



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,  
Administrativa y**

**Comercial**

**Carrera: Tecnología en Marketing**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tema:**

“Plan de Marketing para posicionar la empresa World Clean en la ciudad  
de Guayaquil”

“Requisito previo para la obtención del título en Tecnología en Marketing

**Autores:**

José Miguel Pinos Cedeño

Karen Katherine Merchán Cobos

**Tutor:**

Ing. Lesly Benítez Pincay

Guayaquil – Ecuador

## **Declaración de responsabilidad del estudiante**

Yo, **José Miguel Pinos Cedeño**, declaro bajo juramento y con la verdad, que el presente trabajo de titulación, valido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WORLD CLEAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** es de mi total autoría; y que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo. De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento del Instituto Tecnológico Universitario de Formación, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

José Miguel Pinos

C.C.: 0940332307

### **Declaración de responsabilidad del estudiante**

Yo, **Karen Katherine Merchán Cobos**, declaro bajo juramento y con la verdad, que el presente trabajo de titulación, valido para optar por el título de Tecnólogo en Marketing, titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WORLD CLEAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** es de mi total autoría; y que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo. De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento del Instituto Tecnológico Universitario de Formación, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación , al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma , medio o procedimiento , siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Karen Merchán Cobos

C.C.: 0929844918

## **Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación**

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

### **CERTIFICA**

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: **“PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA WORLD CLEAN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, fue elaborado por el Sr. José Miguel Pinos y la Srta. Karen Merchán Cobos, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Ing. Lesly Johanna Benítez Pincay

Tutor de Trabajo de Titulación

## **DEDICATORIA**

A mis padres que desde pequeño supieron educarme de gran manera, inculcándome grandes valores que permitieron formarme como persona, a mi esposa que también ha sido un pilar fundamental para estar aquí y a Dios principalmente que me ha dado la oportunidad de costear mis estudios y culminarlos con éxito.

**José Miguel Pinos Cedeño**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a Jehová que me ha permitido culminar esta etapa de mis estudios dándome las fuerzas y trabajo para poder costearlos.

A cada profesor que contribuyó con su enseñanza a lo largo de este periodo, a mis compañeros que supieron estar ahí en ciertos momentos, a nuestra Tutora Ing. Lesly Benítez por su gran ayuda, paciencia y aporte en esta tutoría.

A mi amada esposa que siempre ha estado ahí ayudándome en todo momento y que juntos hemos podido llegar hasta el final, pudiendo terminar esta tesina juntos.

**José Miguel Pinos Cedeño**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesina a Mi familia porque gracias a ellos pude seguir adelante, con sus consejos y apoyo he podido llegar hasta donde estoy, no ha sido fácil porque hubo momentos muy duros en los que no podía seguir.

A mi esposo porque gracias a Él también tuve la oportunidad de seguir, cuando hubo esos momentos difíciles fue quien me ayudó en todo ámbito.

**Karen Katherine Merchán Cobos**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Jehová quien es el que me dá la sabiduría y guía, por darme la oportunidad de haber avanzado hasta donde estoy.

A mis padres por sus consejos y apoyo. Por confiar en que si podía dar lo mejor de mí.

A mi esposo por darme ese empujón que tanto necesitaba, sin Él no hubiera llegado hasta aquí.

A mi tutora Ing. Lesly Benítez quien dió mucho aporte con su paciencia, tiempo y esfuerzo hemos podido realizar esta tesina.

Gracias a mis queridos compañeros que también dieron un gran aporte durante estos años.

**Karen Katherine Merchán Cobos**

# INDICE DE CONTENIDO

1. Resumen.....	¡Error! Marcador no definido.
2. INTRODUCCION .....	1
3. JUSTIFICACION.....	3
4. OBJETIVO .....	6
5. FUNDAMENTACIÓN.....	7
5.1. Marco histórico .....	7
5.1.1. Historia del marketing .....	7
5.1.2. Historia de las microempresas .....	8
5.1.3. Equipos y empresas de limpieza .....	9
5.2 MARCO LEGAL .....	14
CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008.....	14
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 -2021 Toda una Vida .....	16
CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES .....	17
LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR.....	18
LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN.....	20
LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL .....	21
LEY DE COMUNICACIÓN .....	22
5.3. MARCO TEÓRICO.....	25
5.3.1. Marketing .....	25
5.3.2. Plan de Marketing .....	26
5.3.4. Estrategias de Marketing .....	28
6. Criterios Metodológicos .....	33
6.1 Enfoque .....	33
6.2 Tipos de investigación .....	33
6.3 Métodos de investigación .....	34
6.3.1 Método Teórico.....	34
6.3.2 Método Empírico.....	35
7. Características y desarrollo de la propuesta .....	48
7.1 Titulo de la propuesta .....	48
7.2 Justificación de la propuesta.....	48

7.3 Objetivo de la propuesta.....	49
9. BIBLIOGRAFÍA.....	69
10. ANEXOS .....	71

## Índice de Tablas

Tabla 1 ¿Ha contratado usted el servicio de limpieza de tapicería? .....	38
Tabla 2¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza?.....	39
Tabla 3¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar? .....	40
Tabla 4¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicio de limpieza?.....	40
Tabla 5¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet?.....	41
Tabla 6¿Si requiere un servicio de limpieza buscaría en internet? .....	42
Tabla 7¿Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales? ....	43
Tabla 8¿Al momento de contratar un servicio, incluye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales? .....	44
Tabla 9¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantener activo en las redes sociales? .....	45
Tabla 10¿Cree que es importante cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado? .....	46

## Índice de Gráficos

Grafico 1 ¿Ha contratado en alguna ocasión un servicio de limpieza de tapicería? .....	38
Grafico 2 ¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza? .....	39
Grafico 3 ¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar? .....	40
Grafico 4 ¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicios de limpieza? .....	41
Grafico 5 ¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet? .....	42
Grafico 6 ¿Si requiere contratar un servicio de limpieza buscaría en internet? .....	43
Grafico 7 ¿Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales? ..	44
Grafico 8 ¿Al momento de contratar un servicio, incluye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales? .....	45
Grafico 9 ¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantener activo en las redes sociales?.....	46
Grafico 10 ¿Cree que es importante cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado? .....	47

## Índice de Anexos

Anexo N° 1 Cálculo de muestra.....	86
Anexo N° 2 Modelo de encuesta .....	87
Anexo N° 3 Guía de observación .....	89

## 1. RESUMEN

Este trabajo investigativo tiene como finalidad elaborar un Plan de Marketing el cual estará diseñado para posicionar y aumentar la ventas en la Microempresa World Clean en la ciudad Guayaquil que presta servicios de limpieza de tapicerías tales como muebles, alfombras, colchones, etc. Para cumplir con el tema ante expuesto se desarrollaron métodos de investigación el cual sirvió para conocer el estado actual de la microempresa, sus competidores directos y el mercado en general , lo que sirvió para elaborar las estrategias , para captar esos nuevos clientes y fidelizarlos.

**Palabras Claves:** Posicionamiento, Estrategias, Limpieza, Clientes, Redes sociales.

## 2. INTRODUCCION

El mercado laboral está en constante evolución, gracias a los cambios del entorno en especial a la tecnología han logrado que los clientes sean cada día más exigentes ante lo cual las empresas deben responder adaptándose a dichos cambios.

De esta manera para poder estar activos en el mercado, enfrentar la exigencia de los clientes y estar a la altura de la competencia la cual ha tenido un increíble crecimiento en los últimos años, se busca mediante este estudio, reflejar los factores internos y externos que afectan al crecimiento y estabilidad de la empresa, rescatando los puntos fuertes para poder corregir las debilidades y contrarrestar las amenazas.

