respuesta del mismo.

2.3.4 Factores naturales.

Es de suma importancia tener en cuenta los temas relacionados con el medioambiente y el impacto que podría generar una empresa de servicios de limpieza en la sociedad. Hoy en día las empresas buscan caracterizarse por su alto nivel de responsabilidad social con los temas medioambientales y por ello se implementan sistemas de gestión de calidad, incluidas actividades que permitan desarrollar un trabajo efectivo y que a su vez sea amigable con el medio ambiente y apoye el cuidado del mismo.

Potenciar el reciclaje y la utilización de productos y procesos de bajo impacto ambiental son unos de los objetivos más importantes y que destacan a cualquier empresa del resto, entregando a la misma un plus en su organización ya que estará desarrollando las exigencias que el mundo actual genera.

Las empresas dedicadas a estos servicios deben contar con productos que no alteren el medioambiente, tanto para procesar y reciclar envases, como para la utilización de productos. Ya que existe mayor apertura a este tipo de empresas, tanto por parte de los consumidores como a su vez de las empresas que necesitan contratar estos servicios.

2.3.5 Análisis de la Oferta.

2.3.5.1 Análisis del Sector.

El siguiente cuadro, detalla las empresas dedicadas a esta actividad, en donde podemos encontrar los servicios que se ofrecen y sus datos de contacto.

Tabla 1: Empresas de servicios de limpieza.

EMPRESA	SERVICIOS QUE OFRECEN	CONTACTOS	WEB
ALPHASERVICIOS	Limpieza y mantenimiento, lavado a vapor, obras menores de construcción, gasfitería, mudanzas y embalaje	Miguel Moreno 4-76 y Roberto Crespo. 07-2816513 – 997917643	http://www.alphaservicios.net/ https://www.facebook.com/pages/AlphaServicios/509668599088413?ref=ts

AUSTROLIMPIO	Servicio de limpieza de hospitales, oficinas, industrias, centros comerciales, residencias, lavados de alfombras, muebles, desinfección de pisos, etc., en general todo tipo de limpieza con maquinaria de última tecnología para brindar al cliente un servicio de alta calidad.	Agustín Cueva 7-41 y P. J. Matovelle. 07-2810365 - 07-2815820	https://www.facebook.com/austrolimpio
FULL LIMPIEZA	Servicios de limpieza.	Santa Cruz s/n E/ Batán y Remigio Crespo. 07-4203364 – 0987452717	
OPERLIMP SERVICE	Limpieza y Mantenimiento en Instituciones y Domicilios	Coronel Talbot y Mariscal Lamar Mercado 3 de Noviembre lc Bz 4.07-2835237- 0993128926	
CONSTANTINE CASTRO CIA. LTDA.	Limpieza, Mantenimiento, Desinfección, Esterilización de Edificios, Alfombras, Oficinas, Cisternas	Los Shirys 1-12 y Av Los Andes. 07-2864667 – 0993429477	
DIMPLO'S	Limpieza vidrios, alfombras, colchones, Mantenimiento, mudanzas y construcción.	Cuenca: Bolívar 17-12 y Miguel Heredia Esq. 07-2834387 – 0992251228 Guayaquil: Urdesa Central Calle 5ta N° 614 Salinas: Edificio Plaza Chipipe 6to piso	http://www.dimplos.com/es/ https://www.facebook.com/dimplos.limpieza.5?fref=ts
GLOBAL CLEAN	Servicios de limpieza y mantenimiento, limpieza del hogar	07-4214314 - 0987893214	
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO BATRE	Limpieza de Oficinas y Casas, Lavado de Alfombras	Ricaurte Sector San Francisco. 07-4049272 - 0993108455.	
SERVILIMPIA	Lavado de Alfombras, Lavado de Muebles, Desinfección de Alfombras, Desinfección de Baños y Cisternas, Rasqueteado, Encerado y Abrillantado de Pisos	Las Palmeras 1-37 y Las Pencas. 07-4073885 – 0982859326	https://www.facebook.com/servilimpia.danielbrito

SERVITOTAL	Servicios de mantenimiento y limpieza de oficinas y casas rasqueteados y encerado de pisos pintura, lavado de alfombras, electricidad, albañilería, jardinería, gasfitería.	Ricardo Darquea 3-72 y José Astudillo Sector Puertas del Sol. 07-4101060 - 0997020374	https://www.facebook.com/people/Servitotal-Servicios-de-Limpieza/
SERVICIO DE LIMPIEZA	Servicios de limpieza.	Benigno Vasquez P. y Antonio Ricaurte. 07 2475422 - 0989103077	

Fuente: Edina.

Existen 12 empresas en la ciudad de Cuenca que brindan los servicios de limpieza tanto a hogares como a empresas, de manera formal.

2.3.5.2 Análisis de la Competencia Directa.

Los principales competidores de Austrolimpio dentro del cantón Cuenca son Dimplo's y Alphaservicios, se ha determinado esto tanto por su capacidad como por los servicios que ofrecen, a continuación un análisis de estas empresas.

2.3.5.2.1 Análisis de la Empresa Dimplo's.

Se ha realizado una investigación de la empresa DIMPLO'S en donde se analiza la empresa, sus servicios, y desarrollo tanto de la página web como de su página de Facebook.

	SERVICIOS: Limpieza vidrios, alfombras, colchones, Mantenimiento, mudanzas y construcción. CONTACTOS: Bolívar 17-12 y Miguel Heredia Esq. 07-2834387 – 0992251228 http://www.dimplos.com/
---	--

Figura22: Dimplo's.

Elaborado por: Andrea Buestán.

2.3.5.2.1.1 *Página web.*



Figura23: Web Dimplo's.

Fuente: tomada de internet.

2.3.5.2.1.2 *Facebook.*



Figura24: Facebook Dimplo's.

Fuente: Facebook Dimplo's.

2.3.5.2.1.3 Datos generales.

Misión

Brindar servicios de calidad, basados en una cultura organizada, dinámica de excelencia y sólidos valores para satisfacer las necesidades sus clientes.

Visión

Ser la empresa multiservicios más importante del Azuay, con clientes satisfechos por nuestra eficiencia, eficacia y compromiso social.

Slogan

Deje en nuestras manos la limpieza, nuestra experiencia de más de veinte y seis años hace la diferencia.

Servicios que presta:

- Desinfección de baños y cisternas
- Lavado de alfombras
- Limpieza profunda a vapor de alfombras.
- Lavado de vidrios

En la página web de la empresa se pudo notar varios errores ortográficos, también se puede divisar que la empresa busca llegar al mercado de personas extranjeras que habitan en la ciudad, ya que la se tiene la opción de verla en inglés.

En internet encontramos a Dimplo's en páginas como:

- Tuugo.com
- Soyecuatoriano.com
- Edina.com
- Facebook

2.3.5.2.1.4 Descripción del servicio.

Acción: Visita personal a las oficinas de Dimplo's.

Experiencia: El lugar tiene un ambiente agradable, el espacio se ve un poco reducido para unas 10 personas que trabajan en el área administrativa.

La persona dio la atención fue amable, preguntó necesidades y elaboró rápidamente un presupuesto. La cotización fue entregada en un papel simple sin ningún formato específico lo cual demostró una falta de educación.

No se pidió ningún teléfono ni nombre por lo cual no hubo ningún tipo de seguimiento a la solicitud.



Figura25: Información Dimplo's.

Fuente: Material entregado por parte del personal de Dimplo's.

Anexo N° 1 Fotos de Dimplo's

2.3.5.2.2 Análisis de la Empresa Alphaservicios.

De la misma manera se ha realizado un análisis de la empresa Alphaservicios, dentro de los principales competidores.

	SERVICIOS: Limpieza y mantenimiento, lavado a vapor, obras menores de construcción, gasfitería, mudanzas y embalaje. CONTACTOS: Miguel Moreno 4-76 y Roberto Crespo. 07-2816513 – 997917643 http://www.alphaservicios.net/
---	---

Figura26: DATOS ALPHASERVICIOS
Elaborado por: Andrea Buestan.

2.3.5.2.2.1 Página web.



Figura27: Web Alphaservicios
Fuente: Tomada de internet.

Facebook, se encuentra en constante movimiento con concejos, promociones y regalos en fechas especiales.



Figura28: Facebook Alphaservicios
Fuente: Facebook Alphaservicios.

Los banners y publicidad de Alphaservicios no distinguen o especifican la misión o visión, simplemente se encuentra este mensaje.

“Somos especialistas en limpieza del hogar y espacios comerciales. Brindamos un servicio de calidad superior basado en la amistad, cordialidad y excelencia de nuestro equipo de trabajo, lo que garantiza un verdadero alivio para nuestros clientes”.

Slogan:

Te quitamos un peso de encima

Servicios que brinda:

- ✓ Limpieza de vidrios
- ✓ Lavado de muebles
- ✓ Lavado de alfombras
- ✓ Limpieza baños
- ✓ Limpieza cocinas

En la página web de la empresa se pudo notar a simple vista que se destinó una buena cantidad de dinero para este medio ya que lo que posee imágenes animadas muy atractivas y el personaje que aparece es el dueño el Sr. Jaime Malo lo cual brinda una identidad fresca y renovada a la empresa. También se pudo divisar que esta empresa al igual que Dimplo's está trabajando en llegar al mercado de personas extranjeras que habitan en Cuenca, ya que la se tiene la opción de verla en inglés.

En internet encontramos a Alphaservicios en páginas como:

- es.ecuayello.com
- www.guiadeecuador.ec/
- Edina.com
- www.clasificados-gratis.ec/
- Facebook

2.3.5.2.2 Descripción del servicio.

Acción: Visita personal a las oficinas de Alphaservicios.

Experiencia: Es un local compartido en el cual al entrar se puede distinguir un almacén de bicicletas, tienen buena señalización para llegar a las oficinas, las oficinas son pequeñas es un cuarto pequeño en donde trabajan dos personas del área administrativa.

La persona que presta el servicio fue muy amable, preguntó información personal, para cuando se necesitaba el servicio, necesidades y se acordó en una fecha para que un supervisor vaya al lugar, indicando que después de eso se podía dar una cotización.

El supervisor al llegar al lugar, tomó las medidas de todos los servicios que se pidieron, fue muy amable y supo indicar ciertos consejos en cuanto a la limpieza del hogar.

La cotización llegó al correo dos días después, destacando que hubo un error por parte de ellos ya que enviaron una cotización que no era la correspondiente, después de hacer el reclamo se recibió la correcta, sin embargo se tuvo que realizar una nueva llamada para que desglosen los precios ya que solamente se me entregó un precio final. No hubo seguimiento por parte de la empresa.

2.3.5.2.2.3 Cotización.



Cuenca, 12 de mayo de 2014

Señora
Andrea Buestan
Ciudad.-

De mi consideración:

Después de saludarle cordialmente, pongo a su conocimiento la cotización solicitada por usted para los servicios de limpieza de su domicilio ubicada en Sinincay, a continuación el detalle:

Detalle de trabajo	V. Total
• Lavado de alfombra al vapor • Barrido, mapeado y abrillantado de pisos en general • limpieza y desinfección de baños • Limpieza y desinfección de cocina • Limpieza de interior y exterior de vidrios • Aspirado de polvos de muebles, sillas, tapices etc. • Limpieza de polvos en general: puertas, paredes, tumbados, closets, rastreras, perfiles de puertas y ventanas, etc.	
VALOR TOTAL	\$250.00

El costo Total de la presente cotización es de \$250,00 (Doscientos Dólares 00/100 dólares Americanos). En este valor detallado no se encuentra incluido el Impuesto al Valor Agregado IVA.

Sin más por el momento y en espera de poder servirle, quedo de usted.

Figura29: Cotización Alphaservicios.

Fuente: Primaria Cotización

Anexo N° 2 Fotos de Alphaservicios

2.3.5.3 Análisis de la demanda.

2.3.5.3.1 Análisis de mercado para un servicio incrementado.

Los propietarios de la empresa han venido pensando en una nueva línea de negocios para lo cual se ha procedido hacer una investigación de mercados acerca del desarrollo de un nuevo producto.

2.3.5.3.2 Objetivo.

Generar información prioritaria la misma que permita tomar decisiones para la empresa.

2.3.5.3.3 Objetivo de la Investigación.

Medir la apertura que tiene el mercado, hacia este nuevo producto.

Cálculo de Muestra.

Tabla 2: Cálculo de Muestra.

CALCULO DEL TAMANO DE MUESTRA			
Z	Nivel de confianza =	95,0	1,96
N	Población =	4500	21360
P	Probabilidad de éxito =		0,80
Q	Probabilidad de fracaso =	1 – P	0,20
E	Error máximo permisible =	5%	0,08
		Numero de Encuestas	100

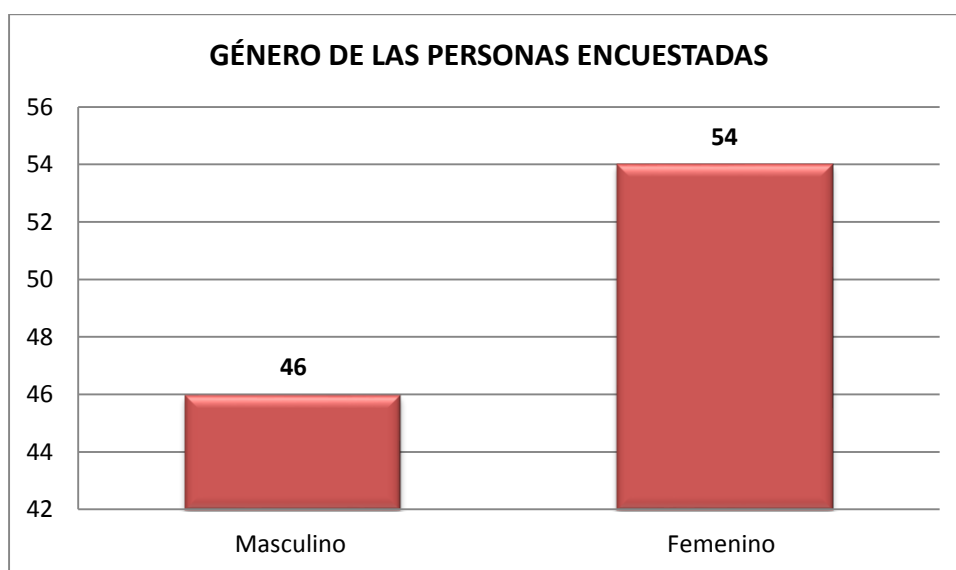
Elaborado por: Andrea Buestan.

En la ciudad de Cuenca, de acuerdo al último censo poblacional, se tiene 89126 hogares, de los cuales el 11,2% representa el segmento esperado, lo que significa 9982 hogares.

Se realizó una prueba piloto en donde hubo un 95% de apertura hacia el nuevo servicio, por esta razón se utilizó en la fórmula para el cálculo de la muestra, posibilidades de éxito y fracaso de la gama de Pareto. En donde se obtiene 100 encuestas a realizar.

2.3.5.3.4 Resultados de la Investigación.

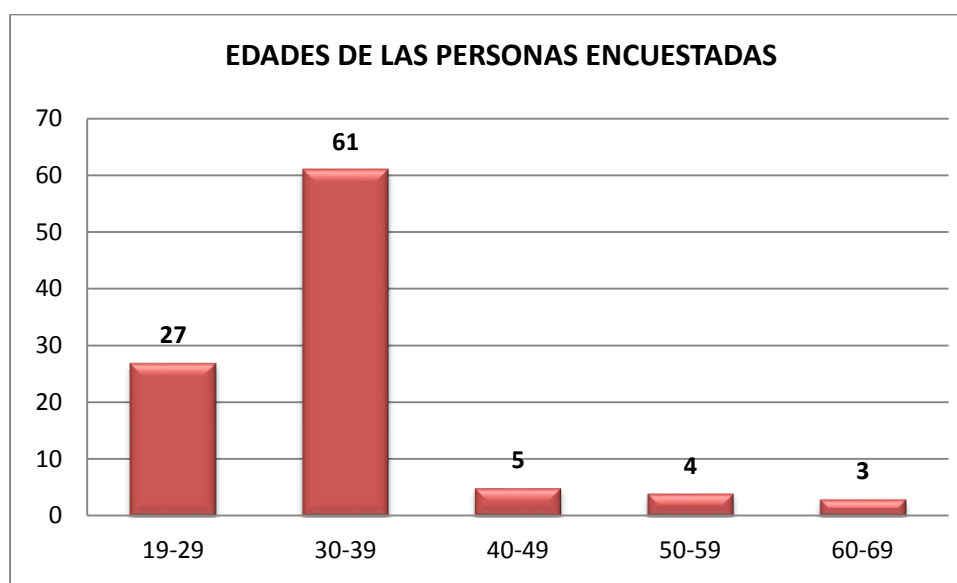
Tabla 3: Resultado encuestas - Pregunta uno.



Fuente: Primaria encuestas.

Del total de encuestas realizadas el 46% están representados por el género masculino frente a un 54% por el femenino, como indica el grafico anterior.

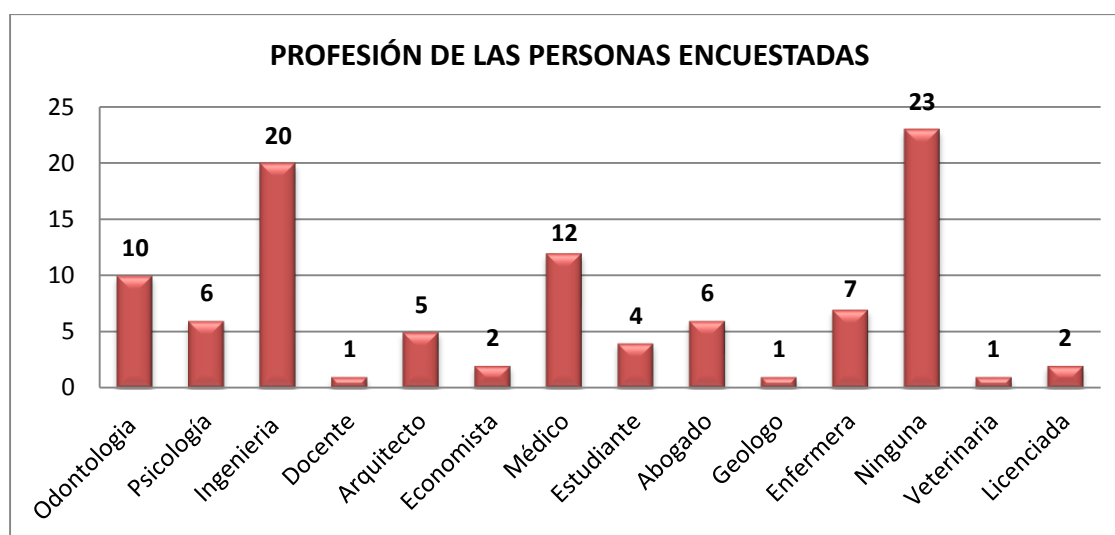
Tabla 4: Resultados Encuestas - pregunta dos.