Teniendo en cuenta la importancia del aseo tanto en el hogar y el trabajo que son los lugares donde las personas pasan su mayor tiempo, estos deben estar limpios para que de esta manera se sientan confortables y libre de cualquier bacteria que puede afectar su salud o entorno laboral.

World Clean es un negocio que se dedica a ofrecer servicios profesionales de limpieza de tapicería tanto a hogares y empresas dentro de la Ciudad de Guayaquil. Este negocio se creó con la iniciativa de poder satisfacer las necesidades de las personas, que desconocían el servicio de lavar sus tapizados como muebles ,alfombras o colchones ya que ellos optaban por desecharlos o retapizarlos lo que generaba un mayor gasto hacia el cliente.

Es por ello que autores de esta tesina teniendo en cuenta las necesidades del mercado y el incremento de la competencia, se ha considerado elaborar un plan de marketing dirigido a la publicidad y promoción del servicio para poder posicionar la marca y aumentar el número de contratos a fin de aumentar los ingresos económicos y de esta manera llegar a ser la primera opción de las personas que buscan contratar esta clase de servicio.

Siempre es muy importante llegar a crear un grado de satisfacción en los clientes y más aún, poder lograr que la gente pueda recordar el servicio recibido y reconocer la marca.

En el momento que la marca logra un prestigio es más fácil poder penetrar nuevos mercados. Siempre es muy importante que la empresa tenga relación con el cliente y se llegue a tener un vínculo. Para esto es muy importante entender el plan de marketing y las estrategias que se utilizarán en mano con este, para lograr los objetivos.

Debido a la diversidad de la manera de crear y hacer marketing y así como el tamaño y actividades de las empresas, no se puede detallar un programa estándar para la elaboración del plan de marketing, ya que las circunstancias que le dan valor son diferentes y se aplican variando las necesidades y culturas del lugar que se encuentre la empresa.

### **3. JUSTIFICACION**

En la ciudad de Guayaquil el índice de población va en constante aumento y de igual manera el número de competidores va creciendo, es por ello que las personas cuentan con una gran variedad de empresas de limpieza al momento de querer contratar sus servicios. La aparición de estas nuevas empresas que se dedican a esta actividad con un precio inferior al que el mercado estaba acostumbrado a pagar, hace que disminuya el número de contratos y por ende los ingresos económicos de la empresa. Llegar a conocer la información de la decisión final de los consumidores será muy importante y es un factor clave en el desarrollo y posicionamiento de la marca o negocio. El valor agregado en los servicios que cada negocio o empresa ofrezca será sumamente importante para el momento de la decisión de compra del cliente.

Con la intención de contrarrestar esta amenaza que afecta a la empresa gravemente, se busca potencializar las fortalezas y aprovechar las oportunidades que se puedan presentar planificar tácticas y estrategias que logren posicionar a la empresa, que esta ofrezca un valor añadido y que logre captar la atención de la clientela sin necesidad de bajar el costo de los servicios.

Este proyecto se encuentra dirigido al propietario de la empresa Word Clean, en el cual podrá analizar y recolectar toda la información recibida para poder poner en marcha un plan estratégico.

Los años que lleva World Clean prestando sus servicios de limpieza podría ser la mejor carta de presentación de experiencia y confiabilidad hacia nuevos y

futuros consumidores, brindando un servicio de calidad satisfaciendo sus necesidades, cumpliendo con sus expectativas de esta manera lograr que estos sirvan de portavoz para nuevos clientes.

Se aplicaran diferentes métodos con el cual se recolectara el mayor número de información posible para evaluar el comportamiento de los consumidores frente a la diversidad de ofertas que existe. Elaborar una planeación estratégica y llevar un control o seguimiento para que se pueda medir los resultados.

En la Ciudad de Guayaquil existen un aproximado de 30 a 40 empresas y microempresas que buscan brindar y satisfacer las necesidades del mismo grupo de clientes al cual va dirigido World Clean.

También existen empresas que compiten indirectamente brindando productos o servicios que de una u otra manera para el usuario cumplan con su problema logrando satisfacer sus necesidades.

Para la elaboración de este proyecto se ha estructurado una guía a seguir, que consiste en fijar un objetivo principal, analizando la situación actual de la Microempresa World Clean, identificando las necesidades y problemas del mercado laboral, buscando posibles soluciones. También se analizaran más a fondo los principales conceptos encontrados en las investigaciones realizadas para la elaboración de este proyecto y estableciendo los aspectos metodológicos determinando las técnicas de investigación que se usaran para conseguir los

objetivos planteados y detallar estrategias publicitarias que logren el posicionamiento de la Microempresa World Clean.

#### **4. OBJETIVO**

Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa World Clean en la Ciudad de Guayaquil.

El objetivo presente corresponde a la situación actual de la microempresa World Clean y al mercado de servicios de limpieza en la ciudad de Guayaquil, con un estudio de factibilidad socio económico medio ambiental y legal , con un estudio de mercado en el cual se buscara y se definirá estrategias que logren posicionarla y que esta logre superar las amenazas y debilidades que esta ha enfrentado en los últimos años debido al incremento de nuevos competidores en el mercado laboral de servicios de limpieza.

Existen un sinnúmero de estrategias que pueden lograr hacer que se marque la diferencia con la intención de que se aumente el consumo o el valor del servicio, antes de poner en marcha dicha acción se deberá investigar y estudiar el tipo de consumidores hacia quien se va dirigido siendo esto una herramienta importante para la empresa con la intención de llegar con éxito hacia el consumidor , es por ello que mediante la implementación de un plan de marketing y los pasos correctos a seguir se buscara lograr el posicionamiento crecimiento y reconocimiento de la microempresa en la ciudad de Guayaquil.

El posicionamiento de la marca es muy importante para el negocio, es así que la estrategia en el plan de marketing que se vaya a realizar determinara en gran tamaño la venta de los servicios que se ofrece.

## **5. FUNDAMENTACIÓN**

### **5.1. Marco histórico**

#### **5.1.1. Historia del marketing**

La palabra Marketing o mercadeo para algunos autores significa o hace referencia a la actividad o proceso de negociación entre un comprador y vendedor con un beneficio para ambos. A inicio del siglo XX esta palabra empieza a aparecer y más adelante empieza a utilizarse para mejorar la comercialización y venta de un producto o servicio. Desde la aparición del marketing en el mundo comercial se han pautado guías o pasos a seguir para que la implementación de estrategias o tácticas a que tengan un éxito al momento de ponerlas en marcha. Es ahí donde aparece el plan de marketing o mercadotecnia que servirá para toda la empresa u organización de guiar y encaminar los objetivos planteados y poder llevar un control.

Así como la presencia de nuevas formas para vender ofrecer o dar a conocer un producto o servicio empezaron a aparecer, de igual manera el desarrollo de la tecnología comienza hacer un factor clave e importante en el ámbito comercial. (Kotler & Amstrong, 2008)

### **5.1.2. Historia de las microempresas**

Las microempresas o también conocidos como micro negocios han sido referentes en las últimas décadas para personas emprendedoras al momento de elaborar un proyecto y llevarlo a cabo y generalmente el dueño o propietario de la microempresa suele trabajar en la misma.

No son solo llamadas así por su tamaño organizacional sino también por su bajo capital que estas requieren ya que estas por si solas no influyen en el mercado porque su producto o servicio no se venden en grandes cantidades, esto no se refiere que sea un negocio que tenga poca rentabilidad sino todo lo contrario con el paso del tiempo estas pueden ir creciendo hasta convertirse ya en empresas constituidas legalmente. Una microempresa está en desventaja siempre frente a sus competidores independientemente del tamaño que tenga ya que muchas veces cuenta con pocos recursos para poder promoverse ,es por eso que esta debe especializarse en un pequeño nicho de mercado para poder empezar hacerse conocida y encaminar su desarrollo.

Para poder empezar dicho camino es muy importante que la microempresa tenga planteado o prevea plantear un plan de marketing estratégico ya que este será o representara la guía a seguir para que se pueda cumplir sus objetivos y obtener buenos resultados para poder penetrar y permanecer en el mercado.  
(Bes, 2007)

### **5.1.3. Equipos y empresas de limpieza**

A lo largo de la historia han existido un sinnúmero de inventos los cuales han contribuido al bienestar actual de los seres humanos, muchos de estos se han convertido en una parte indispensables de las personas en la ayuda de sus labores cotidianas o uso indispensable para elaborar alguna clase de trabajo.

En el caso del proceso de limpieza hasta finales del siglo XIX las únicas herramientas que se utilizaban para limpiar o mantener aseado un lugar eran las escobas trapeadores cepillos entre otros implementos. Posteriormente se elaboraron diferentes artefactos para limpiar tapizados en 1901 se patento la primera aspiradora creada por el ingeniero ingles Hubert Cecil Booth la cual era una maquina enorme que contaba con un motor eléctrico que aspiraba el polvo, luego creo otra aspiradora con un motor más pequeño que la llamo Trolleyvack, después fundo una empresa de limpieza y su primer reto o trabajo mas importante fue limpiar la alfombra de Abadía de Westminster (iglesia).

También existió otro creador llamado James Murray Spangler que invento una aspiradora eléctrica portátil de éxito comercial y esta revoluciono la limpieza de alfombras, este vendió sus derechos a William H. Hoover el cual diseño el modelo de las aspiradoras que se usan actualmente como ruedas, un mango largo de agarradera y una bolsa para guardar el polvo o basura. Al principio estas aspiradoras se crearon para el mercado de fábricas luego se realizó una línea especial de aparatos domésticos. (Esteban, 2008)

En la actualidad las aspiradoras son una herramienta indispensable para el mantenimiento y aseo tanto para el hogar como establecimientos laborales estudiantiles entre otros.

Las empresas que brindan este servicio resultan de gran ayuda actualmente ya que se encargan de mejorar las condiciones de aseo de un área de trabajo u hogar y permite que esto no interfiera en sus actividades.

A nivel mundial existen muchas empresas dedicadas a brindar servicios profesionales de limpieza general, una de las más importantes y reconocidas es Martinizing que cuenta con más de 450 franquicias en todo el mundo que fue pionera en lavado de prendas de vestir y que actualmente está incorporando entre sus servicios el lavado de tapicerías como muebles y alfombras a domicilio.

Entre las principales empresas que existen en Guayaquil y que son consideradas competencia directa son Vip Clean, Samcleaning y Serviceclean.

### **Reseña histórica de World Clean**

Desde el año 2012 World Clean se ha preocupado por brindar un servicio óptimo de limpieza a todas las familias, empresas e instituciones de la ciudad de Guayaquil manteniendo el sentido de calidad y diferencia que los clientes puedan recibir al momento de contratar sus servicios.

La historia se remonta al año 2012 cuando el joven José Miguel Pinos un bachiller recién graduado y con el deseo de poder laborar consigue su primer trabajo en una microempresa de limpieza, en la cual adquiere el conocimiento necesario del trabajo que realizaba y el deseo de superación hace que luego de 6

meses empieza a tomar la iniciativa junto a otro compañero de independizarse y crear su propia microempresa.

En el planteamiento de ideas para poder independizarse, pequeñas diferencias hacen que Miguel se encamine solo en este reto y se decida poner en marcha su plan, comienza a buscar apoyo financiero, ya que por su corta edad (18 años) no podía acceder a un crédito bancario, lo logra mediante la ayuda de una persona para poder adquirir su primera aspiradora industrial especializada para realizar los trabajos en limpieza de tapizados. Es así que en Diciembre 12 del año 2012 esta microempresa tiene todo sus implementos necesarios para poder empezar a trabajar.

Como todo proyecto de emprendimiento los comienzos fueron muy duros, nada fácil, ya que al ser una microempresa nueva no contaba con clientes, ni referencias y existían más gastos que ingresos. En ese entonces Miguel y su tío a quien había escogido para que trabaje para él, empezaron a entregar volantes y a promocionar World Clean. Con el pasar del tiempo poco a poco empezaron a llegar los primeros contratos entre ellos uno grande que se necesitó de 10 trabajadores eventuales para brindar un servicio en el Edificio de la Cámara de Comercio posteriormente para otro contrato que se realizó limpiando los asientos de un avión de la aerolínea Tame que se requirió de 14 trabajadores temporales para realizar dicho trabajo

Los servicios prestados por la Microempresa World Clean son a domicilio por lo que en sus inicios la movilización era un problema, por lo que se requería de

taxi buses o vehículos alquilados para transportarse de un lugar a otro con sus implementos y máquinas. Entre una de sus anécdotas está el día en que tuvieron que salir de una urbanización con sus equipos y 2 alfombras de un cliente en un triciclo que transportaba tanques de gas.

A finales del año 2018 se logra adquirir un vehículo con el cual se logra ahorrar tiempo y dinero.

En la actualidad la Microempresa World Clean cuenta con un grupo de 4 trabajadores entre ellos el propietario Miguel Pinos que junto a su esposa Karen Merchán se encargan de la parte administrativa y en la mano de obra.

World Clean traducido al español significa MUNDO LIMPIO toma este nombre a referencia del compromiso con el planeta, la salud y el medio ambiente por mantener áreas y tapizados limpios.

Entre sus principales e importantes contratos que World Clean ha tenido esta microempresa están:

- Un avión de Tame
- Cruceros de Galápagos
- Vehículos de Aneta
- Instalaciones de Teleamazonas
- Gobernación del Guayas

Aunque no está constituida legalmente como una empresa, su visión es llegar hacer una microempresa reconocida en la ciudad de Guayaquil. Al momento cuenta con 3 máquinas aspiradoras industriales y 4 personas fijas que se suelen dividir en 2 grupos (dependiendo el servicio) y una base de datos de 250 clientes. (Pinos, 2021)

## **5.2 MARCO LEGAL**

En el presente apartado se plantean los criterios legales fundamentales que respaldan la investigación y la propuesta que se realiza. Entre ellos se puede mencionar la Constitución de la república del Ecuador

### **CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR 2008**

#### **Título II**

#### **Derechos**

#### **Capítulo Segundo**

#### **Derechos del buen vivir**

#### **Sección segunda**

#### **Ambiente sano**

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua. Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos

persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

## **Sección tercer**

### **Comunicación e Información**

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior. [...]

## **Sección Sexta**

### **Hábitat y vivienda**

Art. 30.- las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

## **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 -2021 Toda una Vida**

### **Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad**

**Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.**

Se ha decidido construir una sociedad que respeta, protege y ejerce sus derechos en todas las dimensiones, para, en consecuencia, erigir un sistema socialmente justo y asegurar una vida digna de manera que las personas, independientemente del grupo o la clase social a la que pertenezcan, logren satisfacer sus necesidades básicas, tales como: la posibilidad de dormir bajo techo

y alimentarse todos los días, acceder al sistema educativo, de salud, seguridad, empleo, entre otras cuestiones consideradas imprescindibles para que un ser humano pueda subsistir y desarrollarse física y psicológicamente, en autonomía, igualdad y libertad. La Constitución de 2008 dio un paso significativo al definir al Ecuador como un Estado constitucional de derechos y justicia

## **Políticas**

**5.1** Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

**5.2** Promover la productividad, competitividad y calidad de los productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos de industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación.