Fuente: Primaria encuestas.

De las encuestas realizadas el mayor número de encuestados se encuentra entre las edades de 30 a 39 años, con un 61% y un 27% está representado por encuestados que se ubican entre los 19 y 29 años. Ver gráfico anterior.

Tabla 5: Resultados Encuestas - Pregunta tres.

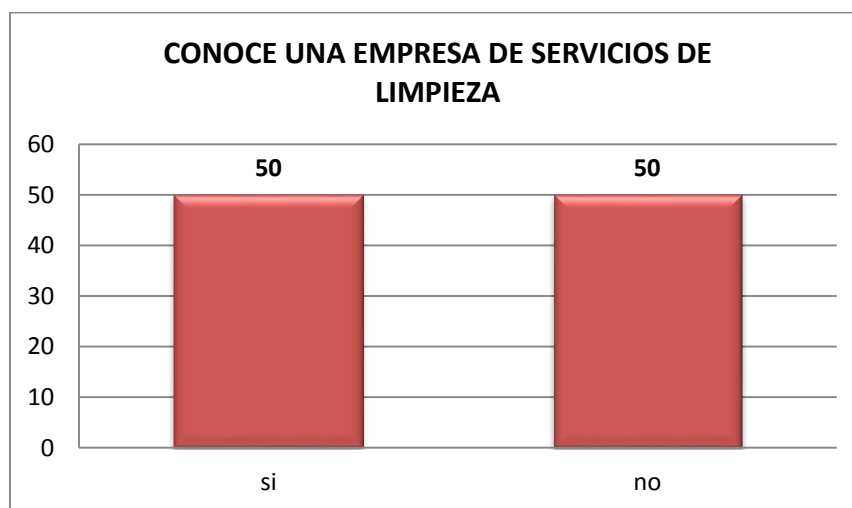


Fuente: Primaria encuestas.

La actividad a la cual se dedican la mayor cantidad de encuestados (20%) es Ingeniería lo que indica también que su nivel de instrucción es de tercer nivel seguido por aquellos que son Médicos con un 12%.

También es importante destacar que existe un porcentaje del 23% de encuestados los que no se dedican a ninguna actividad, pero dentro de este grupo también ubicamos a las amas de casa que son un parte del segmento objetivo.

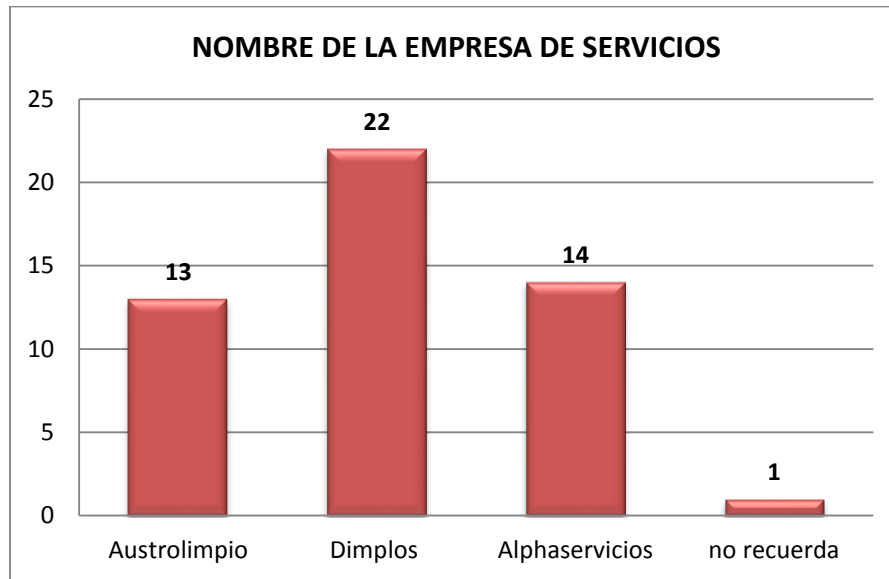
Tabla 6: Resultados Encuestas - Pregunta cuatro.



Fuente: Primaria encuestas.

Del total de encuestados el 50% de los mismo conoce o a escuchado de una empresa de servicios, frente a un mismo porcentaje del 50% que no conoce de una empresa que preste estos servicios como lo muestra el grafico anterior.

Tabla 7: Resultados encuestas - Pregunta cinco.

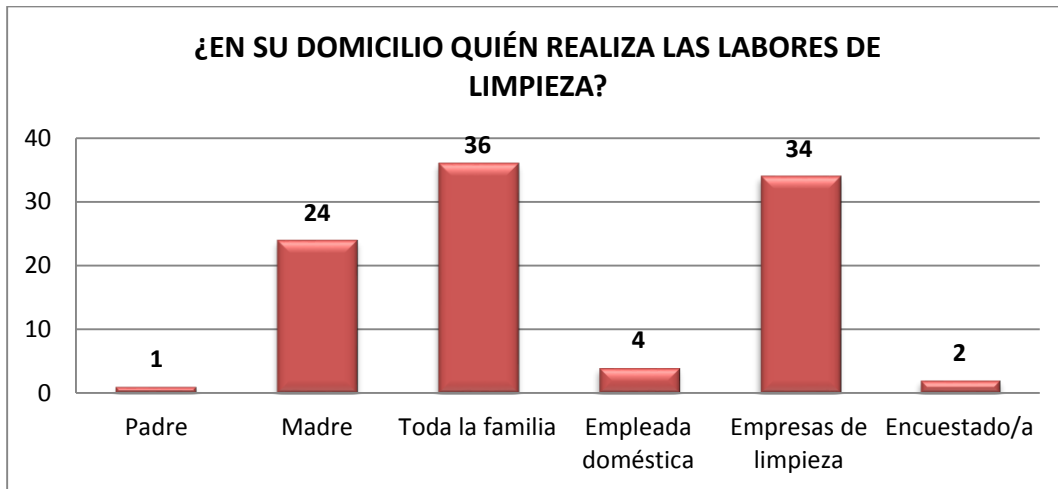


Fuente: Primaria encuestas.

De las 100 personas encuestadas, 50 personas son quienes conocen o han escuchado de una empresa de servicios, 22 de ellas nombran a Dimplo's, 14 recuerdan a Alphaservicios y 13 de ellas reconocen a Austrolimpio como una empresa de servicios lo que representa el 26%. Ver gráfico anterior.

Al no existir otra fuente de información, sino la de la presente investigación se divisa que la empresa Dimplo's tiene una participación del 44% mientras Alphaservicios hace presencia en el mercado azuayo con un 28%; por lo que son los mayores competidores que tiene Austrolimpio y a los cuales una parte considerable de la población los tiene entre sus principales opciones al momento de contratar este tipo de servicios.,

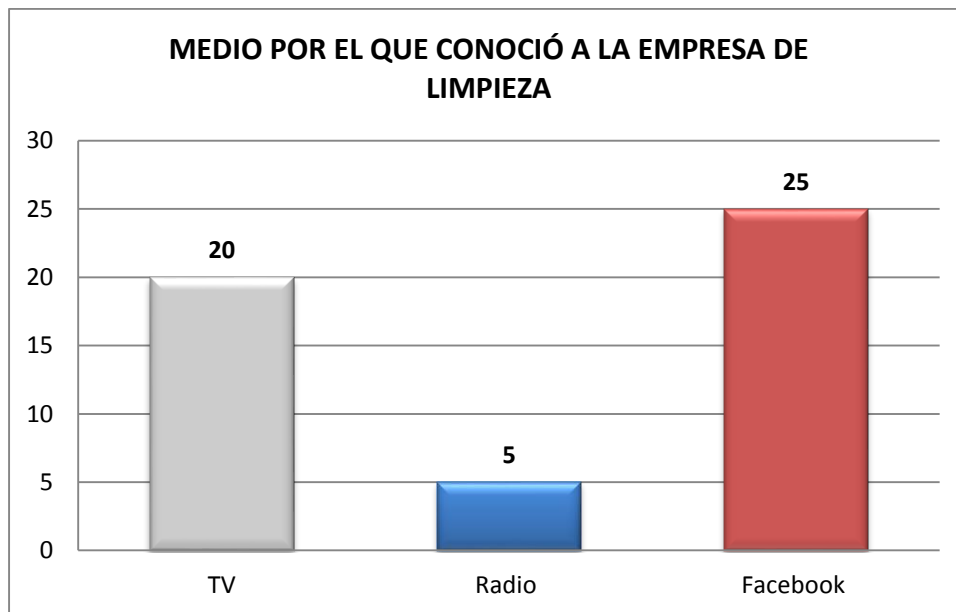
Tabla 8: Resultados de Encuestas - Pregunta seis



Fuente: Primaria encuestas.

Con la información obtenida en el levantamiento de encuestas, se puede determinar que en la mayoría de hogares la limpieza del hogar es realizada por toda la familia lo que representa un 36% y otro porcentaje importante adquiere los servicios de una empresa especialidad en limpieza con un 34% de encuestados.

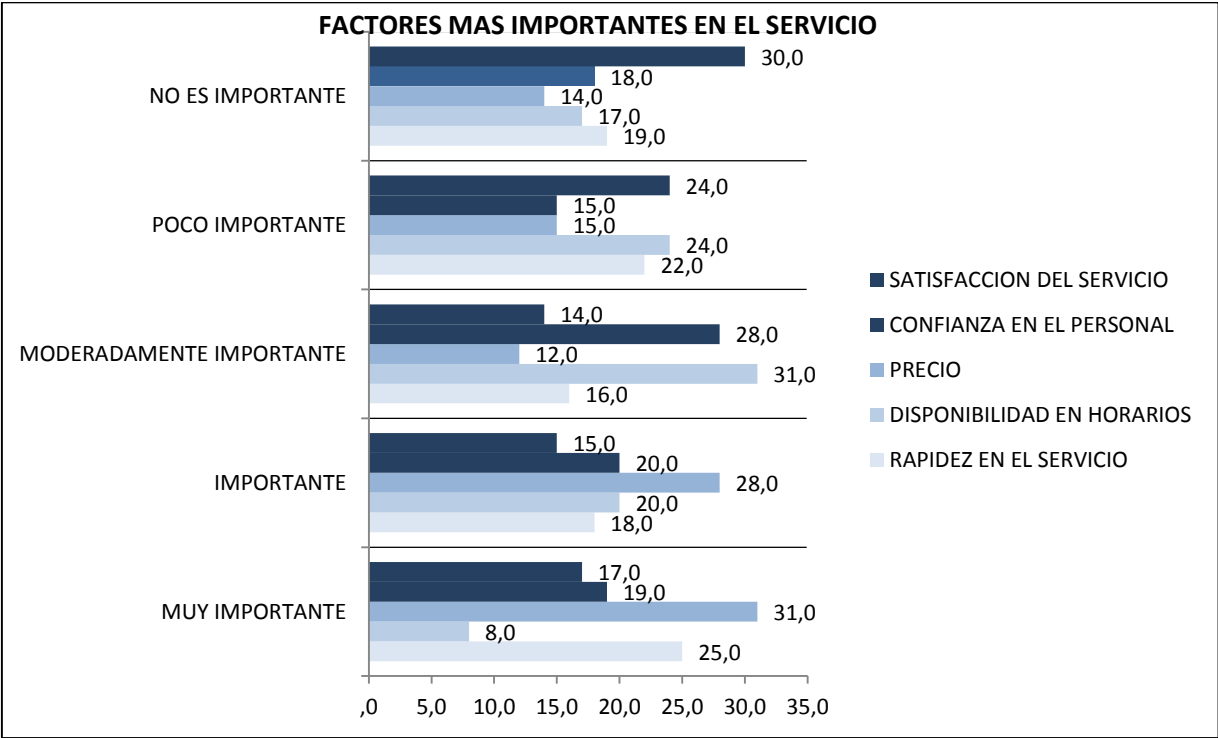
Tabla 9: Resultados Encuestas - pregunta siete.



Fuente: Primaria encuestas.

Como parte de la información obtenida también se puede determinar que el 25% de encuestados contactaron a la empresa de limpieza del hogar a través de las redes sociales y un 20% se enteró de estas empresas por televisión, lo que nos permite determinar que estos medios de comunicación son primordiales al momento de publicitar esta clase de servicios, como lo indica el grafico anterior.

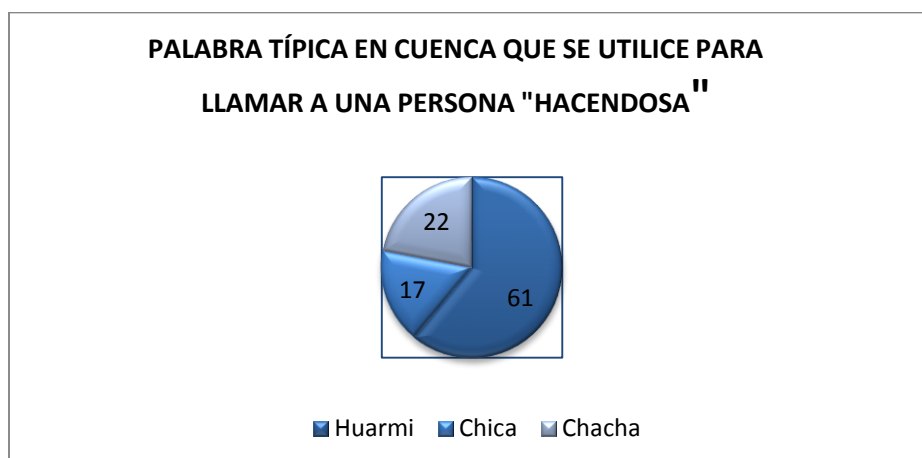
Tabla 10: Resultados encuestas - Pregunta ocho.



Fuente: Primaria encuestas.

De la información obtenida también se puede determinar los factores más importantes para los clientes al momento de adquirir el servicio, por lo que un 31% de los encuestados indica que el precio es muy importante así también tenemos a un 25% que considera que la rapidez en el servicio es determinante, por su parte un 19% manifiesta que la confianza en el personal debe prevalecer al momento de elegir el servicio.

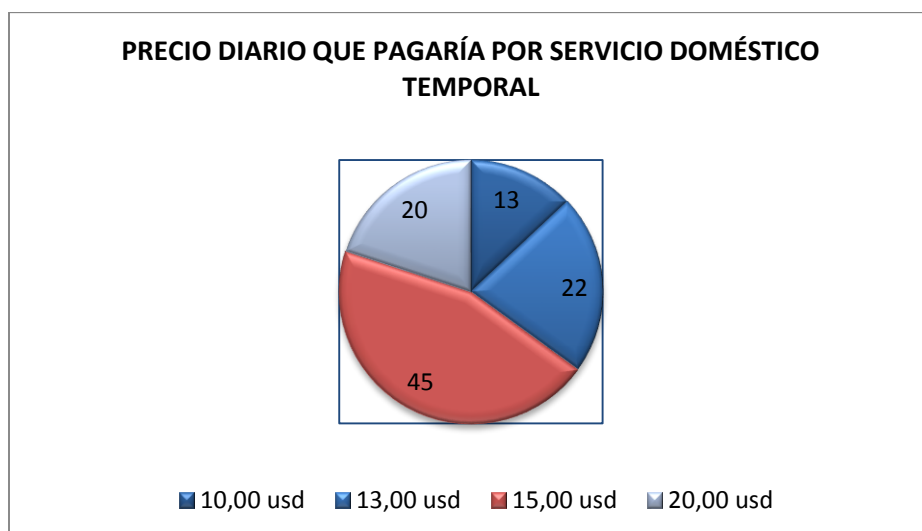
Tabla 11: Resultados encuestas - pregunta nueve.



Fuente: Primaria encuestas.

Con la información obtenida también se pudo determinar que la mayoría de encuestados utiliza la palabra **Huarmi** como sinónimo al momento de referirse a una persona “Hacendosa” siendo estos un 61% de encuestados, en segundo lugar se encuentra la palabra “Chacha” con un 22% de casos y por ultimo un 17% de casos utiliza la palabra “Chica”, ver gráfico anterior.

Tabla 12: Resultados encuestas - pregunta diez.



Fuente: Primaria encuestas.

Anexo N° 3 Modelo de encuesta

Las encuestas realizadas muestran que un 45% de casos está dispuesto a pagar por el servicio de limpieza a domicilio 15,00 dólares por día o por jornada de 8 horas, seguido por un 22% de casos que podría pagar hasta 13,00 dólares por este servicio un porcentaje similar pagaría hasta 10,00 dólares.

2.3.5.4 Consumidor.

2.3.5.4.1 Número de consumidores.

Se tomó a la ciudad de Cuenca donde tiene presencia Austrolimpio, para calcular el tamaño de mercado se consideró al total de empresas afiliadas a la cámara de comercio de Cuenca ya que estas empresas tiene la capacidad de comprar un servicio de limpieza; en el caso de hogares para calcular el tamaño del mercado se consideró el total de hogares que forman parte de los estratos A y B según el INEC dentro de la ciudad de Cuenca.

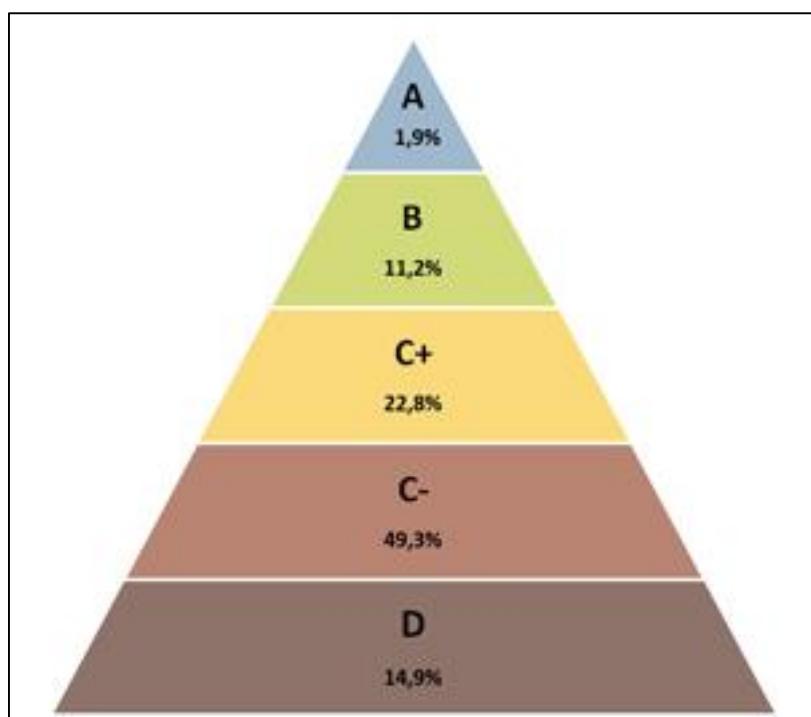
Tabla 13: Empresas Cuenca CCC. 2014

CIUDAD	CAMARA DE COMERCIO DE CUENCA
Cuenca	1428 empresas

Fuente: Cámara de comercio de Cuenca 2014.