**5.8** Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

## **CÓDIGO ORGÁNICO DE PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**

Art. 4.- Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines: [...]

b. Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria; [...]

**Libro III  
DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y  
MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

**Título I**

**DEL FOMENTO A LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA**

**Capítulo I**

**DEL FOMENTO Y DESARROLLO DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS  
EMPRESAS (MIPYMES)**

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES. La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010)

**LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**

**CAPITULO II**

**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

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

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

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

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

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

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

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

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que

conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000)

## **LEY DE GESTIÓN AMBIENTAL, CODIFICACIÓN**

### **TITULO II**

#### **DE LOS DERECHOS, DEBERES Y PRINCIPIOS AMBIENTALES**

Art. 5.- Derecho de la población a vivir en un ambiente sano. El derecho a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado comprende:

7. La obligación de toda obra, proyecto o actividad, en todas sus fases, de sujetarse al procedimiento de evaluación de impacto ambiental

8. El desarrollo y uso de prácticas y tecnologías ambientalmente limpias y sanas, así como de energías alternativas no contaminantes, renovables, diversificadas y de bajo impacto ambiental;

9. El uso, experimentación y el desarrollo de la biotecnología y la comercialización de sus productos, bajo estrictas normas de bioseguridad, con sujeción a las prohibiciones establecidas en la constitución y demás normativa vigente.

Al trabajar con maquinarias y productos químicos la empresa en todas sus actividades de rige por cumplir a la normativa con los derechos y obligaciones exigidas en el código orgánico del medio ambiente. Utilizando productos de limpieza biodegradables maquinaria que cuidan el medio ambiente y preservar el cuidado de la salud y bienestar de las personas

Art. 9.- Principios ambientales. En concordancia con lo establecido en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, los principios ambientales que contiene este Código constituyen los fundamentos conceptuales para todas las decisiones y actividades públicas o privadas de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en relación con la conservación, uso y manejo sostenible del ambiente. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2004)

## **LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

### **Título Preliminar**

**Art.1.** El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

### **Libro I**

### **Título I: De los Derechos de Autor y Derechos Conexos**

### **Capítulo I: Del Derecho de Autor**

### **Sección I: Preceptos Generales**

Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

## **Capítulo IX**

### **Nombres comerciales**

Art. 229.-Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.-El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2006)

## **LEY DE COMUNICACIÓN**

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

## **CAPITULO I**

### Principios

Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones: 1. Referidos a la dignidad humana: a. Respetar la honra y la reputación de las personas; b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y, c. Respetar la intimidad personal y familiar.

## **CAPITULO II**

### **Derechos a la comunicación**

#### **SECCION I**

##### **Derechos de libertad**

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo

### **5.3. MARCO TEÓRICO**

Para la elaboración del plan de marketing que se planteará para posicionar la empresa World Clean en la Ciudad de Guayaquil, es indispensable identificar ciertos conceptos que se redactarán a continuación.

#### **5.3.1. Marketing**

Según (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

El Marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. Establece que la justificación social y económica de la existencia de una organización es la satisfacción de los deseos y necesidades del cliente, al tiempo que se logran los objetivos organizacionales.

Mientras que los autores (Kotler & Keller, 2012) definen que:

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. Cuando eBay reconoció que la gente no era capaz de ubicar algunos de los artículos que más deseaba, creó un foro de atención online. Cuando IKEA se dio cuenta de que la gente quería buenos muebles a precios sustancialmente más bajos, los abarató. Ambas empresas demostraron inteligencia de marketing y convirtieron una necesidad individual o social en una oportunidad de negocios rentable.

Para (Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson, 2013) el Marketing “Es un proceso social que abarca todas las actividades necesarias para que las personas y las organizaciones puedan obtener lo que desean y necesitan mediante intercambios con otros y para desarrollar relaciones de intercambio permanentes.”

Para los autores de esta tesina el marketing es:

Un proceso en el cual busca identificar las necesidades y deseos del consumidor, estudiando el comportamiento de los mercados con el fin de crear, comunicar y entregar un valor agregado que permita el éxito en la comercialización de un producto o servicio

### **5.3.2. Plan de Marketing**

Existen varias definiciones acerca de este término y la suma importancia que tiene este para el desarrollo de cualquier empresa.

Para (Tajada, 1974):

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se desarrollan los programas y los medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Según la definición de (Kotler, 2006) :

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso

Mientras que para (Muñiz, 2014)

El plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, una planificación constante con respecto a las necesidades detectadas en el mercado, que va a facilitar la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio en el que de una forma sistemática y estructurada correspondiente análisis y estudios se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto

En conclusión, ante los criterios expuestos los autores definen que:

Plan de Marketing es una hoja de ruta para la empresa, conformada por una serie de pasos, previo a un análisis sistemático, en el cual se van a definir los objetivos mediante un plan de acción con el fin de a alcanzar las metas establecida, en un periodo de tiempo determinado.

#### **5.3.4. Estrategias de Marketing**

Para los autores (Fischer & Espejo, 2004) la estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"

Por otro lado, los autores (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011) definen que es:

El logro de una orientación al mercado que comprende la obtención de información acerca de clientes competidores y mercados , analizar la información desde una perspectiva totalmente de negocios , determinar la manera de ofrecer un valor superior para el cliente y que entregue la experiencia deseada utilizando e integrando todos sus recursos.

Posteriormente (Muñiz, 2014) define que:

Las estrategias de Marketing son aquellas que buscan conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercados, identificar segmentos de mercados potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados.

Los autores de esta tesina definen que:

Estrategias de Marketing como el conjunto de métodos o tácticas a aplicar con el fin de crear oportunidades de negocios, poder incrementar las ventas, potenciar los recursos de la empresa y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado para tener un mejor posicionamiento y cumplir los objetivos planteados.

### 5.3.5. Estructura del Plan de Marketing

Según (Monferrer, 2013) el plan de marketing debe cumplir la siguiente estructura:

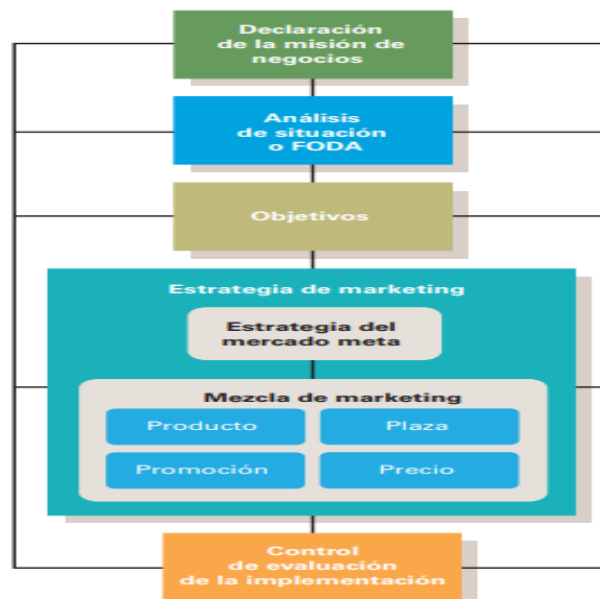
Figura 1 Estructura del Plan de Marketing de Monferrer



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Monferrer, Diego.

Según este autor la estructura básica de un plan de marketing incluye las fases que se muestran en la figura 1.

- **Análisis de situación:** resumen de las tendencias del entorno:
  - Análisis de la situación interna y externa (productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales).
  - Análisis DAFO (debilidades, fuerzas internas, amenazas y oportunidades externas).
- **Selección del público objetivo:** exposición de las decisiones de segmentación,
  - selección de mercados objetivos y posicionamiento, así como análisis del mercado y segmentos a alcanzar a través de la estrategia de marketing conseguir e identificación de aspectos que puedan afectar la consecución de los mismos.
- **Formulación de estrategias:** definición de la estrategia a desarrollar para conseguir los objetivos de marketing.
- **Implementación:** delimitación y definición de los programas para llevar a cabo la estrategia elegida, incluyendo actividades concretas, su planificación temporal, presupuesto y asignación de responsabilidades para: producto, precio, distribución y comunicación.
- **Control:** indicar cómo se va a medir la evolución hacia los objetivos y como se llevarán a cabo los ajustes para mantener los programas dentro de las previsiones.



#### 5.4. MARCO CONCEPTUAL

**Eslogan:** Un eslogan es una expresión o frase breve concisa y fácil de recordar que se centra en la idea principal de una marca o campaña publicitaria. Para que este sea efectivo debe contener un mensaje directo y simple que reflejen las principales cualidades de la marca.

**Isotipo:** Consiste en la cual la imagen no contiene texto y logra ser reconocida, ejemplo: El visto de Nike

**Isologo:** Es una combinación entre el nombre de la empresa y el Isotipo, ejemplo la manzana y la palabra Apple

**Logotipo:** El nombre de la marca sirve como imagen, ejemplo: Coca Cola.

**Marca:** La marca es una identificación comercial de una empresa u organización que logra que los consumidores la reconozcan y la diferencien del resto. Una marca define la reputación que tiene una empresa en el mercado, es decir la percepción de los consumidores hacia dicha organización que atribuye un valor competitivo en las ventas. (Olins, 2004)

**Microempresa:** Se denomina como microempresa a una empresa de tamaño pequeño que nace de un proyecto de emprendedores en la cual generalmente son ellos los encargados de administrarla y trabajar en la misma. (Flores, 2018)

**Publicidad:** La publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo dar a conocer un mensaje promovido por alguna empresa organización o persona individual con el fin de promover un producto o servicio al público en general o a un grupo específico. No obstante, esta definición es muy limitada ya que la publicidad va más allá que la motivación de la compra de un producto (Kotler & Amstrong, 2008)

**Servicio:** La definición de la palabra servicio tiene diferentes perspectivas, pero son muy similares al identificar como el trabajo o acción que se hace para otra persona, al identificar este término en la mercadotecnia como “un resultado de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2005)

## **6. Criterios Metodológicos**

### **6.1 Enfoque**

El enfoque de esta investigación es mixto porque se aplica una metodología cuantitativa y cualitativa para la elaboración del Plan de Marketing para posicionar la Microempresa World Clean en la Ciudad de Guayaquil.

#### **Cuantitativo**

El método cuantitativo facilitará analizar y comprobar los datos e información que han arrojado las personas por medio de las encuestas y definir las variables de cada pregunta realizada, para lograr conseguir una información exacta de las personas de la Ciudad de Guayaquil.

#### **Cualitativo**

Este método de investigación cualitativa ayudará a interpretar la información fundada en la observación realizada a las páginas de Instagram de negocios que ofrecen el mismo servicio para conocer sus horarios de atención, información que brindan en las redes, si poseen números de contacto, dirección, tipos de publicidad.

### **6.2 Tipos de investigación**

Los tipos de estudios que se utilizarán en el presente trabajo serán descriptivo y explicativo.

#### **Estudio Descriptivo - Explicativo**

El tipo de estudio descriptivo permitió describir en el desarrollo de este proyecto las costumbres, situaciones y actitudes predominantes de la empresa World Clean y de su clientela y el por qué no está posicionado en la ciudad de Guayaquil. El estudio explicativo se lo consideró con el fin de establecer las

causas que ocasionan el problema principal que afecta a la Microempresa World Clean que es la falta de reconocimiento o percepción de las personas, esto servirá para establecer preguntas a responder como el por qué el servicio que se ofrece tendrá una mayor aceptación y si el plan de marketing logrará posicionar a World Clean en el mercado laboral de la ciudad de Guayaquil

### **6.3 Métodos de investigación**

En el presente trabajo se emplean los siguientes métodos de investigación

#### **6.3.1 Método Teórico**

##### **Análisis – Síntesis**

Este tipo de método se utilizó al momento de diseñar el marco teórico considerando criterios de varios autores como, Kotler, Monferrer, Lamb, McDaniel, entre otros, cuyas teorías fueron analizadas a fin de llegar concluir cómo se puede solucionar la problemática presentada en World Clean.

##### **Inductivo – Deductivo**

El método inductivo se lo aplicó al momento de analizar cada una de las respuestas de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil y de la observación realizada en las redes sociales de los competidores, partiendo de lo particular a lo general. Por otro lado, el método deductivo se lo aplicó al

momento de analizar toda la información recopilada de forma general para llegar a una conclusión particular.

### **Histórico Lógico**

Se empleó este método ya que la investigación y el estudio se centra desde el origen de los servicios de limpieza y la creación de aspiradoras que lograron facilitar este trabajo, tal y como se lo evidenció en el marco histórico , donde se hace una breve reseña de la historia de la empresa como fueron sus inicios cómo surgió la idea para crear la empresa, qué productos utilizaban anteriormente el tipo de maquinarias que usaban y que actualmente se usa y el avance de la tecnología en este ámbito.

#### **6.3.2 Método Empírico**

Los métodos de investigación a utilizar son

##### **➤ Observación**

La observación a utilizar será directa no participante ya que se observará a la competencia sin incorporarse a la vida del grupo o centro de estudio para no influir su comportamiento habitual. Se observarán las redes sociales de la competencia como su manera de promocionar o realizar sus servicios, receptando la mayor información posible en beneficio del proyecto, con la finalidad de conocer el comportamiento del cliente al momento de querer contratar un servicio de limpieza.

## **Encuestas**

Las encuestas a realizar estarán conformadas por un cuestionario de 10 preguntas cerradas con la intención de medir el grado de satisfacción de las personas al momento de recibir un servicio de limpieza como también que buscan o qué influye en su elección en el instante de contratar dicho servicio, teniendo en cuenta los datos demográficos, el posicionamiento de la marca y el análisis de la competencia directa e indirecta.

### **6.3.3. Método Estadístico**

Se aplicó la estadística descriptiva porque se tabularon, graficaron y analizaron los datos recopilados de la encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

### **Universo**

La ciudad de Guayaquil cuenta con un aproximado de 2´644.891 habitantes según las cifras registradas por el INEC (2010) y esta cifra sigue en constante aumento por lo que sería de gran importancia llegar al mayor número de personas.