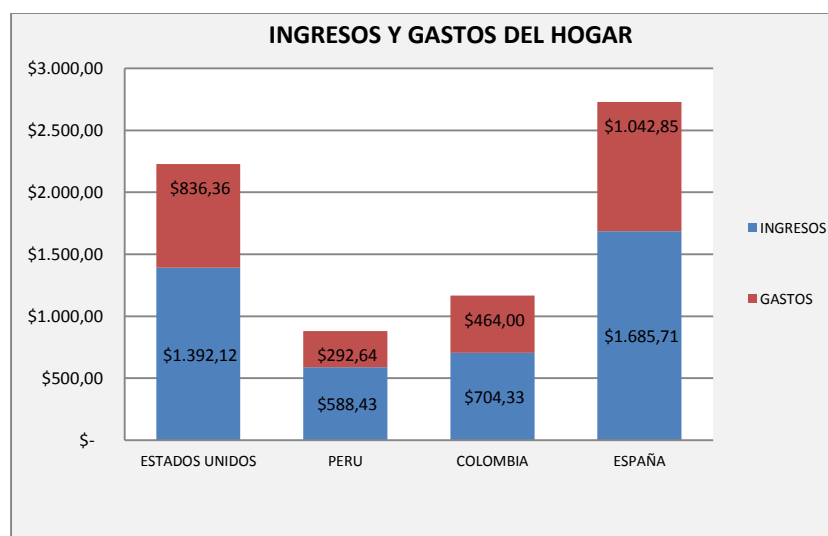
En la ciudad de Cuenca existen 89.129 hogares según el censo 2010 del INEC, de los cuales se considera solo el porcentaje de hogares dentro del estrato A y B que son el 13,1%, dando un mercado total de 11675 hogares.

Tabla 14: Nivel socioeconómico hogares Ecuador.



Fuente: INEC Diciembre 2011

Tabla 15: Ingresos y gastos hogares Cuenca.



Fuente: POU

Con los datos obtenidos se puede determinar que los extranjeros residentes en la ciudad con mejor nivel de vida son los provenientes de España y Estados Unidos de los cuales tenemos un porcentaje alto de extranjeros jubilados en la ciudad, los mismos que poseen ingresos en su mayoría superando los 1000,00 dólares mensuales. Para este segmento de mercado es usual el tema de limpieza de hogares con una empresa dedicada a este servicio.

2.3.5.4.2 Perfil del consumidor.

Los posibles clientes para “AUSTROLIMPIO”, son empresas y hogares de situación económica bastante estable que tienen requerimientos más exigentes con especificaciones y estándares predefinidos del resultado de un servicio profesional de limpieza, en su mayoría son personas que poseen casas residenciales y en el caso de empresas las que cuentan con más de una sucursal en la ciudad.

En el caso de hogares serán personas que no tengan la facilidad de contratar personal doméstico permanente, motivadas por razones de tiempo, falta de confianza, costumbres y falta de predisposición para enseñar las tareas del hogar.

A continuación se detallan las siguientes tipologías de potenciales clientes:

- **Particulares:** Principalmente familias, que requieren de los servicios de limpieza propios del hogar.
- **Comunidades de vecinos/propietarios:** Para su captación se recomienda contactar directamente con los administradores de fincas.
- **Medianas y grandes empresas (entidades financieras, industrias, centros comerciales, centros sanitarios):** Permiten un mayor volumen de facturación y una seguridad/garantía de entrada de ingresos de forma estable.
- **Empresas de construcción:** Pueden solicitar los servicios para realizar la limpieza de fin de obra.
- **Administraciones públicas:** Tener en cuenta los largos periodos de pago aplicados por las administraciones públicas

2.4 Análisis Interno.

2.4.1 Aspectos generales.

2.4.1.1 Misión.

Brindar un servicio de alta calidad en el área de prestación de servicios complementarios con el objetivo primordial de un ser un simple proveedor sino un eficaz colaborador, y así conseguir un nivel de despreocupación que derive en ventajas operativas y económicas para sus aliados.

2.4.1.2 Visión.

Ser una empresa reconocida y líder en la rama de servicios de limpieza, encaminando nuestra excelencia a la satisfacción del cliente.

2.4.1.3 Valores.

- Cumplir todos los compromisos con nuestros clientes, empleados y accionistas.
- Dirigir la empresa con altos estándares inquebrantables de honestidad, confianza, profesionalismo y ética.
- Tratar a todas las personas con las que trabajamos con respeto, profesionalismo y dignidad.
- Adoptar una amplia diversidad de ideas sin distinción de cultura, etnia u origen para fortalecer el compromiso que se tiene con nuestros clientes.
- Brindar oportunidades de desarrollo profesional a los empleados que muestren iniciativa, así como excelentes resultados en su desempeño, para ayudarlos individualmente a encaminar sus carreras a fin de maximizar sus fortalezas.
- El interés de nuestros clientes siempre estará primero.
- Brindar un servicio individual que garantice la satisfacción del cliente, con la cual ganemos su confianza incondicional.

Anexo N° 4 Imagen de Austrolimpio Cía. Ltda.

2.4.1.4 Organigrama.

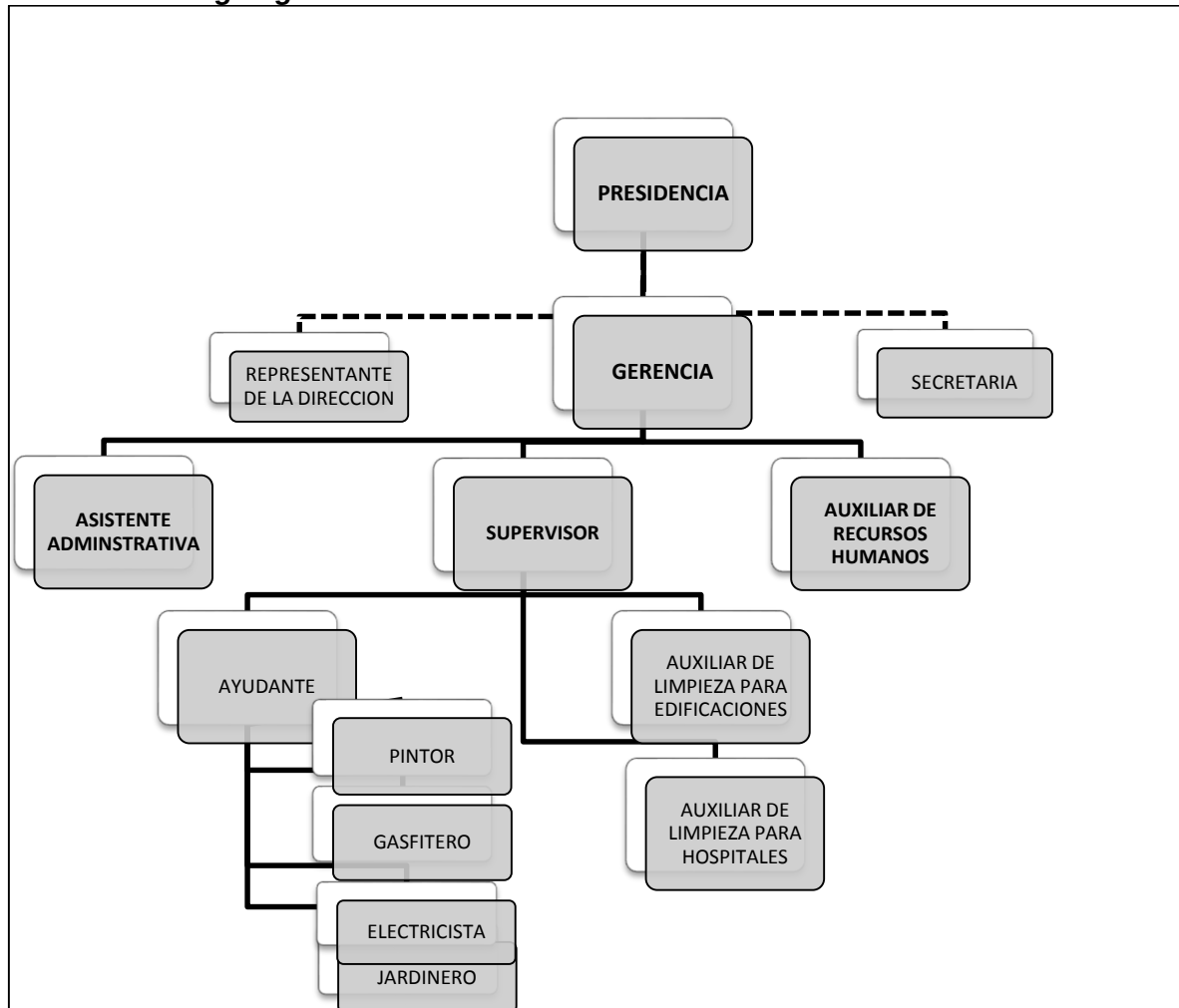


Figura30: Organigrama actual Austrolimpio.

Elaborado por: Andrea Buestan.

2.4.2 Cartera de productos y servicios de Austrolimpio.

Austrolimpio es una empresa de servicios centrados en la limpieza, la mayor parte de su mercado en su momento está compuesto por contratos públicos específicamente en limpiezas de hospitales. También la empresa brinda en menor cantidad el servicio a pocas empresas de la ciudad de Cuenca y menormente a hogares.

Su objetivo principal no es prestar servicios en forma masiva, sino al contrario, busca satisfacer necesidades de limpieza en los lugares donde es contratado, Austrolimpio cuenta con la certificación en el sistema ISO-9001 a la calidad, por SGS y tiene sus procesos dirigidos específicamente al servicio a hospitales ya que los dos últimos años ha representado la mayor parte de sus ingresos y gracias a esta puede garantizar, limpieza profesional, seguridad y confianza en el trabajo final, y sobretodo cumplir uno de los requisitos que el pliego de concurso publico exige.

Anexo N° 5 Índice del pliego del concurso

Anexo N° 6 Certificado ISO

Es por eso que a continuación se detalla la cartera de productos y servicios con los que cuenta en la actualidad Austrolimpio.

- Limpieza Profesional en Todas Las Áreas.
 - ✓ Limpieza de vidrios
 - ✓ Lavado de muebles.
 - ✓ Lavado de alfombras.
 - ✓ Limpieza de baños.
 - ✓ Limpieza de cocinas.
- Limpieza Hospitalaria.
- Limpieza Institucional.
- Limpieza de Centros Comerciales.
- Mantenimiento de Áreas Verdes.

Tabla 16: Servicios Austrolimpio.

TIPO DE SERVICIO	
<i>Detalle</i>	<i>% de demanda</i>
Abrillantar pisos	25%
Limpieza Alfombras	30%
Desinfección en general	25%
Limpieza a vapor muebles	20%

Elaborado por: Andrea Buestán.

Tabla 17: Clientes Austrolimpio.

TIPO DE CLIENTES	
<i>Detalle</i>	<i>%</i>
Empresas Públicas	90%
Empresas Privadas	7%
Hogares	3%

Elaborado por: Andrea Buestán.

2.4.3 Proceso en la prestación del servicio.

El actual proceso en la prestación del servicio por parte de Austrolimpio a los pequeños clientes no tiene ningún proceso descrito pero si se pudo observar su desarrollo bajo los siguientes pasos:

1. El cliente se acerca o llama por teléfono a las oficinas de Austrolimpio.
2. El ejecutivo de ventas toma los datos del cliente y los requerimientos de la solicitud de servicio.
3. El ejecutivo de ventas, que funciona como planificadora, deberá indicar inmediatamente al cliente cuando y a qué hora se hará la visita.

4. En el día y hora acordados con el cliente, los trabajadores designados por Austrolimpio acuden puntualmente y empiezan a realizar el trabajo cumpliendo exclusivamente con los requerimientos solicitados por el cliente.

Se anexa el proceso de desinfección de habitaciones de los hospitales.

Anexo N° 7 Desinfección de habitaciones de los hospitales

La norma que los rige exige un control de satisfacción de clientes por lo que en el año 2011 y 2012 se obtuvieron los siguientes resultados, que demuestran la conformidad con el servicio.

Tabla 18: Satisfacción 2011



Fuente: Primaria Encuestas.

Tabla 19: Satisfacción cliente 2012



Fuente: Primaria Encuestas.

En lo referente al personal, la empresa está conformada por 161 colaboradores los cuales entre administrativos y personal de planta están distribuidos en:

Nº de Personal	Lugar	Descripción
84	Hospital Tulcán	Contrato público
11	Hospital Shushufindi	Contrato público
25	Hospital Puyo	Contrato público
25	Hospital Coca	Contrato público
1	Supervisor oriente	Contrato público
5	Oficina administrativos	Administrativo
2	UPS	Contrato privado
1	Embutidos la Cuencana	Contrato privado
1	Trust	Contrato privado
1	Telerama	Contrato privado/cange publicitario
4	Subcentros	Contrato público
1	IECE	Contrato público
161	TOTAL	

Figura31: Personal Austrolimpio.

Elaborado por: Andrea Buestan.

Austrolimpio al estar certificado con la ISO, posee un manual de perfil de cargos, ya descrito a continuación el perfil de dos de los principales otro ejemplare estarán en Anexo N° 8

MANUAL DE PERFIL DE CARGOS			
 			
DATOS DE IDENTIFICACIÓN			
NOMBRE DEL CARGO: AUXILIAR DE LIMPIEZA PARA HOSPITALES		REPORTA A: Supervisor	
MISION: Realizar la limpieza, aseo y desinfección de las instalaciones asignadas		SUPERVISA A: No aplica	
REQUISITOS DEL CARGO			
INSTRUCCIÓN FORMAL: Instrucción primaria		EXPERIENCIA LABORAL: Tres meses en trabajos similares	
MATRIZ DE COMPETENCIAS			
ACTIVIDADES ESENCIALES	CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	DESTREZAS GENERICAS	DESTREZAS ESPECIFICAS
Recolección de basura contaminada, etiquetado y rastreo	Procedimientos de trabajo	Manejo de recursos materiales (C)	Operar y manejar herramientas y equipos
Limpieza del área especiales (laboratorios, morgue, transporte de medula, medicina nuclear)	Uso y manipulación de productos químicos		
Esterilización de consultorios	Normas de seguridad		
Decapado de pisos			
PERFIL DE COMPETENCIAS			
DESCRIPCION		REQUISITO DE SELECCION	REQUISITO DE CAPACITACION
CONOCIMIENTOS INFORMATIVOS	Nivel estratégico	Política y Objetivos	X
	Entorno	Conocimiento de las instalaciones del cliente	X
	Cliente	Dirección, responsables	
	Servicio	Actividades propias de cada puesto	X
DESTREZAS GENERICAS	Manejo de recursos materiales	Obtener y cuidar el uso apropiado de equipos, locales, accesorios y materiales necesarios para realizar ciertos trabajos.	X
DESTREZAS ESPECIFICAS	Operar y manejar herramientas y equipos	Manejo de abríllantadoras, aspiradoras, hidrolavadoras	X
ACTIVIDADES, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			

Figura32: Manuela de perfil de cargos.

Fuente: Austrolimpio.

1	Desinfección terminal de quirófanos, neonatología, cuidados intensivos, etc
2	Esterilización de consultorios
3	Desinfección de habitaciones luego de que los pacientes son dados de alta
4	Limpieza del área especiales (laboratorios, morgue, transporte de medula, medicina nuclear, emergencia etc)
5	Lavado de urinarios de los pacientes
6	Aplicación de cera (polímeros) en pisos
7	Decapado de pisos
8	Rasquetado de pisos de madera
9	Abrillatado de pisos
10	Desinfección de baños
11	Eliminación de sarro de baños
12	Eliminación de malos olores
13	Aspirada de alfombras
14	Lavado de alfombras
15	Lavado de vajillas
16	Lavado de mobiliario y divisiones (con tapizado)
17	Limpieza de vidrios
18	Limpieza de pisos, paredes, puertas, marcos de puertas y rastreras
19	Limpieza de polvos de maquinaria, oficinas, persianas, escritorios, archivadores, computadoras, impresoras, teléfonos, adornos
20	Limpieza de ascensores
21	Limpieza de zonas exteriores (calles y veredas de ingreso)
22	Recolección de basura contaminada, etiquetado y rastreo
23	Reportar novedades a sus superiores
24	Usar adecuadamente los documentos, insumos, materiales y equipos entregados para la efectividad de sus actividades
25	Ejecutar cualquier actividad requerida por su inmediato superior
26	Cumplir los reglamentos, normas y disposiciones dispuestas por la organización
CAPACITACION ADICIONAL REQUERIDA	
Prevención de riesgos profesionales	4
Uso y manipulación de productos químicos	4

Fuente: Austrolimpio

Figura34: Manual de perfil de cargos 2.

[illegible]

Figura35: Actividades y responsabilidades 2.

Fuente: Austrolimpio.

El personal de la empresa se rige a un manual de cargos en el cual se encuentran los requerimientos en lo que a capacitación se refiere, por lo que todos los funcionarios son capacitados constantemente de acuerdo a los temas que necesiten conocer. Para este tipo de capacitaciones la empresa contrata los servicios de un tercero ya que le resulta económicamente viable y sobre todo al ser una empresa especialista en los temas que requeridos por Austrolimpio, el personal se encontrara completamente capaz en las áreas que necesitase.

El personal es capacitado en funciones y seguridad para limpieza de hospitales por las características de sus desechos.



Figura36: Personal Austrolimpio 2.

Fuente: Austrolimpio.



Figura37: Personal Austrolimpio tres.

Fuente: Austrolimpio.

2.4.4 Maquinaria y equipos.

AUSTROLIMPIO en la actualidad presta sus servicios de limpieza con la utilización de los equipos que se describen a continuación como parte del servicio.

Los equipos y maquinaria que se utilizan en los servicios están en iguales condiciones que los competidores más fuertes Alphaservicios y Dimplo's.

Tabla 20: Maquinaria y equipos

DETALLE	MAQUINARIA
Aspiradora pequeña amarilla, Vida útil 5 años. 5 aspiradoras con 3 años de uso	

Abrillantadora de 20 pulgadas baja revolución, Vida útil 5 años. 5 abrillantadoras con 1 año de uso. 5 abrillantadoras con 4 años de uso. 5 abrillantadoras con 6 años de uso.	
Aspiradoras grandes un motor, 5 años vida útil. Cantidad en bodega 8. 4 aspiradoras con 3 años de uso. 4 aspiradoras con 4 años de uso.	
Abrillantadora de 17 pulgadas baja revolución, Vida útil 5 años. Cantidad en bodega 1. 1 abrillantadora con 4 años de uso.	
Abrillantadora 20 pulgadas alta revolución, Vida útil 5 años. Cantidad en bodega 5. 1 abrillantadora con 3 años de uso	
Aspiradoras grandes dos motores, Vida útil 5 años. Cantidad en bodega 10. 2 aspiradoras con 2 años de uso. 1 aspiradora con 1 año de uso. 7 aspiradoras con 5 años de uso.	