## Muestra

Para seleccionar la muestra se utilizó un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple. Para calcular la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde:

N: 2644891 Habitantes

k: 1,96 (95% Nivel de confianza)

e: 5% de margen de error

p: 0.50 es la proporción de individuos que poseen esa característica.

q: 0.50 s la proporción de individuos que no poseen esa característica

n: **384**

## 6.4. Análisis de resultados

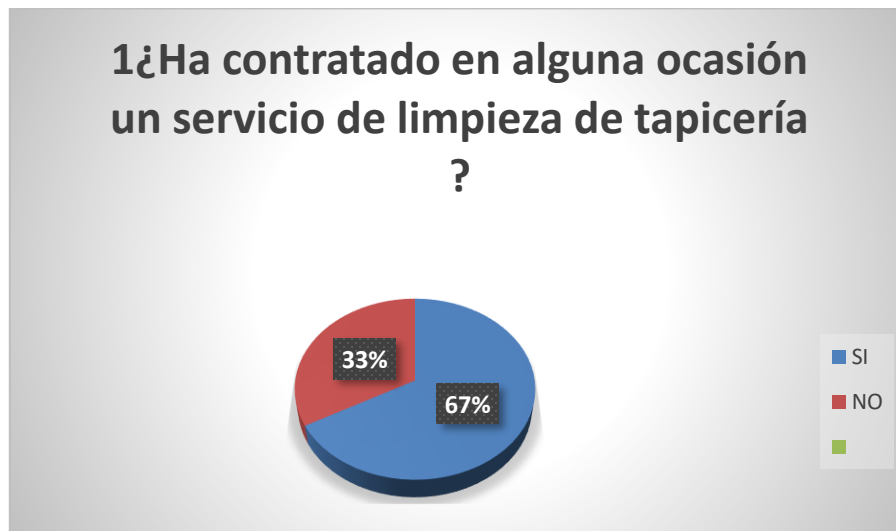
- **Resultado de la encuesta**

**Pregunta 1: ¿Ha contratado en alguna ocasión un servicio de limpieza de tapicería?**

*Tabla 1 ¿Ha contratado usted el servicio de limpieza de tapicería?*

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	256	67%
NO	128	33%
TOTAL	384	100%

*Grafico 1 ¿Ha contratado en alguna ocasión un servicio de limpieza de tapicería?*



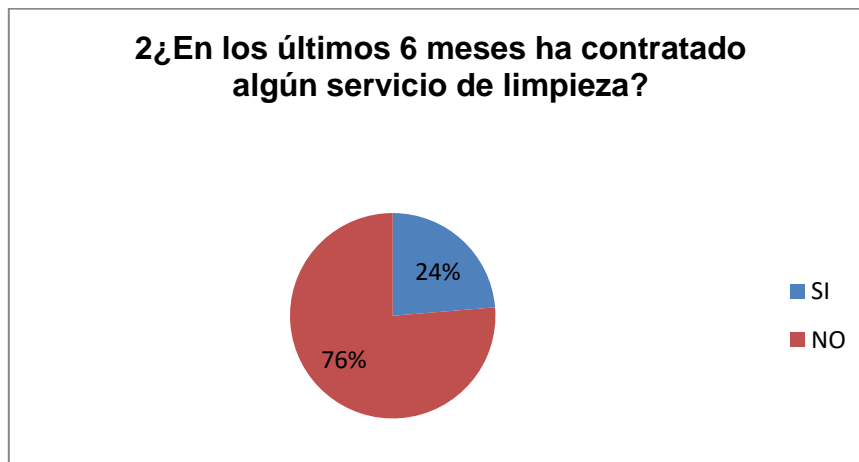
Análisis: De los 384 encuestados, el 67% contestaron que si han contratado el servicio de limpieza de muebles y el 33% señala que no lo han hecho.

## 2¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza?

Tabla 2¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	91	24%
NO	293	76%
TOTAL	384	100%

Grafico 2¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza?



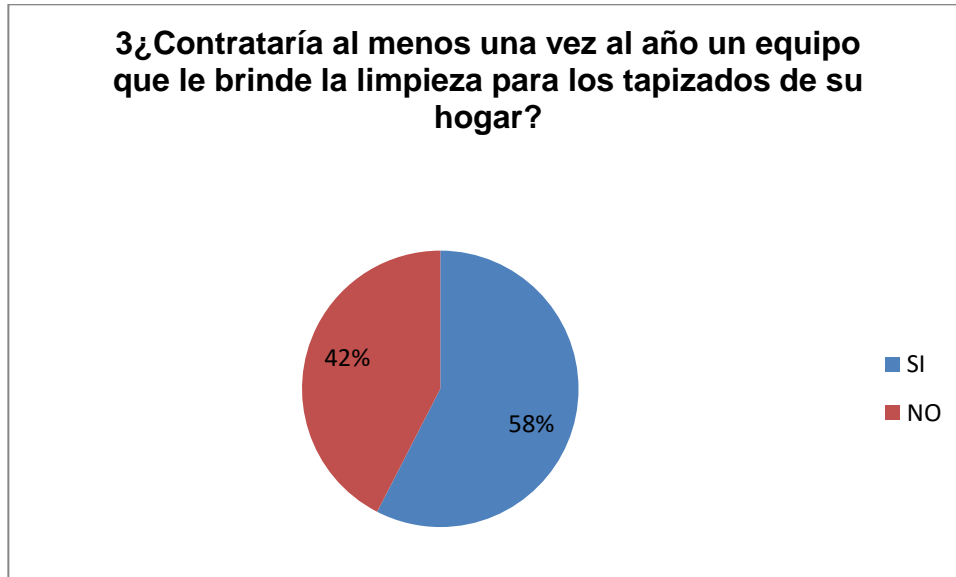
Análisis: De los 384 encuestados arrojo que el 24% contestaron que si han contratado algún servicio de limpieza en los últimos 6 meses y el 76% señala que no lo han hecho

3¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar?

Tabla 3: ¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	221	58%
NO	163	42%
TOTAL	384	100%

Grafico 3: ¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar?



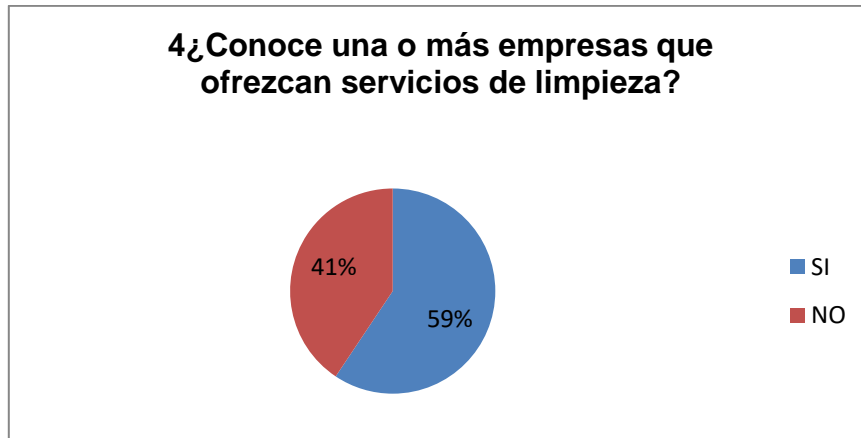
Análisis: De los 384 encuestados, el 58% contestaron que si han contratado el servicio de limpieza en el último año y el 42% señala que no lo han hecho

#### 4: ¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicios de limpieza?

Tabla 4: ¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicio de limpieza?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	228	59%
NO	156	41%
TOTAL	384	100%

Grafico 4: ¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicios de limpieza?