Escaleras pata de gallo pequeñas, Vida útil 10 años. Cantidad en bodega 30. 15 escaleras con 7 años de uso. 15 escaleras con 1 año de uso.	
Carro Utilitario, Vida útil 1 años. Cantidad en bodega 40, todas dentro del año de vida	
Carro doble de limpieza, Vida útil 1 año. Cantidad en bodega 30, todas dentro del año de vida.	
Embudo, Vida útil 1 año. Cantidad en bodega 50, todas dentro del año de vida.	
Extensión limpia vidrios, Vida útil 1 años. Cantidad en bodega 5, todas dentro del año de vida	
Señalizadores, Vida útil 1 año. Cantidad en bodega 80, todas dentro del año de vida.	

Traje impermeable, vida útil 3 meses. Cantidad en bodega 20, un año de uso.	
Hidro lavadora gasolina, Vida útil 3 años. Cantidad en bodega 1, un año de uso.	
Escalera de 4 metros vida útil 1 año. Cantidad en bodega 1 escalera dentro del año de vida útil.	
Escalera desplegable 8 metros vida útil 1. Cantidad en bodega 1 escalera dentro del año de vida útil	
Extensiones eléctricas diferentes medidas hasta 100 metros vida útil 6 meses. Cantidad en bodega 20.	
Conos, uso externo vida útil 1 año. Cantidad en bodega 20 conos dentro del año de vida útil.	

Andamios medidas 1,70m vida útil 10 años. Cantidad en bodega 3 pisos.	
Mueble para insumos vida útil 10 años. Cantidad en bodega 2 muebles.	
Porta mopas vida útil 1 años. Cantidad en bodega 100.	
Manguera vida útil 6 meses. Cantidad en bodega 10 mangueras.	
Escobillones, palos más largos para filos vida útil 2 meses. Cantidad en bodega 20 escobillones	
Lavadora de alfombras vida útil 5 años. Cantidad en bodega 3 un año de uso.	

Carro recolector de basura vida útil 1 año. Cantidad en bodega 60, dentro del año de uso.	
Balde vida útil 6 meses. Cantidad en bodega 300 baldes.	
Radios comunicadores vida útil 1 año Cantidad en bodega 10 radios	

Fuente: Austrolimpio.

2.4.5 Precios.

Los precios establecidos en la actualidad en la prestación de servicios por parte de Austrolimpio, son los que se detallan a continuación, junto con los precios ofertados por los principales competidores en el mercado.

Las formas de pago depende del tipo de cliente, si son clientes pequeños la forma de pago es en efectivo. Las empresas pueden realizar el pago con cheques o transferencias bancarias.

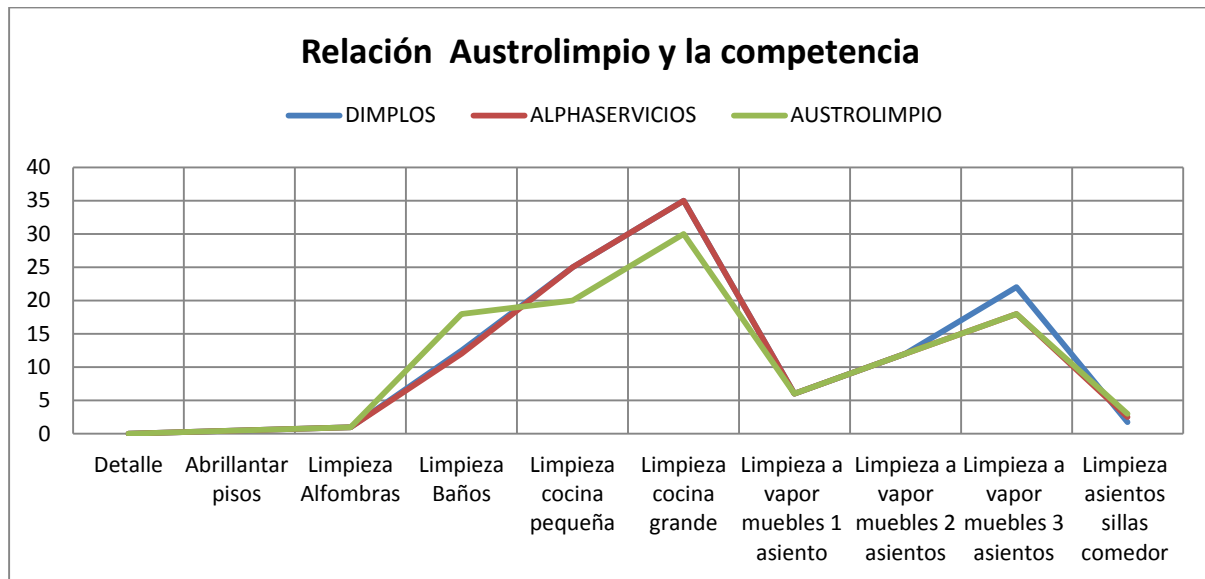
Las o los clientes considerados grandes, firman contratos de prestación de servicios con Austrolimpio.

Tabla 21: Precios de Austrolimpio y Competencia.

	DIMPLO'S		ALPHASERVICIOS		AUSTROLIMPIO	
<i>Detalle</i>	<i>Precio</i>	<i>Unidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Unidad</i>	<i>Precio</i>	<i>Unidad</i>
Abrillantar pisos	\$ 0,50	m2	\$ 0,50	m2	\$ 0,50	m2
Limpieza Alfombras	\$ 0,98	m2	\$ 0,98	m2	\$ 0,95	m2
Limpieza Baños	\$ 12,50	1	\$ 12,00	1	\$ 18,00	1
Limpieza cocina pequeña	\$ 25,00	1	\$ 25,00	1	\$ 20,00	1
Limpieza cocina grande	\$ 35,00	1	\$ 35,00	1	\$ 30,00	1
Limpieza a vapor muebles 1 asiento	\$ 6,00	1	\$ 6,00	1	\$ 6,00	1
Limpieza a vapor muebles 2 asientos	\$ 12,00	1	\$ 12,00	1	\$ 12,00	1
Limpieza a vapor muebles 3 asientos	\$ 22,00	1	\$ 18,00	1	\$ 18,00	1
Limpieza asientos sillas comedor	\$ 1,75	1	\$ 2,50	1	\$ 3,00	1

Fuente: Fuente primaria llamadas y visitas.

Tabla 22: Relación de precios.



Elaborado por: Andrea Buestán.

2.4.6 Comunicación.

Se utilizan los medios de la tv y trípticos para hacer llegar el mensaje al mercado; el soporte de la tv es Telerama canal local que permite llegar a la audiencia de Cuenca, este contrato publicitario es por canje.

En el tríptico la información y la creatividad es pobre, solo contiene los servicios que oferta y la maquinaria que tiene.

El Mensaje utilizado es: *Servicio integral de limpieza y mantenimiento.*



Figura38: Tríptico Austrolimpio

Fuente: Austrolimpio.

En el social media optimiton la herramienta utilizada es el Facebook, en donde se comunica la certificación ISO, sin embargo tiene poco movimiento en los dos últimos años, no hay promociones ni mensajes que mantengan “la conversación” con los fans.

Foto de la Fanpage de Facebook



Figura39: Impresión de pantalla Facebook de Austrolimpio
Fuente: Austrolimpio.

2.4.7 Plaza.

Austrolimpio tiene presencia solo en Cuenca con su oficina, para cubrir la zona, pese a prestar sus servicios al sector oriente con contratos públicos.

2.4.8 Matriz FODA.

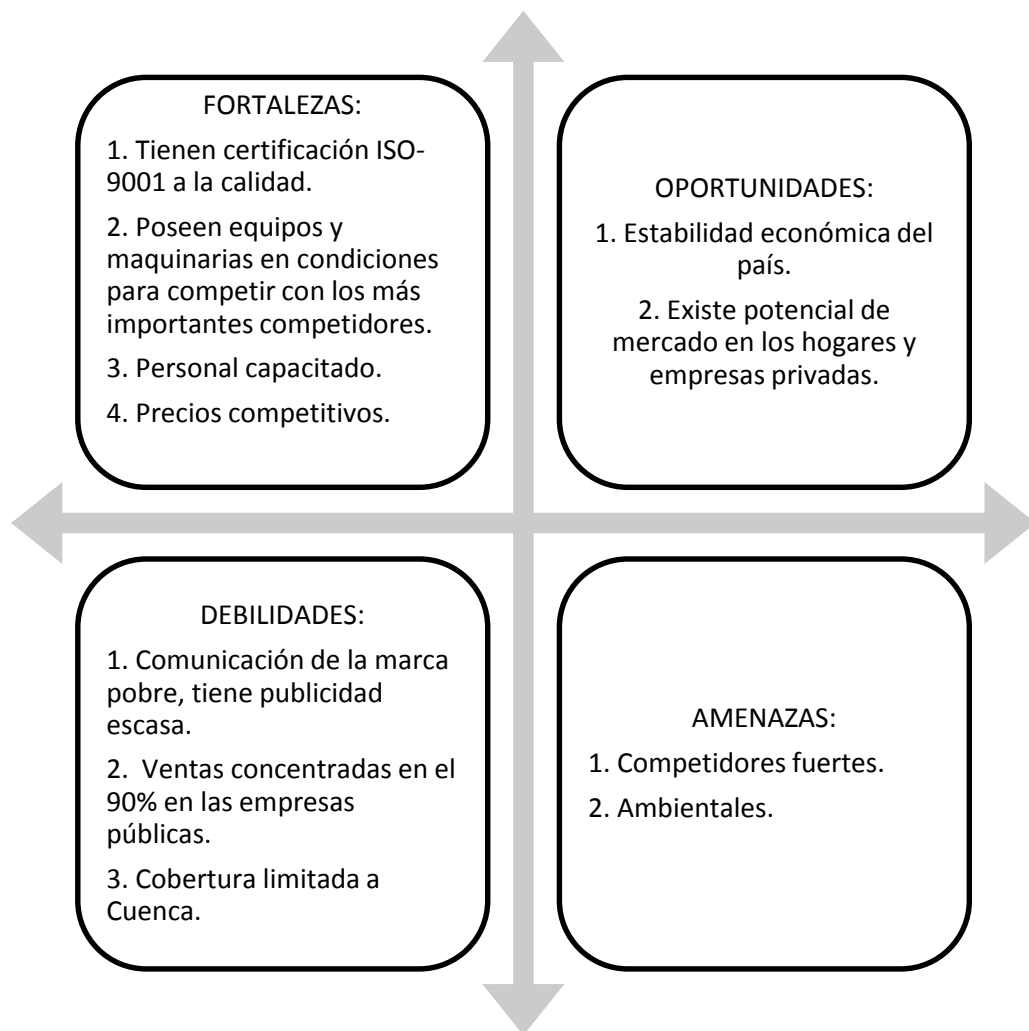


Figura40: FODA Austrolimpio

Elaborado por: Andrea Buestán.

2.4.8.1 Objetivos.

- Penetrar en los mercados de los hogares y empresas privadas.
- Incrementar el nivel de conocimiento de la marca Austrolimpio en 5 puntos.

2.4.8.2 Estrategia de segmentación.

Los segmentos de mercado que se han considerado son las empresas públicas, empresas privada medianas, hogares del estrato A y B según clasificación del INEC.

Los targets seleccionadas para incursionar son los hogares y las empresas medianas privadas.

2.4.8.3 Estrategia de posicionamiento.

Considerando las fortalezas de la empresa, la diferenciación con la competencia y las características valoradas por el mercado; se posicionará a la empresa mediante los atributos de **Innovación, Calidad y Precios competitivos.**

2.4.8.4 Master plan.

DEBILIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Ventas concentradas en el 90% en las empresas públicas	Penetrar en los mercados de los hogares y empresas medianas	Creación del departamento de marketing	Seleccionar gerente de departamento.
			Determinar funciones del departamento.
		Hacer que los hogares y empresas medianas conozcan el servicio	Zonificar los hogares con mayores ingresos.
			Tarjeta Suma.
			Mejorar la forma de pago con tarjeta de crédito.
			Tarjeta de cumpleaños
		Gift Card.	
Desarrollo del nuevo servicio HUARMI.	Mix del nuevo servicio.		
Comunicación de la marca pobre, tiene publicidad escasa	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos	Campaña de publicidad en medios masivos	Ejecutar un plan de medios y soportes
		Realizar una campaña de publicidad online	Retomar las actividades en la cuenta de Facebook.
			Publicidad en banners.
		Creación de la página web	Actividades de E-mailing

Figura41: Master Plan

Elaborado por: Andrea Buestán.

CAPÍTULO TRES

PROPUESTA

3 Propuesta marketing mix.

3.1 Producto – servicio.

Considerando que se desea relanzar sus servicios al mercado de los hogares, Austrolimpio debe de innovar su portafolio de productos por lo que se propone, un servicio doméstico temporal.

Para las empresas públicas se seguirá trabajando en entregar un buen servicio, para las medianas empresas del sector privado se presentará un proceso de su servicio, y que tengan un procedimiento y control de calidad.

En la siguiente tabla está la participación esperada en ventas de los productos:

TIPO DE SERVICIO	
<i>Detalle</i>	<i>%</i>
Limpieza Alfombras	15%
Servicio Doméstico Temporal	25%
Desinfección en general	40%
Limpieza a vapor muebles	20%

Figura42: Servicios nuevos.

Elaborado por: Andrea Buestán.

Para estandarizar los servicios se seguirá mejorando los procesos, para mantener la certificación ISO-9001 que garantice calidad, siendo este uno de los atributos que posicionará a la empresa.

3.1.1 Servicio doméstico temporal.

Este servicio es propuesto con el fin de innovar la gama de productos, llegar a nuevos clientes, se parte de la necesidad de satisfacer las necesidades del mercado para las personas que no requieren este servicio por un tiempo indeterminado más bien va muy acorde a las personas que

tienen alguna necesidad por un corto tiempo, por nombrar puede tener necesidad de este servicio en un evento, en una celebración grande, en un cambio de casa y muchas otras más.

Actualmente tener una empleada doméstica parte de varias obligaciones sobre todo económicas, el salario básico unificado en estos días es de 320,00 dólares añadiendo a esto la nueva ley exige la afiliación al IESS, y una serie de otros gastos como décimos, vacaciones, fondos de reserva. Por otro lado esta propuesta de servicio beneficiará a Austrolimpio ya que disminuirá los tiempos muertos de algunos empleados, subirá la oferta de empleo en la ciudad y a la vez el cliente que contratase este servicio no tendrá que preocuparse en afiliar a la empleada doméstica ya que de todo eso se encargará la empresa.

3.1.1.1 Competencia existente.

Este servicio será nuevo en Austrolimpio y será el pionero en ofertarlas de manera diferente en empresas parecidas, como competencia se encuentra a:

- Empleadas domésticas que prestan su servicio a cambio de beneficios legales
- Agencias colocadoras de empleadas domésticas como: Agencia ServiQuito y Agencia Sedom.
- Empleadas informales que prestan su servicio por cualquier valor, sin importar legalidad; lo cual puede traer problemas posteriores a las personas que lo contraten.

3.1.1.2 Objetivo.

Alcanzar un 25% de las ventas de Austrolimpio en el primer año desde su lanzamiento.

3.1.1.3 Estrategia.

La estrategia que se expone es la de ser diferente y romper el mercado de agencias colocadoras de empleadas domésticas, con una publicidad innovadora, diferente, que rompa esquemas y que su mensaje tenga cierta afinidad con la cultura cuencana.

En cuanto al precio también una estrategia innovadora ya que la única función de la empresa no es la de prestar servicios domésticos por lo cual no se centrará en obtener mucha ganancia en este servicio sino la suficiente, el precio en el que ofertará sus servicios será de 2,00 usd la hora.

Este nuevo servicio no representará gastos en capacitaciones extras a los empleados de Austrolimpio por lo cual es una ventaja. Mientras que para los clientes es la de contar con el servicio profesional, oportuno, y con calidad gracias al respaldo de la norma ISO que posee la empresa.

La estrategia de promoción, por lanzamiento será “1 hora más”, consiste en que si el cliente contrata el servicio por 3 horas en adelante la primera vez la empresa le da 1 hora gratis, la única condición es que sea ese día el que se ocupe el servicio gratis, esta promoción estará vigente desde la segunda semana de Agosto después del relanzamiento de la marca.

La estrategia que empleará en publicidad la empresa es muy innovadora y diferente, utilizará un mensaje muy llamativo y acoplará a esta la palabra “Huarmi” (basado en investigación de mercado), esta palabra es tradicional en la ciudad y que para los cuencanos significa ser hacendoso hacer las tareas del hogar perfectamente, pulcritud, aseo, etc.

El mensaje será “Pide tu Huarmi a domicilio”, ya que la empleada irá a la casa del que solicitare el servicio para cumplir con las tareas que se le imparta.



Figura43: Arte N° 1 para el nuevo producto
Elaborado por: Andrea Buestán.



Figura44: Arte N° 2 para el nuevo servicio.
Elaborado por: Andrea Buestán.

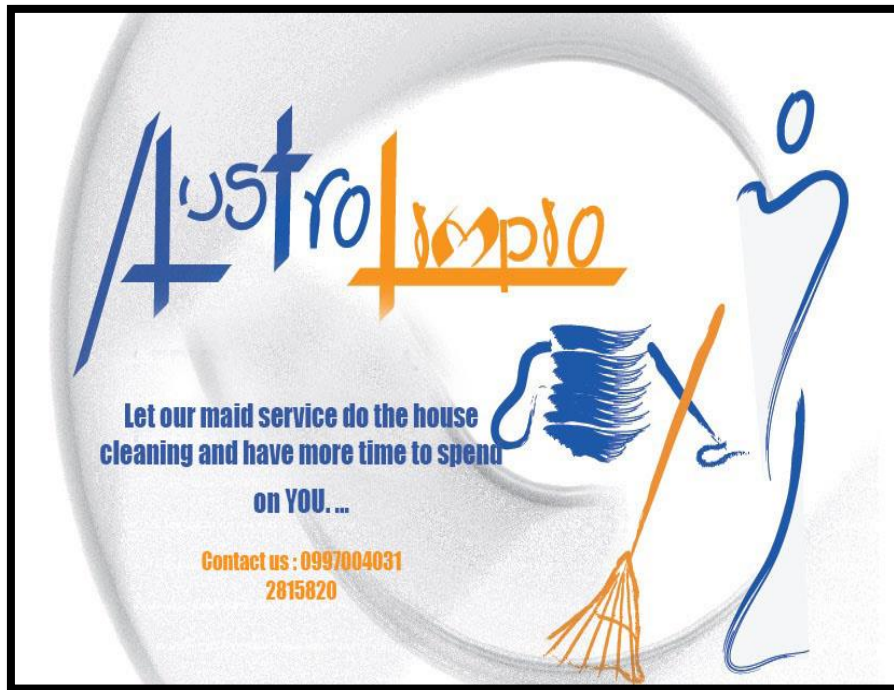


Figura45: Arte N° 3 para públicos de habla inglesa.
Elaborado por: Andrea Buestán.

Debido al canje publicitario que tiene la empresa con Telerama, se solicitará que en el mes de lanzamiento se pase una propaganda del nuevo servicio que se detalla a continuación:

- | | |
|-------------------------------------|--------------------|
| • Tiempo: | por 1 mes |
| • Costo de la transmisión del spot: | USD 400,00 (canje) |
| • Costo de la realización del spot: | USD 3000,00 |

La publicidad será exclusivamente para lanzar este nuevo producto sin olvidar mencionar el resto de servicios que da Austrolimpio, el conductor deberá indicar que la empresa innova su gama de actividades y adiciona a su carta “Huarmis a domicilio”, creando una fuerte expectativa por parte

del mercado en saber de qué se trata y obteniendo el primer puesto en la mente de los consumidores cuando piensen en adquirir un servicio doméstico ocasional.

3.1.1.4 Fundamentos para el Spot Publicitario.

3.1.1.4.1 Tono de la publicidad.

El tono que manejará la publicidad es muy firme en el que se enfatizará la ventaja de tener una persona “Huarmi”, que ayude en las tareas del hogar o en alguna reunión en donde el tiempo para limpiar o para servir a los invitados es lo que a nadie le sobra y muchas veces llega a convertirse en un dolor de cabeza.

Es importante resaltar que al inicio la comunicación se enfatizará en el conocimiento de todos los servicios que presta la empresa hacia el mercado.

3.1.1.4.2 Guión para el Spot Televisión.

Requerimientos.

- 1 mujer excelente presencia de preferencia madre ejecutiva que no tenga tiempo
- 1 niña
- 1 mujer mayor que será la suegra
- 1 grupo de personas en una reunión
- 1 mujer recepcionista de Austrolimpio

Escenarios.

Simulación o búsqueda de los siguientes escenarios

- Una casa en donde existe una fiesta
- Madre angustiada porque tiene que atender a sus invitados y también a sus niños y contestar llamadas de la oficina
- Oficina Austrolimpio

1.- Madre arreglando toda la casa, haciendo la comida, cuidando a los niños, arreglándose para el cumpleaños de su hija, ella está totalmente cansada y estresada por todo lo que aún le falta hacer ya que no le alcanza el tiempo, además recibe llamadas de su jefe, y esto realmente le tiene exhausta.

2.- Recibe la llamada de su suegra para saber cómo va todo, ella le comenta que ya no puede más que necesita un milagro, entonces la suegra le dice que una prima de ella que estaba en una situación parecida llamó a Austrolimpio y pidió una Huarmi

3.- La madre llama a Austrolimpio quienes enseguida resuelven sus problemas enviando a su personal.

4.- El personal de la empresa limpia, sirve a los invitados, etc

5.- La madre se encuentra muy agradecida con el servicio de Austrolimpio, y recomienda que tener una **¡Huarmi en casa es lo mejor!** a continuación se detallan los servicios que brinda la empresa.

6.- Se cierra el spot con el logotipo y slogan de la empresa. (Con efecto de desplazamiento horizontal.)

Guión.

La mejor manera de tener tranquilidad en mi vida es la ayuda de Austrolimpio, se encargan de limpieza, gasfitería, y además ahora me envían una Huarmi a la casa, qué más puedo pedir...

(Locución en off) Somos reconocidos en el mercado por dar un servicio innovador, oportuno y con calidad gracias a nuestro respaldo ISO 9001- 2008.

Ya no espere más encuentre la solución a sus problemas en nuestras manos, cuente con nuestro profesionalismo.

Dirección: Agustín Cueva 7-41 y Julio Matovelle

Teléfonos: 2815820

También se expone el siguiente proceso del servicio para clientes particulares de Austrolimpio.

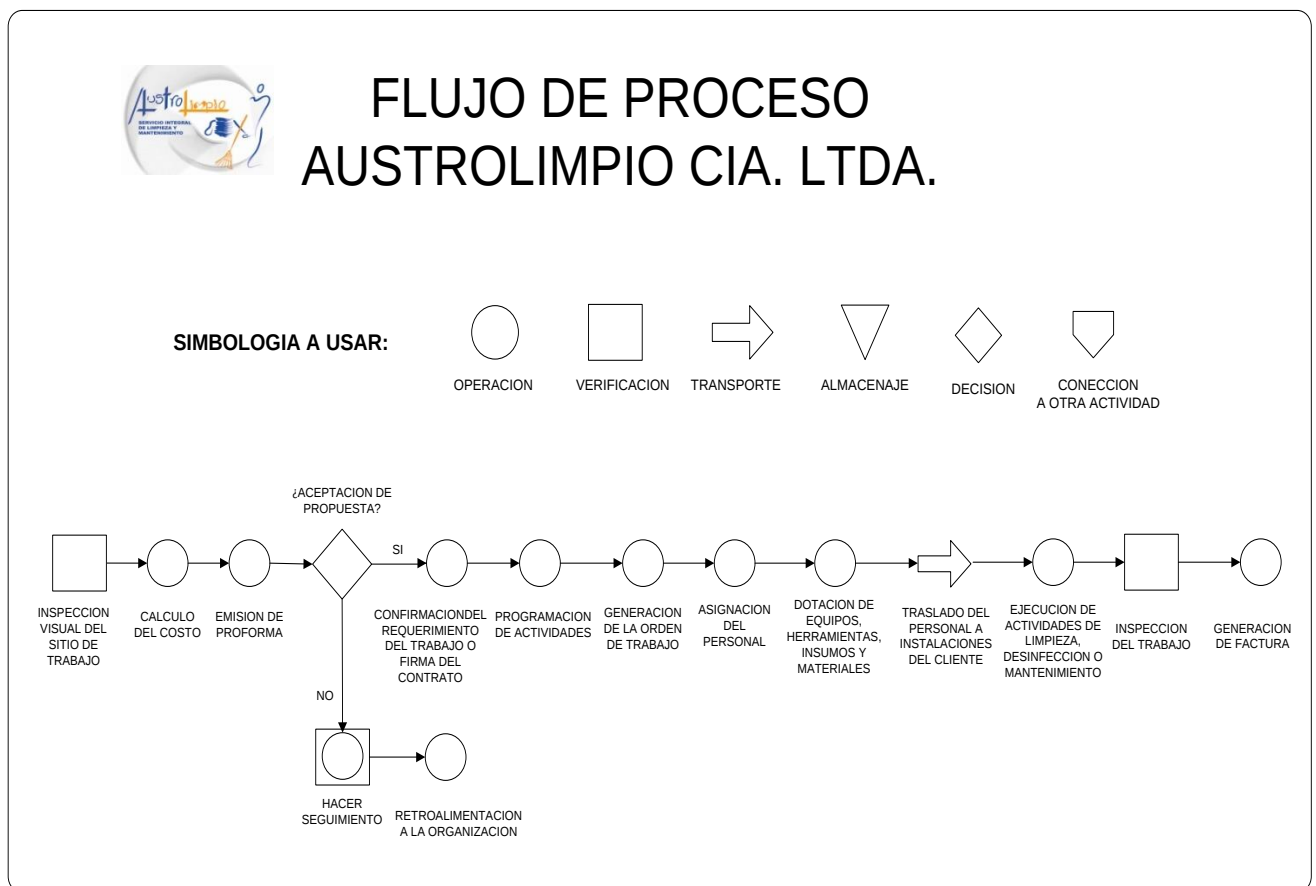


Figura46: flujo de procesos

Elaborado por: Andrea Buestán.

También se expone la posible implementación de un departamento de marketing que deberá ser el eje de las actividades que se relacionen con este. Se propone las funciones de este departamento que ayudará a la innovación del servicio.

3.1.1.5 Funciones del departamento de marketing.

3.1.1.5.1 Análisis de Marketing del mercado.

Obtener información analizando el mercado, identificando gustos, deseos, costumbres, detectar si estas han sufrido ciertos cambios. Este análisis se deberá realizar ya que la gente y su entorno se encuentran en constante cambio.

Monitorear a los principales competidores identificando qué hace, cómo lo hace, donde lo hace, con quién lo hace. Aquí se obtendrá información valiosa para varias decisiones empresariales sobre el manejo de la compañía ya que debe siempre apuntar a ser mejor que su rival. El análisis será trimestral.

3.1.1.5.2 Planeación del marketing

La función de la planeación del marketing consistirá en realizar el proceso de:

- Resumen ejecutivo: nombrando las metas y las recomendaciones.
- Situación actual de la empresa: analizar el mercado, revisión del producto, analizar la competencia y la revisión de la distribución.
- Análisis de amenazas y oportunidades: Anticipar situaciones positivas y negativas.
- Plantear objetivos y puntos clave, previa coordinación con la gerencia: las aspiraciones de la empresa.
- Estrategia de marketing: diseñar estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing.
- Programas de acción: detallar cómo la estrategia se convertirá en acción
- Presupuestos: detalla el dinero destinado al apoyo al marketing.
- Controles: señalar cómo se vigilará el proceso

3.1.1.5.3 Control de marketing.

Medir, evaluar los resultados de estrategias y planes de marketing, aplicar medidas correctivas que ajusten el proceso para asegurarse que se cumpla.

3.1.1.5.4 Plaza o Distribución.

Una de las funciones del departamento de marketing es el manejo de la distribución del servicio mediante la correcta administración de la fuerza de ventas.

Estará conformado por el Gerente de Marketing el mismo que tendrá a tres vendedores, a su cargo. Los vendedores serán seleccionados de acuerdo a políticas de la empresa.

3.1.1.5.5 Propuesta nuevo organigrama.

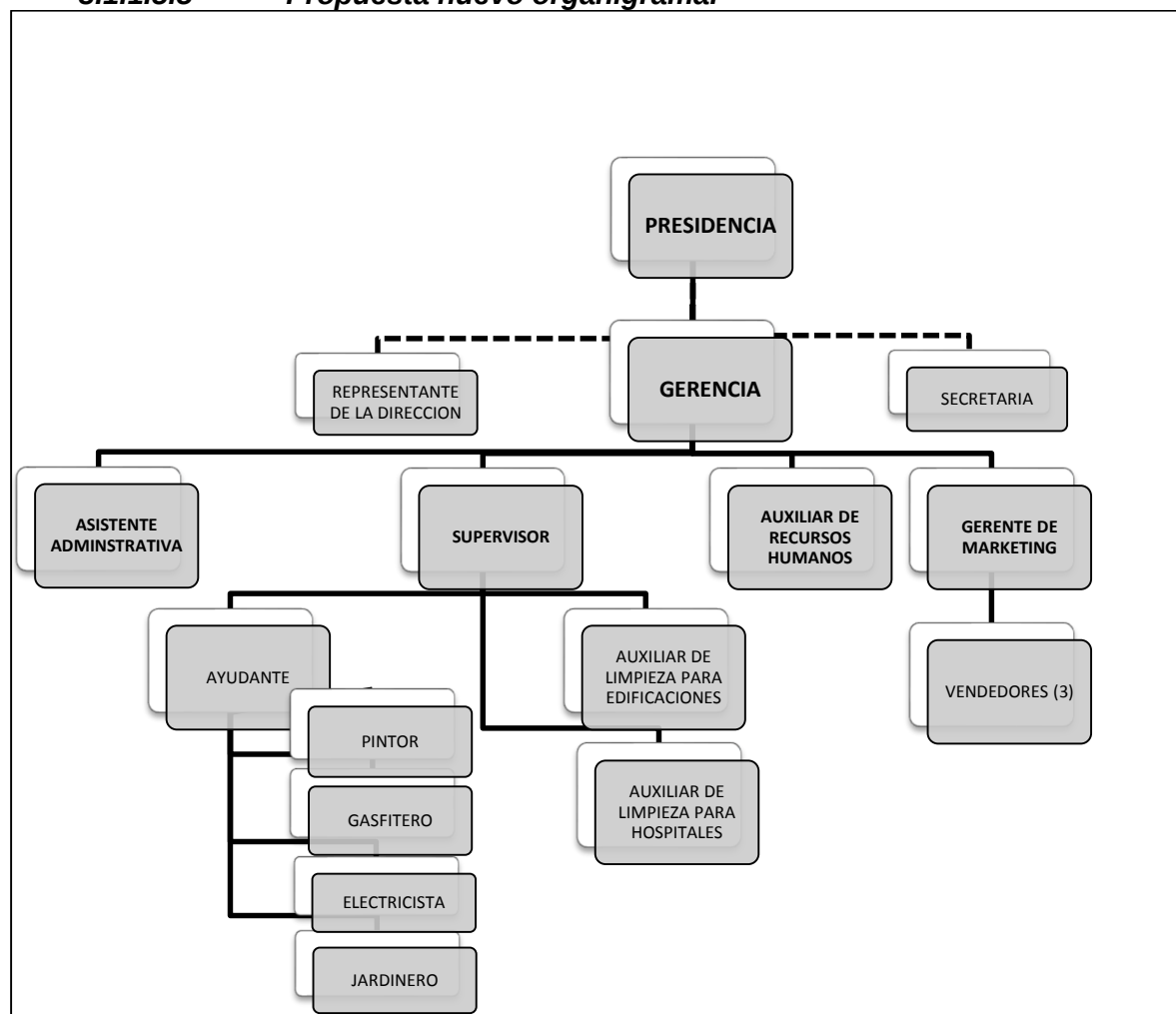


Figura47: Propuesta de organigrama

Elaborado por: Andrea Buestán.

Los vendedores tendrán actividades, y reglas por parte de la empresa; estos serán divididos por territorios, en la ciudad de Cuenca.

Una vez seleccionados, los vendedores; deberán estar en permanente motivación e instrucción sobre técnicas de venta y posturas a adoptar ante diferentes situaciones que se presenten en el mercado; independientemente de su clasificación dentro de la fuerza de ventas.

Los vendedores tendrán que desempeñar las siguientes tareas:

- Promocionar a Austrolimpio en el territorio asignado con visitas personales.
- Promocionar a Austrolimpio a través de los medios de comunicación escrito, oral, etc.
- Recalcar los servicios y beneficios diferenciados que brinda Austrolimpio.
- Pasar reportes semanalmente de las actividades realizadas al gerente de Marketing.
- Cumplir con las políticas de la empresa.
- Hacer cotizaciones
- Hacer seguimiento de clientes

Fuentes en las que los vendedores de Austrolimpio pueden obtener nombres de candidatos:

- Lista de las empresas medianas afiliadas a la cámara de comercio de Cuenca.
- Conseguir algún contacto bancario, el cual ayude a obtener un listado de tarjetas de crédito corporativas.
- Una empresa que posea base de datos de personas que tengan cupo desde los 5000,00 usd en sus tarjetas de crédito.

3.1.1.5.6 *Sistemas de exploración para obtener candidatos.*

- Observación: Estar atento a cualquier indicio de empresa o persona que requiera el servicio.
- Cadena sin fin: En el momento de hacer el contrato, se pedirá el nombre o nombres de otras personas a quienes les interesaría nuestro servicio.
- Centro de influencia: Cámara de comercio de Cuenca, persona bancaria.

- Exploración en Grupo: Se puede ofrecer una demostración gratis acerca del servicio que deseamos dar.
- La Publicidad: Manejar una correcta campaña publicitaria y en los medios adecuados.
- Las investigaciones en frío: Acercarse a empresas de tamaño mediano, y proponer el servicio.

3.1.1.5.7 *Factores importantes para considerar a una persona o empresa como cliente.*

- Tener una necesidad o un deseo que se puede satisfacer gracias a los servicios de Austrolimpio.
- Que tenga los medios para pagar el servicio.
- Ir con la persona adecuada, es decir la persona que se encuentre encargada de contratar servicios de limpieza.
- Que sea accesible al vendedor.

3.1.1.5.8 *Frases iniciales breves que se les aconseja utilizar a los vendedores de Austrolimpio.*

- “Lo importante en una empresa es la imagen que proyecta, y esta debe ser limpia, ordenada, que demuestre que el cliente se merece lo mejor.
- “En estos tiempos en que todo ha cambiado y la no se cuenta con mucho tiempo servicios de limpieza pagados son un forma de alivianar su vida”.

3.1.1.5.9 Cuadro de distribución de tiempo para los vendedores de Austrolimpio.

TIEMPO	PLANEACIÓN	REDAC. DE INFORMES	ENTREV.	EXPLORACIONES
07:00	X	X		
08:00	X	X		
09:00				X
10:00			X	
11:00			X	
12:00				X
01:00			X	
02:00			X	
03:00				X
04:00				X
05:00	X	X		

Figura48: Cuadro de distribución de vendedores.

Elaborado: Andrea Buestán.

3.1.1.5.10 Reglas de oro del personal de Ventas de Austrolimpio.

- Estar convencido de que el servicio que está vendiendo cuenca con una certificación de calidad, con precios competitivos, innovador y oportuno.
- Conocer todos los servicios que presta la compañía y diferenciar a la empresa con las de la competencia.
- Hablar siempre con la verdad, no por tratar de vender decir cosas que no se podrá cumplir o hablar de características falsas.
- Ofrecer al cliente potencial una argumentación visual como servicios de muestra, trípticos, fotos. En caso de ser necesario presentar argumento hecho por clientes antiguos satisfechos o ponerles en contacto con ellos previa autorización.

3.1.1.5.11 *Proceso de Ventas.*

El proceso de venta contara con tres pasos, en lo cual el vendedor debe estar en la capacidad de asimilarlos y desempeñar un buen papel.

- Antes de la venta

Antes de realizar la venta el vendedor deberá contar con todo el material que necesite, estar preparado técnicamente y emocionalmente esto quiere decir que debe tener la seguridad que el servicio que va a ofrecer es el mejor.

- Durante la Venta

Durante la venta, el vendedor deberá propiciar un ambiente relajado, manteniendo empatía desde su llegada en donde hará su presentación hasta que termine la visita.

Es importante mantener una buena disposición hasta el final, independientemente si la venta se realizó o no.

Deberá tener un buen conocimiento del servicio, para así poder despejar todas las dudas que tenga el cliente. También tendrá que tener un conocimiento acerca de la competencia que tiene Austrolimpio.

El mensaje de ventas que aplicará la empresa será diferenciado dependiendo del tipo de cliente o empresa a la cual se dirija.