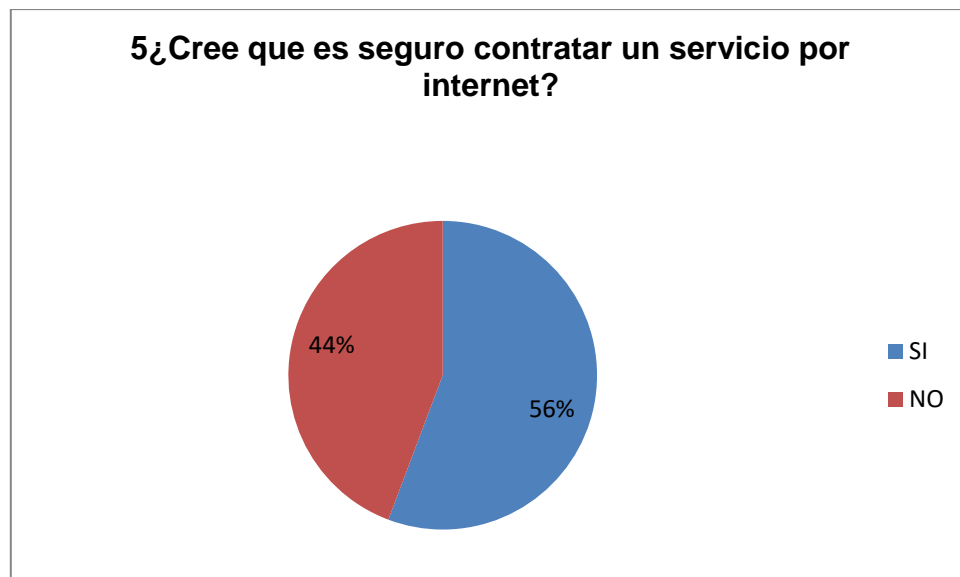
Análisis: De los 384 encuestados, el 59% contestó que si conoce de alguna empresa de limpieza y el 41% señala que no conoce.

#### 5: ¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet?

Tabla 5: ¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	214	56%
NO	170	44%
TOTAL	384	100%

Grafico 5 ¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet?



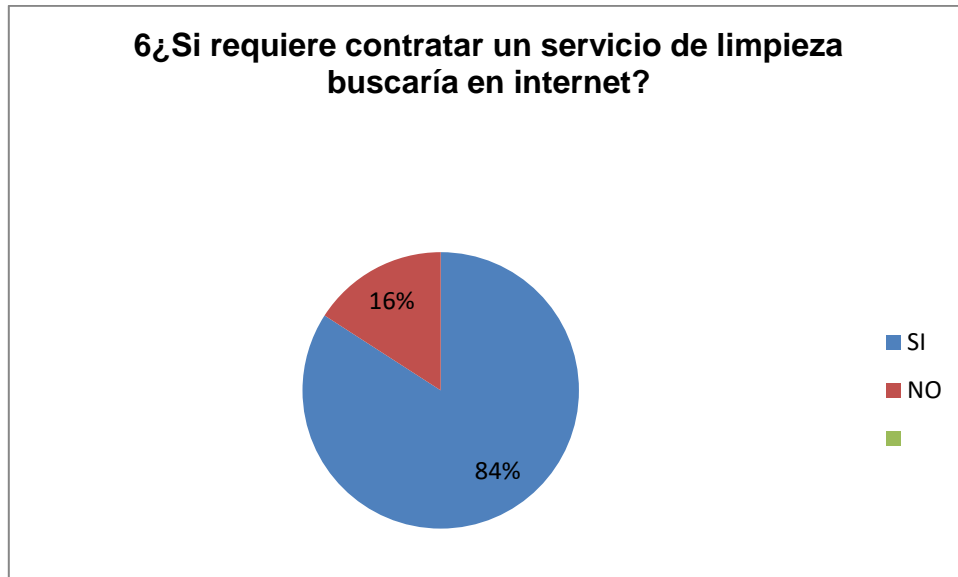
Análisis: De los 384 encuestados, el 56% considera que si es seguro contratar un servicio por internet y el 44% cree que no lo es

## 6 ¿Si requiere contratar un servicio de limpieza buscaría en internet?

Tabla 6 ¿Si requiere un servicio de limpieza buscaría en internet?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	323	84%
NO	61	16%
TOTAL	384	100%

Grafico 6: Si requiere contratar un servicio de limpieza buscaría en internet?



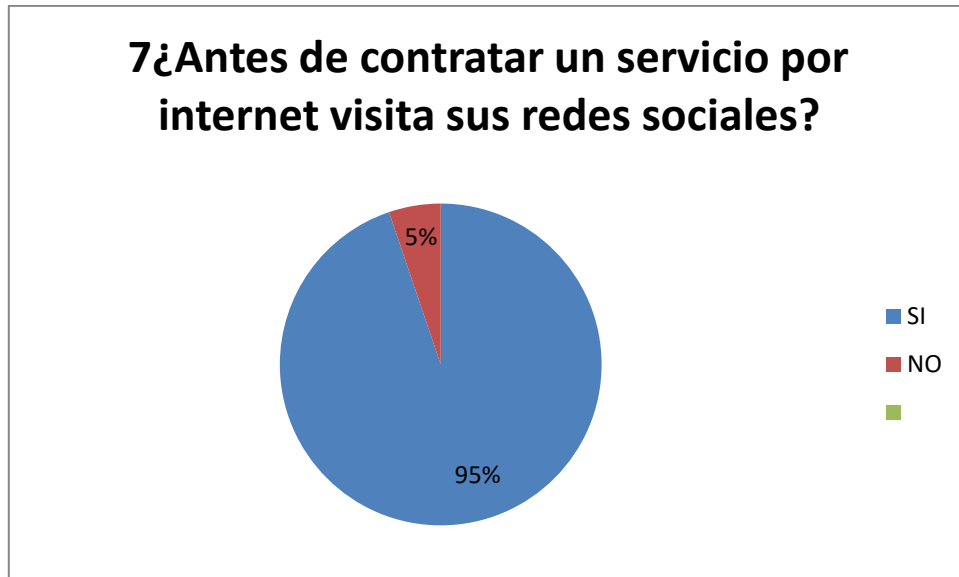
Análisis: De los 384 encuestados, el 84% contestó que si buscaría en internet para contratar un servicio y el 16% restante dijo que no lo haría

## 7 ¿Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales?

Tabla 7: Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	364	95%
NO	20	5%
TOTAL	384	100%

Grafico 7: ¿Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales?



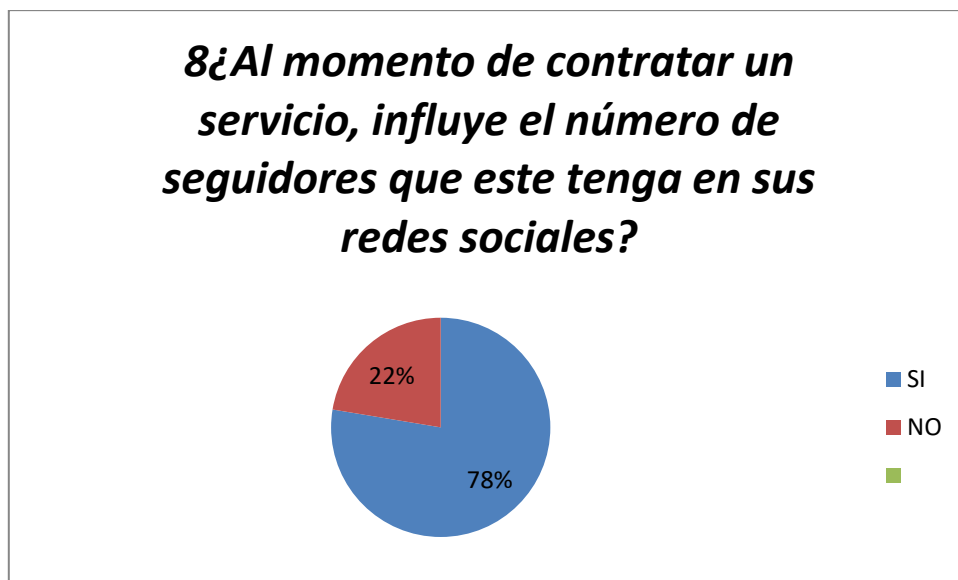
Análisis: De los 384 encuestados, el 95% aseguró que si visita las redes sociales antes de contratar un servicio y el 5% indico que no visita

**8¿Al momento de contratar un servicio, influye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales?**

Tabla 8: Al momento de contratar un servicio, incluye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	298	78%
NO	86	22%
TOTAL	384	100%

Grafico 8:¿Al momento de contratar un servicio, incluye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales?