- Después de la Venta.

El vendedor deberá realizar un seguimiento o post venta al cliente tanto si se realizó la venta o si no se concretó la misma, ofreciendo los servicios, y tarjetas de fidelidad.

3.1.1.5.12 *Servicio Post Venta.*

Dentro del servicio post venta se realizaran las siguientes actividades:

- Será invitado a los eventos que se realicen para promocionar nuevos servicios.
- Se tendrá una cartera de clientes seleccionada, en la cual se tendrá todos los datos personales del cliente para así poder enviarles un e-mail de felicitaciones en fechas especiales como son los Cumpleaños, Navidad, San Valentín, entre otros.
- El cliente tendrá una tarjeta que se llamará “Suma limpieza”, con cada servicio que se preste se irá pasando a diferentes cuartos, y cuando se complete la tarjeta el cliente reclamará un servicio completo de limpieza, aplica para clientes de hogares.

3.1.1.5.13 *Zonificación de los hogares con mayores ingresos.*

Territorio de Ventas.

La Estructura del territorio de ventas para la empresa “Austrolimpio” están dirigidas a las empresas medianas y hogares de estrato A y B en la ciudad de Cuenca, para ello se contará con tres zonas a las que se las llamará Zona Norte, Zona Centro y Zona Sur las mismas que se detallan a continuación.

- **Zona norte.**

Comprende Ricaurte, Parque Industrial, Quinta Chica, Las Orquídeas, Los Trigales, Ciudadela Católica, Miraflores, El Vecino, Totoracocha, sector 12 de abril, El Paraíso, Ciudadela Alvarez, Ciudadela Tomebamba, Monay, sector Bco de la Vivienda y Herrerías

Encontrándose como limitantes; al norte Ricaurte, al sur Herrerías-Huayna-Cápac, al este la Autopista, al oeste los trigales y al sur oeste Miraflores.

- **Zona centro.**

Comprende todo el Centro Histórico, Huayna-Cápac, El Vecino, San Blas, sector Bco. Central, Sector 9 de Octubre, El Sagrario, Todos Santos, Zona Militar, sector Parque Calderón, El Centenario, Sto. Domingo, sector mercado 3 de Noviembre, sector mercado 10 de agosto, parroquia Gil Ramírez Dávalos, El Vado, San Sebastián, Convención del 45.

Encontrándose como limitantes al norte la calle Rafael María Arízaga, al este Huayna Cápac, al oeste Convención del 45 y al sur margen del río Tomebamba.

- **Zona sur.**

Comprende. Sector del Estadio, Ciudadela Sta. Anita, sector mercado 27 de febrero, Don Bosco, Turi, sector Remigio Crespo, El Batán, Mutualista Azuay, sector Ordoñez Lazo, Sayausí, San Joaquín, El Arenal, sector Simón Bolívar, El Salado, Baños, Narancay.

Encontrándose como limitantes al norte Miraflores, al este Ciudadela. Sta. Anita, al oeste sector Estadio, al sur Narancay y al sur oeste Sayausí.

De esta manera se pretenderá abarcar el mercado cuencano, distribuido equitativamente a los tres vendedores externos de manera geográfica y a la vez por clientes, utilizando una estructura de territorio mixta.

3.1.1.5.14 Mapa de la ciudad de Cuenca.



Figura49: Mapa Cuenca

Fuente: Google Ciudad de Cuenca

3.2 Precio.

La empresa con los precios es competitiva por lo cual no se van a cambiar las políticas y además el precio actual permite obtener una rentabilidad aceptable.

Considerando la investigación de mercados realizada previamente se puede saber que el precio preferido era de 15,00 dólares las 8 horas, por lo que el precio hora con este valor es de 1,88. El precio que se propone es de 2,00 usd debido al margen de ganancia que espera la empresa en esta nueva actividad. Además hay que considerar que el personal que se destinará a estos servicios son los que se encuentran con tiempos muertos o con menos de 50% de actividades, por lo que el sueldo para ellos no variaría. Además el precio debe ser considerado como una ventaja competitiva en relación con las empresas de colocación que cobran un buen margen (50

a 60 dólares) de comisión aparte del valor que se debe pagar por el trabajo, también otra ventaja es que los empleados ya se encuentran afiliados al Seguro social. Por lo que el cliente disfrutará del servicio sin ninguna preocupación y a un precio muy diferenciado a la competencia que brinda este servicio.

TIPO DE SERVICIO POR HORA		
<i>Detalle</i>		<i>Precio</i>
Servicio	Doméstico	2,00
Temporal		

Figura50: Servicios por hora.

Elaborado por: Andrea Buestán.

3.2.1 Mejorar la Forma de Pago Con Tarjeta de Crédito.

Además se presenta una nueva manera de realizar los pagos mediante tarjeta de crédito gracias a la contratación del servicio Datafast, esta nueva manera de pago dará un gran beneficio y se espera una gran acogida de los clientes pequeños “hogares”, además esta forma de pagar no fue encontrada en la competencia por lo cual será una ventaja competitiva para Austrolimpio.

Arte para promocionar la nueva forma de pago:



Figura51: Promoción uno.
Elaborado por: Andrea Buestán.

3.3 Promoción.

3.3.1 Tarjeta “Suma limpieza”.

A todos los clientes de “hogares” al fin del servicio se les entregará una tarjeta que se llamará “Suma Limpieza”, en la cual al terminar cada trabajo se les tachará una habitación y ya cuando esté la tarjeta completa, es decir tachadas todas las habitaciones el cliente ganará una limpieza gratis de toda su casa.



Figura52: Tarjeta suma.
Elaborado por: Andrea Buestán.

3.3.2 Tarjeta cumpleaños.

A los clientes de hogares se les dará un 10% de descuento en cualquiera de los servicios de la empresa y además se les tachará una habitación en la tarjeta "Suma limpieza".



Figura53: Feliz cumpleaños
Elaborado por: Andrea Buestán.

A los clientes empresariales se les enviará solamente una tarjeta de felicitación.

El medio será virtual para evitar gasto.

3.3.3 Gift card.

Para mercado de hogares, esta tarjeta es ideal como regalo en fechas importantes para las personas que quieren aliviar la vida de sus seres queridos, podrán comprar una tarjeta de regalo por servicios desde 10 dólares.



Figura54: Gift Card

Elaborado por: Andrea Buestán.

3.3.4 Relanzamiento de los servicios y del nuevo producto.

3.3.4.1 Aspecto principal.

Austrolimpio espera llegar ya no solo al sector público ya que tiene gran ventaja en este mercado la nueva propuesta es llegar al sector privado que corresponde a empresas medianas y grandes, y a un 11,2 % de todos los hogares de la ciudad de Cuenca ya que estos son los nuevos mercados a los que se dirigirá la empresa.

Su objetivo a estos mercados es el de comunicar que Austrolimpio es una empresa innovadora, oportuna que trabaja con calidad, con precios competitivos y además facilidades de pago con su nuevo sistema datafast.

¿Qué acción se debe emprender?

Contratar el servicio de Austrolimpio y considerarlo como la primera opción al momento de pensar en limpieza.

Interiorizar en la mente del cliente que Austrolimpio es una institución seria, que brinda un beneficio al consumidor, satisface las necesidades de limpieza, falta de tiempo; y, le permite dar una buena imagen además de cumplir con las tareas de limpieza en oficinas y hogares, permitiendo de esta manera un mejor nivel de vida y la obtención de una excelente imagen en las empresas y en el hogar dando al cliente confort.

Publicidad: Se han analizado varias alternativas que serían utilizadas para promocionar el servicio de Austrolimpio, posibilidades por las cuales se ha presupuestado publicaciones, repeticiones televisivas, y otros, valores que nos darán acercamientos de gastos publicitarios para la compañía.

3.3.4.2 Brief Publicitario.

Clasificación

Austrolimpio es una empresa local que brinda el servicio de limpieza desde el año 2006 en la ciudad de Cuenca, en los últimos 3 años ha ganado ventaja en el sector público y ha llevado sus servicios al oriente ecuatoriano. La empresa tiene clara Misión y Visión y cuenta con el respaldo ISO 9001 mismo que le da una ventaja en el mercado y permite ofrecer un servicio apropiado a los clientes de la ciudad de Cuenca y del sector público.

Novedad y Utilidad

La empresa decide tomar la oportunidad de una nueva propuesta de innovación en su marketing, por lo que se expondrá un nuevo servicio que es el de empleada doméstica temporal bajo un novedoso mensaje publicitario que es “Pide tu huarmi a domicilio”, esperando impactar, crear curiosidad, y un “top of mind” en la mente de los consumidores.

Sin dejar de lado el fin común que persigue la empresa que es el de brindar los servicios de limpieza en general para solucionar los problemas de la cartera de clientes que actualmente posee y de llegar a los dos nuevos mercados que se propone.

Tener la mayor parte de sus ventas sujetas a los ingresos que deja el trabajar con el sector público es un factor negativo para la empresa, ya que si este por algún motivo desapareciera, definitivamente la empresa cerraría sus operaciones. Por eso se debe trabajar desde ya en captar agresivamente los nuevos mercados proyectados.

De esta manera se utilizará los siguientes elementos para posicionar el servicio, previamente analizando varios factores y características del producto brindado:

3.3.4.3 Características diferenciales del servicio.

Nombre:

Austrolimpio Cía. Ltda.

Slogan.

La siguiente ilustración, sugiere un slogan en el que se describa con algunas palabras la palabra “servicio”, cabe resaltar que el nombre de la empresa ya indica claramente que se está hablando de una empresa de limpieza por lo que se ha decidido tener el siguiente slogan:

CARACTERÍSTICA	BENEFICIO
Innovación	Nuevos servicios
Oportuno	A tiempo
Calidad	Satisfacción por el servicio

Figura55: Producto Beneficio.

Elaborado por: Andrea Buestán.

Austrolimpio, Innova, es oportuno y brinda calidad en sus servicios...

Logotipo.

Colores:

Azul, Blanco, tomate. Los colores dan un mensaje de seriedad, dinamismo, responsabilidad.



Figura56: Arte de servicios y beneficios.
Elaborado por: Andrea Buestán.

- **Nacional o Extranjera:**

Nacional

- **Introducción al Mercado:**

Es una empresa ya conocida, pero relanzará su marca a los mercados de hogares y empresas privadas que han sido descuidados.

- **Imagen de marca obtenida:**

Se espera que con la reintroducción de servicios, específicamente a los mercados de hogares y empresas privadas de la ciudad de Cuenca lidere la mente de estos con su imagen fresca y su publicidad innovadora

El mensaje que se enviará comunicará una empresa que entrega servicios de calidad a un precio igual o ligeramente menor que la competencia, los idiomas que se utilizarán es el español e inglés para llegar a los hogares con extranjeros de habla inglesa.

Los targets escogidos para que llegue el mensaje son los hogares de estrato A y B según del INEC y las empresas medianas.

Para la campaña online se utilizará el Facebook, banners, e-mailing

El financiamiento de las acciones de marketing se realizarán con un aporte del 1,2% del total de ventas generadas, lo que cubre los costos y gastos totales

3.3.4.4 Evento de relanzamiento de la marca Austrolimpio.

Para el relanzamiento de la marca de Austrolimpio dirigido a los nuevos mercados tendrá el siguiente formato.

- Se realizarán invitaciones personales a las principales autoridades y a personas reconocidas en el medio para hacer eco de los servicios de Austrolimpio, las invitaciones serán entregadas con una semana de anticipación.
- El evento se efectuará a las 18:30 del Jueves 7 de Agosto del 2014, en el salón de eventos Villa San Carlos a 10 minutos del centro de la ciudad, local que será facilitado sin costo por amistad con el dueño Sr. Patricio Bueno.
- Se brindarán bocaditos y champagne.
- Se contará con la presencia del programa en Boga de Telerama con quienes se tiene canje publicitario

3.3.4.4.1 Descripción del Acto.

1. Bienvenida por parte del gerente general de Austrolimpio.
2. Introducción hecha por el gerente general.
3. Presentación de la memoria de la empresa 2013
4. Presentación de los servicios de la empresa

5. Presentación del nuevo servicio para hogares
6. Sorteo de 5 entregas de servicio gratis al sector empresarial privado
7. Sorteo de 1 entrega de servicio gratis para el sector hogares
8. Presentación de spot publicitario.
9. Descripción del servicio hecha por ejecutivo de ventas.
10. Brindis y degustación de bocaditos.

3.3.4.4.2

Costos del evento.

Descripción	Unidades	Costo
Invitaciones	100	25
Bocaditos	600	200
Impresión Premios empresariales	5	2
Impresión Premio hogar	1	0,5
Champagne	5	35
TOTAL EVENTO		262,5

Figura57: Costo evento

Elaborado por: Andrea Buestán.



Figura58: Arte N° 5 Invitación para el evento de lanzamiento

Elaborado por: Andrea Buestán.



Figura59: Arte 6.Premios para el evento, sector empresarial
Elaborado por: Andrea Buestán.

3.4 Plan de acción.

DEBILIDADES	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES
Comunicación de la marca pobre, tiene publicidad escasa.	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos.	Evento de relanzamiento de marca y del nuevo producto Huarmi	Ejecutar un presupuesto del evento.
		Realizar una campaña de publicidad online	Retomar las actividades en la cuenta de Facebook.
			Publicidad en banners.
		Creación de la página web.	Actividades de E- mailing

Figura60: Plan de acción.

Elaborado por: Andrea Buestan.

Tabla 23: Actividad uno

ACTIVIDAD	Evento del lanzamiento “Empresas y hogares”
OBJETIVOS	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos.
TAREAS	• Elaborar el presupuesto. • Contratar servicios de impresión. • Plan creativo. • Plan de medios y soportes.
RESPONSABLE	Gerente del departamento marketing.
TIMING	6 de agosto del 2014.
PRESUPUESTO	US\$262.50
DESCRIPCIÓN	Incrementar en 5 puntos el nivel de posicionamiento de la marca Austrolimpio en el Mercado.

Elaborado por: Andrea Buestán.

Considerando la investigación de mercados Facebook es uno de los medios más aceptados por el mercado para informarse acerca de este tipo de empresas.

Tabla 24: Actividad dos

ACTIVIDAD	Facebook
OBJETIVOS	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos
TAREAS	• Elaborar el presupuesto • Seleccionar a la persona responsable de la cuenta • Capacitación a la persona responsable de la cuenta
RESPONSABLE	Gerente de marketing.

TIMING	Contratación de un año.
PRESUPUESTO	US\$3.600 anual. 300,00 dólares por mes.
DESCRIPCIÓN	Tener presencia de la marca en las redes sociales

Elaborado por: Andrea Buestan.

3.4.1 Planificación para la página de Facebook.

Programación Agosto	Temas	Fechas
Semana del 1 al 8	Trucos para limpiar el cuarto infantil	2 trucos por día del 1 al 8
	Publicación de arte de los servicios de Austrolimpio	1
	Publicación del certificado de calidad ISO	2
	Publicación de referencias de los clientes de Austrolimpio	3 y 4
	Información al público sobre el relanzamiento de la marca	del 5 al 8
	Cleaning the Microwave	
Semana del 11 al 15		
	¿Cómo perfumar tu casa mientras apiras?	11
	Trucos para hacer frente a las alegrías	2 trucos del 12 al 15
	Publicación de fotos de trabajos realizados	11
	Publicación de artes en inglés	13
	Publicación de video donde el gerente hace el relanzamiento de la marca y sus servicios	13
	Make Doors Shine	15
Semana del 18 al 22	Truco para quitar los rayones del cristal	18
	Cómo quitar arañazos de puertas y muebles	19
	Muebles de madera barnizados y chapados	20
	Trapos para quitar el polvo	21
	Eliminar la cal de la ducha	22
	Artes para empresas indicando los servicios	21
	Cleaning the Fridge	22
Semana del 25 al 29	Trucos para evitar el mal olor del tacho de basura	2 trucos por día 25 al 27
	¿Cómo quitar la mancha de protector solar de la ropa?	28
	Cleaning floors	28
	Publicación arte servicio doméstico temporal "Huarmis a domicilio"	25 al 29
	Quitar el olor a tabaco del carro	29

Figura61: Planificación Facebook

Elaborado por: Andrea Buestán.

Anexo N° 9 Programación Facebook para el mes de Agosto.

Tabla 25: Actividad tres

ACTIVIDAD	Publicidad en internet con banners
OBJETIVOS	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos
TAREAS	• Elaborar el presupuesto • Aprobación de artes • Compra de la publicidad en GOOGLE
RESPONSABLE	Gerente del departamento de marketing.
TIMING	Contratación por un año.
PRESUPUESTO	US\$ 2400,00 dólares anual. \$200,00 mensuales.
DESCRIPCIÓN	Tener presencia de la marca en el internet.

Elaborado por: Andrea Buestán.

3.4.2 Marketing Online.

3.4.2.1 Posicionamiento de la empresa mediante AdWords.

Austrolimpio posicionara a su empresa, y de esta manera a su nueva línea de negocio mediante Google AdWords que es un programa que utiliza Google para ofrecer publicidad.

Precio

El precio se lo hace, mediante el concepto de pago por clic, (PPC). La empresa Austrolimpio pagara a Google por cada clic que un usuario realiza en su anuncio.

El precio de cada clic no es fijo sino que se establece mediante subasta y nivel de calidad. Por tanto, depende de la oferta y la demanda así como de otros factores que determinan la calidad y relevancia de ese anuncio.

Inversión diaria real

La inversión diaria puede variar y alcanzar picos superiores al 20% del presupuesto diario con el fin de que la campaña pueda desplegar todo su potencial.

Límite de pago mensual

Si el presupuesto diario es de 6,66 US\$ durante todo un mes, se pagara 200.00 US\$ para ese mes en cuestión (6.66 US\$ de presupuesto diario * 30 días de promedio mensual).

Palabras Claves

Las palabras o frases que se utilicen son lo primordial en la campaña de marketing online que se va a realizar, las mismas serán:

- ✓ Limpieza en Cuenca
- ✓ Servicios de limpieza en Cuenca
- ✓ Empresas de limpieza en Cuenca

3.4.2.1.1 *Pasos para crear la primera campaña.*

Introducción

1. Elija el presupuesto.
2. Cree sus anuncios.
3. Seleccione palabras clave que muestren sus anuncios a clientes potenciales.
4. Introduzca sus datos de facturación.

Proceso para la creación de la campaña

Asigne un nombre a este grupo de anuncios o campaña.

Nombre del grupo de anuncios:

Cree un anuncio

Título

Línea descriptiva 1

Línea descriptiva 2

URL visible

URL de destino

 ▼

Palabras clave

El anuncio podrá mostrarse en Google cuando los usuarios realicen búsquedas con las palabras clave que elija aquí.

Consejos

- Comience entre 10 y 20 palabras clave.
- Se evite usar palabras clave con un solo término. Se elige las frases que los clientes utilizarían para buscar sus productos y servicios.
- De forma predeterminada, las palabras clave son de concordancia amplia con respecto a las búsquedas para ayudarle a atraer a una amplia variedad de tráfico relevante.

Introduzca una palabra clave por línea.



3.4.2.1.2 *Facturación.*

A continuación, se procede a enviar los datos de la tarjeta de crédito, y la facturación será mensual, dependiendo del número de clics.

Tabla 26: Actividad cuatro

ACTIVIDAD	E – mailing.
OBJETIVOS	Incrementar el nivel de conocimiento de la marca AUSTROLIMPIO en 5 puntos
TAREAS	• Determinar el tamaño de la base de datos. • Contratar el proveedor de mailing. • Concepto y diseño de mails.
RESPONSABLE	Gerente del departamento de marketing.
TIMING	Contratación por un año.
PRESUPUESTO	US\$ 2.000
DESCRIPCIÓN	Tener presencia de la marca en el internet.

Elaborado por: Andrea Buestán.

3.5 Cuadro de mando.

Este cuadro de mando permitirá conocer el cumplimiento del objetivo principal que es incrementar el nivel de conocimiento de la marca en 5 puntos; la medición se realizara de manera trimestral.

Tabla 27: Cuadro de Mando

MÉTRICA NIVEL DE EXPOSICIÓN				
	Tercer Trimestre			
	Actual	Target	2014 (YA)	Crecimiento
Nivel de Exposición		31	26	
	Cuarto Trimestre			
	Actual	Target	2014 (YA)	Crecimiento
Nivel de Exposición		31	26	
	Primer Trimestre			
	Actual	Target	2015 (YA)	Crecimiento
Nivel de Exposición		31	26	
	Segundo Trimestre			
	Actual	Target	2015 (YA)	Crecimiento
Nivel de Exposición		31	26	

Elaborado por: Andrea Buestán

3.6 Estado de Pérdidas y Ganancias.

La proyección del siguiente estado de pérdidas y ganancias para Austrolimpio en el año fiscal 2014 de acuerdo a todos los gastos e ingresos propuestos, este tiene como base la declaración del impuesto a la renta.

Tabla 28: Estado Pérdidas y Ganancias.

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS AUSTROLIMPIO DEL AÑO 2014		
NOMBRE CUENTA	TOTAL	%
INGRESOS	\$ 1.211.444,81	100,00%
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 5.170,78	0,43%
MARGEN BRUTO FINANCIERO	\$ 242.707,08	20,03%
GASTOS OPERACIONALES	\$ 973.908,50	80,39%
GASTOS DE PERSONAL	\$ 360.634,00	29,77%
SUELDOS DEPARTAMENTO DE MARKETING	\$ 24.786,43	2,05%
GASTOS DE OPERACIONES	\$ 588.488,07	48,58%
MARGEN OPERACIONAL ANTES DEL EJERCICIO	\$ 237.536,31	19,61%

Fuente: Declaración del impuesto a la Renta año 2013, Austrolimpio.

Elaborado por: Andrea Buestán.

Anexo N° 10: Declaración del impuesto a la renta año 2013

3.7 Plan de contingencia.

En el caso que no se alcanzara el objetivo de ingresos planteados se reducirá en un 50% los gastos operaciones y de personal para mantener un margen de contribución aceptable para la empresa. Con este análisis podemos anticiparnos a posibles escenarios que podrían ocurrir durante las actividades de Austrolimpio.

Tabla 29: Plan de contingencia.

BALANCE DE PERDIDAS Y GANANCIAS AUSTROLIMPIO DEL AÑO 2014			5% MENOS DE INGRESOS Y 10% MENOS EN GASTOS OPERACIONALES		10% MENOS DE INGRESOS Y 15% MENOS EN GASTOS OPERACIONALES		15% MENOS DE INGRESOS Y 20% MENOS EN GASTOS OPERACIONALES	
NOMBRE CUENTA	TOTAL	%						
INGRESOS	\$ 1.211.444,81	100,00%	\$ 1.150.872,57	100,00%	\$ 1.090.300,33	100,00%	\$ 1.029.728,09	100,00%
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 5.170,78	0,43%	\$ 4.136,62	0,36%	\$ 3.619,54	0,33%	\$ 2.585,39	0,25%
MARGEN BRUTO FINANCIERO	\$ 242.707,08	20,03%	\$ 278.491,54	24,20%	\$ 266.097,65	24,41%	\$ 253.186,67	24,59%
GASTOS OPERACIONALES	\$ 973.908,50	80,39%	\$ 876.517,65	76,16%	\$ 827.822,23	75,93%	\$ 779.126,80	75,66%
GASTOS DE PERSONAL	\$ 360.634,00	29,77%	\$ 324.570,60	28,20%	\$ 306.538,90	28,12%	\$ 288.507,20	28,02%
SUELDOS DEPARTAMENTO DE MARKETING	\$ 24.786,43	2,05%	\$ 22.307,79	1,94%	\$ 21.068,47	1,93%	\$ 19.829,15	1,93%
GASTOS DE OPERACIONES	\$ 588.488,07	48,58%	\$ 529.639,26	46,02%	\$ 500.214,86	45,88%	\$ 470.790,46	45,72%
MARGEN OPERACIONAL ANTES DEL EJERCICIO	\$ 237.536,31	19,61%	\$ 274.354,92	23,84%	\$ 262.478,10	24,07%	\$ 250.601,29	24,34%

Fuente: Declaración del impuesto a la Renta año 2013, Austrolimpio.

Elaborado por: Andrea Buestán

Conclusiones.

- Con la aplicación de un Plan de Innovación Incremental en la Mezcla de Marketing para la empresa Austro limpio Cía. Ltda. en la ciudad de Cuenca, para el año se pueden aprovechar en mejor formas las oportunidades que brinda el mercado en el área de la limpieza.
- Para lograr la diferenciación esta debe sustentarse en la ventaja que otorga tener las normas ISO que cuenta la empresa.
- El nuevo servicio de tu Huarmi a Domicilio responderá efectivamente a los requerimientos de los clientes, que se basan en aspectos fundamentales como: la rapidez en el servicio, disponibilidad, precio, el objetivo más importante de esta categoría radica en adaptarse a las necesidades de los clientes
- Existe un gran potencial de mercado en los hogares, contando con extranjeros jubilados y empresas privadas además la empresa puede expandirse al oriente ecuatoriano
- Desde el punto de vista financiero el nuevo servicio tiene oportunidades de mercado ya que los números son positivos y es un mercado que se encuentra en franco crecimiento
- Los competidores más fuertes son Alphaservicios y Dimplo's que cuentan con equipos y maquinaria similar a Austrolimpio, sin embargo los precios de la empresa son ligeramente menores.
- Se ha indicado las funciones para el nuevo departamento de marketing en lo correspondiente a plaza y distribución se citaron funciones y distribución de tiempo y de zonas de los vendedores.
- Se propuso una nueva manera de pago mediante tarjeta de crédito se indicó maneras innovadoras de promocionar el servicio.
- Se propuso objetivos, precios, estrategia y publicidad innovadora para el nuevo producto
- Se mencionó un proceso para el servicio a hogares.

- Existe un plan de acción con un cuadro de mando para medir el incremento del conocimiento de la marca.
- Se proyecta un estado de Pérdidas y Ganancias para el año 2014.

Recomendaciones.

- Se recomienda realizar la evaluación después de cada campaña para evaluar los procesos y resultados obtenidos, según el tiempo del cliente y los objetivos de la unidad
- Buscar nuevos mercados a más del sector público, ver la posibilidad de proponer un nuevo servicio, estudiar la posibilidad de abrir una sucursal en el Oriente.
- Estar atentos a cualquier cambio externo.
- Estudiar semestralmente a la competencia.
- Estudiar la posibilidad de incrementar en la página web el historial del cliente.
- Ver la factibilidad de la polifuncionalidad de crecer más la empresa.

Bibliografía.

Libros

Challes W. Lamb, Car Mc Daniel. (2006). Fundamentos del Marketing. Thomson.

Díaz Javier J, (2013) Texto Guía Postgrado Investigación y Desarrollo e Innovación Empresarial, Ediloja. Loja

Fischer Laura y Jorge Espejo, (2004) Mercadotecnia, tercera edición, Mac Graw – Hill interamericana editores, S.A. México.

Guízar Rafael R, (2013) Desarrollo Organizacional. Mc Graw-Hill/Interamericana Editores. México.

Gilbert A. Churchill, Neil M. Ford. (1994). Dirección de ventas 4ta. Edición.

Joe Tidd and Frank M. Hull (2006) Managing service innovation: the need for selectivity rather than 'best practice'. *New Technology, Work and Employment*. 21:2 ISSN 0268-1072.

Mike Hales and Joe Tidd (2009) The practice of routines and representations in design and development. *Industrial and Corporate Change*, Volume 18, Number 4, pp. 551–574.

Michael M. Hopkins, Joe Tidd, Paul Nightingale and Roger Miller (2011) Generative and degenerative interactions: positive and negative dynamics of open, user-centric innovation in technology and engineering consultancies. *R&D Management*. 44. 41, 1.

Murray R. Spiegel, Larry J. Stephens. (2001). ESTADISTICA 3ª. Edición. Mcgraw. Hill Interamericana.

Lamb, Hair y McDaniel, (2004), Marketing, Tompson South- Western

Ortega Mayra, (2011) Marketing y Protocolo Empresarial, Ediloja. Loja

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2007) Marketing. Versión para Latinoamérica. México. Editorial Pearson Prentice Hall.

Peter Druker, (2011) La gerencia de empresas. Editorial Sudamericana.

Philip Kotler y Gary Armstrong, (2003). Editorial Pearson Laura Fisher. Jorge Espejo. Libro de Mercadotecnia (2004).

William Stanton, Bruce J, Walker, Michael Jetzel. (2007) Fundamentos del marketing. Mc Grawhill.

Direcciones electrónicas

Callarisa Luis, (2010, 26 de octubre). Innovación en Marketing. Recuperado de <http://www.slideshare.net/jmontoliu/innovacin-en-marketing>

García Odena, (2003, 15 septiembre). El Marketing y la Innovación. Recuperado de: <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/553/1328>

Hernandez Juan, (2009, 20 junio). Marketing de servicios. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Medina Carolina, (2008,18 de abril). Tipos de Investigación. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos59/tipos-investigacion/tipos-investigacion.shtml>

Distribución.(s.f.).Definición de Distribución. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Innovación, (s.f.). *Generalidades*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Innovaci%C3%B3n>

Innovación, (s.f.). *Administración de la innovación multidimensional*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/innovaci%C3%B3n>

La ventaja competitiva.(s.f.) *Tipos y estrategia*. Recuperado de <http://www.elergonomista.com/3ab12.html>

Precio.(s.f.).Concepto del Precio. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>

Publicidad. (s.f.). Concepto de publicidad. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

Servicio.(s.f.).Definición de Servicios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

Anexos.

Anexo N° 1 Fotos de Dimplo's

Fachada



Bodega



Anexo N° 2 Fotos de Alphaservicios

Fachada



Señalización oficinas



Supervisor de Alphaservicios revisando el lugar para la cotización



Anexo N° 3 Modelo de encuesta aplicada.

Género _____ Edad _____ Profesión _____

1. ¿En su domicilio quien realiza las labores de limpieza en su hogar?

Padre _____

Madre _____

Toda la familia _____

Otros _____

2. ¿Alguna vez algún miembro de su hogar ha contratado a una empresa de limpieza?

Si _____, ¿Por qué? _____

No _____, ¿Por qué? _____

Si su respuesta fue Si, indique el nombre de la empresa _____, y ¿cómo se enteró?

Radio _____ Facebook _____ Televisión _____

Indique que emisora _____

Indique que canal de televisión _____

3. Si usted fuera a contratar una empresa de limpieza que factores consideraría siendo 1 el más importante y 5 el menos importante

Rapidez en hacer el servicio _____

Disponibilidad de la empresa a sus horarios _____

Precio _____

Confianza que le inspira el personal _____

Satisfacción del servicio _____

4. De las siguientes palabras típicas de la ciudad de Cuenca cual relacionaría con limpieza, agilidad, en general “ser hacendoso”, escoja una.

Huarmi _____

Chica _____

Chacha _____

5. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de servicios domésticos (8 horas), escoja una

10 usd _____

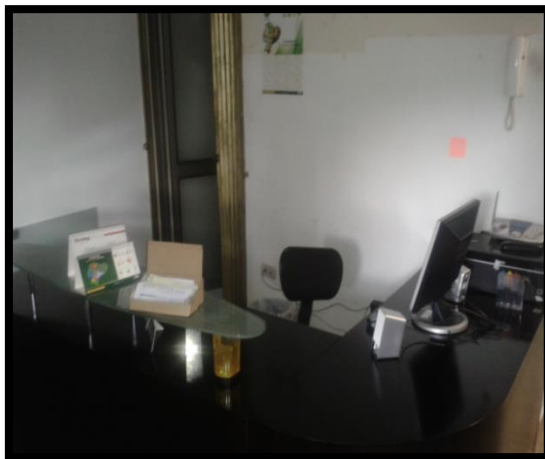
13 usd _____

15 usd _____

20 usd _____

Gracias!

Anexos N° 4 Imagen Austrolimpio



Anexo N° 5 Índice del pliego de concurso público



HOSPITAL FRANCISCO DE ORELLANA



INDICE

I. CONDICIONES PARTICULARES DE LOS PLIEGOS

- SECCIÓN I CONVOCATORIA
- SECCIÓN II OBJETO DE LA CONTRATACIÓN, PRESUPUESTO REFERENCIAL Y ESPECIFICACIONES TÉCNICAS O TÉRMINOS DE REFERENCIA
- SECCION III CONDICIONES DEL PROCEDIMIENTO
- SECCION IV EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS
- SECCION V OBLIGACIONES DE LAS PARTES

II. CONDICIONES GENERALES DE LOS PLIEGOS PARA LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

- SECCIÓN I DEL PROCEDIMIENTO DE CONTRATACIÓN
- SECCIÓN II METODOLOGÍA DE EVALUACIÓN DE LAS OFERTAS
- SECCION III FASE CONTRACTUAL

III. FORMULARIO DE OFERTA

El formulario de la oferta, está contenido por la información detallada a continuación, la cual, de no hacerse constar será causal de descalificación de la propuesta:

- 3.1 PRESENTACIÓN Y COMPROMISO
- 3.2 DATOS GENERALES DEL OFERENTE
- 3.3 NÓMINA DE SOCIOS, ACCIONISTAS O PARTICIPES MAYORITARIOS DE PERSONAS JURÍDICAS
- 3.4 SITUACIÓN FINANCIERA
- 3.5 COMPONENTES DE LOS (BIENES / SERVICIOS) OFERTADOS
- 3.6 EXPERIENCIA DEL OFERENTE
- 3.7 PERSONAL TÉCNICO MÍNIMO REQUERIDO
- 3.8 EQUIPO MÍNIMO REQUERIDO
- 3.9 VALOR AGREGADO ECUATORIANO DE LA OFERTA
- 3.10 CÁLCULO DEL PORCENTAJE DE VALOR AGREGADO ECUATORIANO DE LOS BIENES O SERVICIOS, RESPECTO DEL COSTO DE PRODUCCIÓN
- IV. FORMULARIO DE OFERTA ECONÓMICA INICIAL
- V. FORMULARIO DE COMPROMISO DE ASOCIACIÓN O CONSORCIO
- VI. CONDICIONES PARTICULARES DE LOS CONTRATOS DE LICITACIÓN DE BIENES Y/O SERVICIOS
- VII. CONDICIONES GENERALES DE LOS CONTRATOS PARA LA ADQUISICIÓN DE BIENES Y/O CONTRATACIÓN DE SERVICIOS

Anexo N° 6 Certificación ISO 9001:2008

SGS

Certificado EC12/216543

El sistema de gestión de

AUSTROLIMPIO CIA. LTDA.

Agustin Cueva 7-41 y Julio Matovelle.,
Cuenca, Ecuador

ha sido evaluado y certificado en cuanto al cumplimiento de los requisitos de

ISO 9001:2008

Para las siguientes actividades

Servicios complementarios de limpieza y desinfección, Mantenimiento menor de instalaciones: gasfitería, pintura, jardinería, mantenimiento eléctrico menor.

Futuras aclaraciones sobre el alcance de este certificado y la aplicación de los requisitos de ISO 9001:2008 deberán ser consultados a la organización.

Este certificado es válido desde 9 Mayo 2012 hasta 8 Mayo 2015 y permanece válido a condición de satisfactorias auditorías de seguimiento
Auditoría de Re-certificación se prevé para 13 Febrero 2015
Edición 1. Certificado desde 09 Mayo 2012

Autorizado por
Rosalynn Ramirez



SGS del Ecuador S.A. Systems & Services Certification
Av. Martha de Roldós, Vía a Daule Km 5.6 (Junto al Colegio Dolores Sucre).
t (593) 04 2 252300 www.sgs.com

Page 1 of 1

SGS





CERTIFICACIÓN DE
SISTEMAS DE GESTIÓN DE
CALIDAD
No OAE CSC C 10-002



Este documento se emite por SGS bajo sus condiciones generales de servicio, a las que se puede acceder en: <http://www.sgs.com>

Anexo N° 7 Proceso de desinfección de habitaciones

OBJETIVO

Garantizar un método de adecuado para la desinfección de una habitación luego de que el paciente sea dado de alta.

ALCANCE

Este procedimiento se realiza una vez que un paciente desaloje una habitación.

UNIFORME

A diario se debe usar:

Buzo	Overol	Gorra
		

EQUIPO DE SEGURIDAD

Guantes de caucho	Mascarilla descartable	Zapatos antideslizantes
		

EQUIPO Y HERRAMIENTAS

Trapeadores
Escoba
Cepillo para baños
Cepillo de dientes
Balde
Recogedor

MATERIALES

Franela desechable
Tela roja (baños)
Cloro

PROCEDIMIENTO

1. Colocarse el uniforme de trabajo diario.
2. Colocarse el equipo de seguridad.
3. Limpiar y desinfectar el colchón empleando cloro y una franela.
4. Limpiar y desinfectar la cama empleando cloro y una franela.
5. Limpiar y desinfectar las paredes de la habitación empleando cloro diluido (50% de cloro y 50% de agua) y una franela amarilla
6. Limpiar y desinfectar el piso del consultorio empleando cloro diluido (50% de cloro y 50% de agua) y un trapeador nuevo.
7. Lavar la tasa del baño con cloro diluido (50% de cloro y 50% de agua) empleando el cepillo para baños y la franela roja.

Queda prohibido:

Realizar la limpieza en presencia de los doctores.

Utilizar anillos y manillas mientras esté con los guantes.

Mantener uñas largas para evitar cortes en los guantes.

Abrir las puertas mientras se esté usando los guantes, para ello es necesario sacarse el guante de la una mano y proceder a tocar la cerradura para abrir la puerta, luego se coloca nuevamente el guante

MEDIDAS DE SEGURIDAD

Al recolectar y transportar las fundas de basura, estas no deben apegarse al cuerpo. El brazo debe estar completamente extendido para evitar el contacto de la funda de basura con el cuerpo

Revisar el estado de los guantes antes de colocárselos para detectar anomalías o posibles cortes

Los tachos que estén sucios deben lavarse y desinfectarse

En caso de contacto con los contaminantes, lavar la zona afectada con abundante agua y jabón, comunicar de inmediato a su superior.

Descartar las franelas cuando presenten decoloración por el uso.

Anexo N° 8 Perfil de cargo de Asistente Administrativo

 MANUAL DE PERFIL DE CARGOS				
DATOS DE IDENTIFICACION				
NOMBRE DEL CARGO: ASISTENTE ADMINISTRATIVO			REPORTA A: Gerente General	
MISION: Apoyar a gerencia en análisis y tabulación de datos			SUPERVISA A: No aplica	
REQUISITOS DEL CARGO				
INSTRUCCIÓN FORMAL: Superior en áreas administrativas			EXPERIENCIA LABORAL: 1 año en actividades similares	
MATRIZ DE COMPETENCIAS				
ACTIVIDADES ESENCIALES	CONOCIMIENTOS REQUERIDOS	DESTREZAS GENERICAS	DESTREZAS ESPECIFICAS	
Evaluación del desempeño de proveedores	Procedimientos internos de la organización	Organización de las información (D)	Operar equipos de oficina Manejar programas utilitarios	
Generación, control y tabulación de ordenes de trabajo		Análisis de operaciones (c)		
Informe general de roles	Procedimientos internos de la organización	Recopilación de información (D)		
Control de no conformidades, acciones correctivas y preventivas	Procedimientos internos de la organización	Evaluación de soluciones(D)		
PERFIL DE COMPETENCIAS				
DESCRIPCION			REQUISITO DE SELECCION	REQUISITO DE CAPACITACION
CONOCIMIENTOS INFORMATIVOS	Nivel estratégico	Política y Objetivos		X
	Proveedores	Datos administrativos, formas de pago, criterios de medición		X
DESTREZAS GENERICAS	Organización de las información	Encontrar formas de clasificar distintos tipos de información	x	
	Escritura	Comunicarse en forma efectiva por escrito con otras personas	x	
	Recopilación de información	Conocer como identificar y localizar información esencial	x	
DESTREZAS ESPECIFICAS	Operar equipos de oficina	Computadora, impresora, fax, mail	x	

ACTIVIDADES, FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	
1	Elaborar oficios, memorándums, reportes e informes requeridos por la gerencia
2	Entregar uniformes y equipos al personal nuevo
3	Verificación física del estado de los productos comprados: uniformes.
4	Almacenamiento de productos: uniformes, equipo de protección, insumos, materiales
5	Control de inventarios de insumos y materiales
6	Selección y clasificación de proveedores
7	Evaluación del desempeño de proveedores
8	Coordinación del pedido mensual de insumos y materiales
9	Informe general de roles
10	Tabulación de indicadores
11	Generación, control y tabulación de ordenes de trabajo
12	Impresión de documentos requeridos en cada centro de trabajo
13	Elaborar facturas de ventas, notas de crédito, retenciones de compra
14	Control de documentos y registros
15	Coordinación de auditorías
16	Medición de la satisfacción del cliente, gestión de quejas y reclamos
17	Control de no conformidades, acciones correctivas y preventivas
18	Elaboración del cronograma de actividades
19	Mantener la confidencialidad de la información
20	Ejecutar cualquier actividad requerida por su inmediato superior
21	Cumplir los reglamentos, normas y disposiciones dispuestas por la organización
CAPACITACION ADICIONAL REQUERIDA	
Prevención de riesgos profesionales	6
Programas utilitarios	6
Atención al cliente	8
Norma ISO 9001	8

Anexo N° 9 Programación de Facebook para el mes de Agosto

Planificación Facebook semana del 1 al 8 de Agosto del 2014

Diez trucos para limpiar el cuarto infantil

Si aplicas estos diez trucos para limpiar el cuarto infantil en quince minutos lo tendrás ordenado y limpio.

Aunque los niños pueden ayudar en casa desde muy pequeños, cuando se trata de convertir el caos de sus dormitorios en un espacio de tranquilidad, probablemente tendrás que tomar la delantera. Te bastará un cuarto de hora para realizar esta limpieza en diez pasos.

1. Ventila. Abre la ventana para que entre aire mientras limpias. Así reducirás la humedad y la sensación del ambiente cerrado, lo que contribuirá a evitar los ácaros.
2. Haz la cama. Sacude la ropa de cama y deja que se ventile mientras limpias el resto de la habitación. Deja para el final el hacer la cama, ahuecar las almohadas y estirar el nórdico.
3. Ordena el lío. Si tus hijos se han dedicado a pintar, a colorear o a realizar actividades liosas, guarda todo. Si están cerca, convéncelos de que te echen una mano y así fomentarás su colaboración futura.
4. Comprueba si hay manchas. Comprueba si hay manchas o líquido derramado en la moqueta y en la tapicería. Trátalas inmediatamente con detergente y el método quitamanchas más adecuado.
5. Ordena la ropa. Recoge la ropa del suelo y dale una buena sacudida para quitar polvo y suciedad. Cuélgala en el armario o dóblala y guárdala en los cajones.
6. Comprueba si hay ropa sucia. Es aconsejable que haya una cesta en el cuarto infantil, de modo que si te encuentras con ropa sucia puedas echarla. También puedes apilarla cerca de la puerta y llevarla al lavadero al salir.
7. Organiza los juguetes. Recógelos y guárdalos en sus recipientes. Si encuentras alguno sucio, pásale una esponja húmeda. En el caso de que puedas meterlo en la lavadora, añádelo a la pila de la ropa sucia.

8. Quita el polvo en húmedo. Utiliza una bayeta de microfibra y quita el polvo de las mesillas de noche de otras superficies. Si las pantallas de las lámparas tienen polvo, desenchúfalas y pásales un paño un poco húmedo.

9. Vacía la papelera. Vacíala, separa los elementos reciclables y tira el resto a la basura. Pon una bolsa limpia.

10. Por último, pasa la aspiradora. Céntrate en las zonas más transitadas, como la puerta y a los lados de la cama. Emplea la boquilla fina en los rincones. Si tienes tiempo, aparta la cama de la pared y pasa la aspiradora. ⁵

¿Cómo perfumar tu casa mientras aspiras?

Muy sencillo, a la bolsa del aspirador, o en su defecto al depósito, añádele una toallita perfumada con alguna esencia. Puedes utilizar recortes, aproximadamente cuatro, de las toallitas que usas en la lavadora para evitar desteñidos y rociarla con alguna colonia que tengas por casa, suavizante de la ropa o aceites esenciales.

Así, cada vez que aspire el aire que se expulsa tendrá el aroma que tú desees y no ese desagradable olor a polvo. Recuerda que es importante mantener el filtro del aspirador limpio y no llenar siempre la bolsa al máximo porque puede llegar a quemar el motor. ⁶

¿Cómo hacer frente a las alergias?

Para una persona alérgica, el objetivo principal de las tareas domésticas consiste en reducir el polvo y acabar con los ácaros. Hay que pasar la aspiradora a menudo, escoger el suelo adecuado e impedir la entrada de las mascotas en el dormitorio. Vamos a ver diez trucos para hacer frente a las alergias en casa.

1. Compra la aspiradora adecuada

⁵ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/ambiente/201306/diez-trucos-para-limpiar-cuarto-20685.html>

⁶ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/ambiente/201301/como-perfumar-casa-aspiradora-18099.html#ixzz358BLtrF5>

Comprueba que tu aspiradora dispone de filtro de aire de alta eficiencia. Quita el polvo y pasa la aspiradora por toda la casa como mínimo una vez a la semana.

2. Elige las tapicerías con cuidado

Los ácaros del polvo, el pelo y las escamas se adhieren a las moquetas; son más aconsejables los suelos y las alfombras lavables. Las cortinas atraen a los ácaros: pasa la aspiradora y lávalas.

3. Compra fundas a prueba de alérgenos

Compra fundas a prueba de alérgenos para almohadas, colchones y nórdicos. El tejido es muy tupido para evitar la entrada de alérgenos de la ropa de cama.

4. Lava la ropa de cama a alta temperatura

Lava sábanas, fundas de almohada y colchones, y mantas a 60°C para acabar con los ácaros. Si las instrucciones aconsejan lavado en frío, mete en el congelador durante seis horas para matar los ácaros.

5. Mantén todo fresco y seco

Como los ácaros del polvo adoran el calor y la humedad, abre las ventanas, mantén baja la temperatura y, si es necesario, utiliza un deshumificador, sobre todo en el dormitorio.

6. La ropa de cama de tu mascota

Opta por prendas lavables a máquina y lávalas como mínimo cada dos semanas. Elige cestas de plástico que se limpian con una bayeta.

7. Baña periódicamente a tu mascota

Los baños periódicos reducen la cantidad de alérgenos que se propagan por la casa. Si inicias la rutina del baño cuando son cachorritos, es posible que se acostumbren.

8. Evita la piel seca y escamosa

Para impedir que la piel del perro se vuelva seca y escamosa, pon a diario una pequeña cantidad de aceite vegetal en su dieta. A los gatos les va bien aceite de pescado o de sardinas una vez por semana.

9. Cepilla las mascotas con frecuencia

Acostúmbrate a cepillar a tu mascota al menos una vez por semana. Péinala al aire libre y delega la tarea en las personas menos alérgicas de tu familia.

10. Evita que entren en el dormitorio

Impide que las mascotas entren en los dormitorios o se suban a las camas. Siempre que puedas, es aconsejable que los mantengas apartados de las tapicerías.⁷

Truco para quitar los rayones del cristal

El primero para quitar los rayones del cristal, consiste en aplicar pasta de dientes sobre la superficie arañada y extenderlo uniformemente con un trapo. Espera a que se seque y retira con un paño seco lo que sobresalga. De esta forma habremos disimulado la superficie dañada.⁸

Cómo quitar arañazos de puertas y muebles

Con la ayuda de un marcador reparador, una especie de rotulador que disimula los rayones. Las llaves, el paso continuado, los niños... son varias las causas de los arañazos en puertas y muebles. Sin embargo, **estas antiestéticas marcas se pueden disimular fácilmente** gracias a unos lapiceros reparadores que tiñen del mismo color las zonas dañadas.

Estos marcadores son fáciles de encontrar en tiendas de bricolaje o ferreterías, tan solo tenemos que elegir el color adecuado y aplicarlo con si se tratase de un rotulador. Después, lo dejamos secar y le aplicamos una capa de cera para darle brillo.⁹

Muebles de madera barnizados y chapados

⁷ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/ambiente/201209/hacer-frente-alergias-16503.html>

⁸ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/muebles/201401/como-quitar-rayones-cristal-23181.html>

⁹ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/muebles/201310/como-quitar-aranazos-puertas-muebles-22191.html>

Los muebles de madera chapados son muy sensibles a factores como la luz, el polvo y la humedad. Para cuidarlos hay que utilizar productos específicos y suaves. Si tienen grietas tendremos que utilizar un lápiz de cera del mismo tono de la madera para rellenar los rayones. Si se nos ha caído pintura y se ha quedado seca, utilizaremos una espátula. Tendremos que evitar utilizar productos abrasivos sobre los muebles barnizados ya que podrían rayar o desgastar esa capa. Para limpiarlos lo mejor es un paño suave y para dar brillo, utilizar productos en aerosol.¹⁰

Los trapos para quitar el polvo

¿Cuáles son los más adecuados para esta tarea? Los mejores son los trapos blancos ciento por ciento de algodón. Este material es absorbente, atrapa el polvo y lo dispersa, y no raya los muebles. Estos trapos muestran el grado de suciedad que tienen, son lavables y reutilizables, y pueden ser aclarados con lejía. Los retales de tejidos naturales blancos o de colores cumplen la misma función. ¡Y no te olvides de las toallas viejas!¹¹

Trucos para evitar el mal olor del tacho de basura

1. Con bicarbonato

Espolvorea una cucharada sopera de bicarbonato en el fondo del cubo de basura y, si quieres que además de quitar el mal olor, añada ralladura de limón o cualquier fruta cítrica para que sirva también de ambientador. Coloca encima de esto la bolsa de basura y recuerda renovarlo cada semana.

2. Zumo de cítricos

Exprime zumo de cítricos (media naranja, limón, pomelo...) y viértelo en el fondo del cubo, deja que se seque. Asegúrate que no tenga ningún agujero por el que escaparse y manche el suelo. Coloca encima la bolsa y cada semana pasa una bayeta húmeda y después renueva el zumo.

3. Árbol del té

Rocía cada día todo el cubo de basura con una mezcla de una taza de agua y 20 gotas de esencia de árbol de té antes de colocar la bolsa. Además de eliminar los olores, evitarás los insectos.

¹⁰ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/muebles/201102/cuidados-muebles-7651.html>

¹¹ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/muebles/201106/productos-para-limpiar-polvo-correctamente-8634.html>

4. Toallita con canela

Reciclando una de esas toallitas que se utilizan para que no se mezclen los colores en la lavadora obtendrás un buen ambientador para el cubo de la basura. Lo primero que tienes que hacer es cortarla por la mitad, después la impregnas en canela (humedece la toallita antes si se ha secado) y colócala en el fondo del cubo. Puedes probar con otras especias o incluso zumos de cítricos.

5. Arena de gatos

Si tienes gatos en casa puedes cubrir el fondo del cubo con una capa de 5 centímetros de arena de gatos. Algunas son perfumadas así que, además de absorber los malos olores, ya tienes ambientador para el cubo. Cambia la arena cada dos semanas.¹²

Eliminar la cal de la ducha

La cal se deposita en las mamparas, los azulejos y los grifos, dejándolos feos y sin brillo. Para eliminar la cal cuando nos toque limpiar el baño, utilizaremos un producto limpiador a base de vinagre, el mejor antical que hay e ideal para zonas de aguas duras.¹³

¿Quieres saber cómo limpiar las ventanas a fondo?

Para limpiar a fondo las ventanas ante todo, desempolva el marco con una bayeta de microfibra seca para quitar las telarañas. Ocúpate de quitar el polvo tanto de las piezas verticales como horizontales del marco. Limpia el marco con un paño suave humedecido y, para eliminar el moho prepara una solución de una parte de lejía por tres de agua. Moja el paño en este preparado, escúrralo y vuelve a pasar.

Prepara una solución de una parte de vinagre blanco por cuatro de agua en un cubo. Remoja la esponja en el preparado o en un pulverizador y rocíalo sobre la ventana de arriba abajo. Trabaja rápido para evitar rayar el cristal y frota la ventana con una bayeta de microfibra o un periódico para secar.¹⁴

¹² <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/cocinas-banos/201309/trucos-para-evitar-olor-cubo-21319.html>

¹³ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/cocinas-banos/201004/eliminar-ducha-6420.html>

¹⁴ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/ventanas/201012/limpiar-ventanas-7483.html>

¿Cómo quitar la mancha de protector solar de la ropa?

Una forma de eliminar las manchas de protector solar de la ropa consiste en frotar en seco con un jabón neutro y después introducirlo en un barreño de agua tibia con el zumo de un limón y un puñado de sal. Lavamos la prenda a mano y aclaramos. Después, si la prenda no es de colores vivos, la dejaremos secar al sol.¹⁵

Quitar el olor a tabaco del carro

Si alguien fuma en el coche podemos echar unos granitos de lavanda en el cenicero del coche. Al apagar el cigarrillo se quemarán y ambientarán el interior del vehículo. Sin embargo esta no es la única solución que podemos encontrar para evitar que nuestro coche se quede impregnado de olor a cigarrillos.

Otra opción que recomendamos es llenar el cenicero de arena de gato. De esta manera, cuando apaguemos el cigarro el olor quedará atrapado en la arena. Además, es recomendable lavar el cenicero con frecuencia y pasar un aspirador de mano para la ceniza que se acumula alrededor.¹⁶

Make Doors Shine: Rubbing a teaspoon of lemon oil on glass shower doors twice a month causes water to bead up and roll off. Or, try Rain-X Original Glass Treatment, a car-care product made to keep rainwater off your windshield. Use it twice a year.¹⁷

Clean a Mirror

You don't have to buy glass cleaners and paper towels to clean your mirrors. Just some vinegar and an old newspaper is all you need to keep your mirrors shining as new. Your house will look cleaner if the mirrors are clean.¹⁸

¹⁵ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/ropa-tejidos/201406/como-limpiar-toallas-playa-25282.html>

¹⁶ <http://www.hogarutil.com/hogar/limpieza-orden/automovil/201005/eliminar-olor-tabaco-coche-6635.html>

¹⁷ <http://www.womansday.com/home/cleaning-tips/30-quick-easy-cleaning-tips-37860>

¹⁸ <http://www.howtocleananything.com/professional-cleaning-tips/house-cleaning-tips/>

Cleaning the Microwave

Cleaning a microwave is easy. Fill up a cup of water and put it in there on high for a few minutes. The steam from the cup will loosen any stuck-on food, and then you can just wipe it away. It's that simple.¹⁹

Cleaning the Fridge

A fridge looks big and cleaning it looks even bigger. Follow my steps and the work will be a bit easier. First toss out any bad food. Then start with wiping down the top shelves and work down. Baking soda and water make a great cleaner and won't leave your fridge smelling like harsh cleanser. After you wipe out the crispers, line them with paper towels for easier cleaning next time. Cleaning the fridge was never this easy.

Toilet Hygiene

One of the most hated things to do but fortuitously, it can be done very fast if you follow the way I do, few steps to follow to get it done quickly. First pour some cleaner in the bowl to soak. Then wipe down the seat and outside of the bowl with an antibacterial wipe or spray cleaner. After that scrub the bowl with a toilet brush and finally wipe down everything again with a dry cloth to make it shine.

Floors

- Eighty percent of dirt in the home is the dry, tracked-in kind. Set a doormat of toothed, bristly material, such as Astroturf, outside the door to leave dirt and grit where they belong—outdoors. (Muddy shoes can stay out there, too.)
- Slice wine corks into disks and glue them to the bottoms of furniture and heavy pottery, or stick on adhesive felt pads. Dust settles into gouges made by furniture on floors and turns into grime, making it tougher to clean.²⁰

¹⁹ <http://www.howtocleananything.com/professional-cleaning-tips/house-cleaning-tips/>

²⁰ <http://www.realsimple.com/home-organizing/cleaning/living-room/keeping-living-areads-clean-longer-00000000001179/index.html>

Anexo N° 10 Impuesto a la renta año 2013