Análisis: De los 384 encuestados, el 78% contestó que si influye el número de seguidores que tenga en la redes sociales mientras que un 22% dijo que no influye

**9¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantenerse activo en las redes sociales?**

Tabla 9:¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantener activo en las redes sociales?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	318	80%
NO	66	20%
TOTAL	384	100%

Grafico 9: ¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantener activo en las redes sociales?



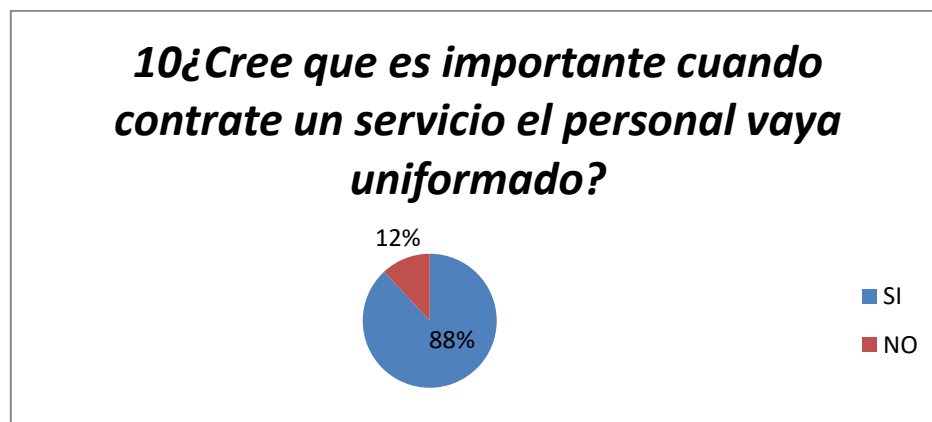
Análisis: De los 384 encuestados, el 88% respondió que sí es importante mantenerse activo en las redes sociales, mientras el 12% restante indicó que no

**10: ¿Cree que es importante cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado?**

Tabla 10: ¿Cree que es importante cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado?

ALTERNATIVA	F.ABSOLUTA	F.RELATIVA
SI	347	90%
NO	47	10%
TOTAL	384	100%

Grafico 10 ¿Cree que es importante cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado?



Análisis: De los 384 encuestados el 88% indico que si es importante que el personal vaya uniformado cuando contrata un servicio y el 12% considera que no es importante.

### **Análisis De Resultados De La Observación**

Mediante el uso de esta técnica se pudo evidenciar que actualmente las personas al momento de buscar o contratar un servicio acuden al internet, específicamente a las redes sociales las cuales son cartas de presentación de la empresa, en la que el cliente sin necesidad de contactarse directamente, puede obtener información del servicio e incrementar su deseo de contratación.

Es por ello que analizando las redes sociales de la competencia podemos considerar a la empresa SAMCLEANING, VIP CLEAN Y SLEEPCLEAN, como

competidores fuertes y directos los cuales tienen un buen manejo de redes sociales, superando los 10.000 seguidores , manteniendo una buena interacción.

Se pudo constatar que 1 de esta empresa mantiene su cuenta de Instagram sin uso por más de un año pero se encuentra activo en Facebook, mientras que la otra competencia su personal no usa uniformes

En cuanto a las redes sociales de la Microempresa World Clean, se evidenció que no se sube contenido a diario y actualmente en la red social de Instagram cuenta con cerca de 1800 seguidores y Facebook cerca de 900 seguidores en la cual notamos que tiene menor interacción que la de Instagram.

En redes sociales aparecen muchas empresas de limpieza, por lo cual el cliente al momento de querer buscar tiene una variedad para poder escoger.

Se pudo evidenciar que los consumidores por lo general buscan o realizan la limpieza de sus tapizados en el transcurso de un año.

## **7. Características y desarrollo de la propuesta**

### **7.1 Título de la propuesta**

Plan de marketing para posicionar a la empresa World Clean en la ciudad de Guayaquil.

### **7.2 Justificación de la propuesta**

Actualmente en la ciudad de Guayaquil han incrementado el número de nuevas empresas y microempresas de limpieza de tapizados, esto indudablemente ha perjudicado en la demanda de clientes, ya que al momento de

contratar un servicio disponen de varias opciones, además el precio con el que estas se están abriendo camino en el mercado es inferior al que la gente normalmente estaba acostumbrada a pagar.

Es por ello que se ha dispuesto a elaborar un plan de marketing para crear estrategias y de esta manera posicionar la Microempresa World Clean en la ciudad de Guayaquil con el fin de aumentar el número de contratos, generar mayores ingresos, sin tener que bajar las tarifas establecidas.

### **7.3 Objetivo de la propuesta**

Desarrollar estrategias que posicionen a la microempresa World Clean en la ciudad de Guayaquil.

### **7.4- Factibilidad de la aplicación**

**Este proyecto es factible en los siguientes ámbitos:**

**Factibilidad legal.-** Es factible legalmente porque está alineado a la Constitución de la República del Ecuador en su tercera sección que hace referencia a los derechos del consumidor. Así mismo contribuye al Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida y a las leyes mencionadas en el marco jurídico.

**Factibilidad Técnica:-** Es viable técnicamente porque se cuenta con todas las herramientas necesarias para llevar a cabo las actividades propuestas para

desarrollar el plan de marketing. También se cuenta con el personal idóneo que labora dentro de la empresa, quienes aporta de acuerdo a su experiencia.

**Factibilidad Operativa:** Se cuenta con el interés y predisposición de los propietarios del negocio como de su equipo de trabajo, quienes han aportado con sus conocimientos para el desarrollo de esta propuesta.

**Económico:** Económicamente este proyecto es viable porque la los propietarios están dispuestos a invertir la cantidad de \$435 para llevar a cabo este plan de marketing.

### Presupuesto

PUBLICIDAD IMPRESA		
TIPO	CANTIDAD	VALOR
B/N	2000	\$ 50
INMANTADAS	100	\$ 25
TOTAL		\$75

PUBLICIDAD OTL					
ACTIVIDAD	POR DIA \$	# DE DIAS	AL MES	# DE MESES	TOTAL
PAUTA POR FACEBOOK	\$ 3	15	\$ 45	2	\$ 90
PAUTA POR INSTAGRAM	\$ 3	15	\$ 45	2	\$ 90
TOTAL					\$ 180

LOGO	
DESCRIPCION	PRECIO
RENOVACION DE LOGO Y DISEÑO	\$ 25

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UN.	TOTAL
CAMISETAS	12	\$6	\$ 72
GORRAS	6	\$3	\$ 18
CHALECOS	6	\$5	\$ 30
<b>TOTAL</b>			\$ 120

BANNER	
DESCRIPCION	PRECIO
BANNER PUBLICITARIO/ ROLL UP	\$ 35

PRESUPUESTO TOTAL	
DESCRIPCION	VALOR
PUBLICIDAD IMPRESA	\$ 75
PUBLICIDAD OTL	\$ 180
LOGO	\$ 25
UNIFORMES	\$ 120
IMPRESIÓN DE BANNER	\$ 35
<b>TOTAL</b>	\$ 435

## 7.5. Descripción de la propuesta

Esta propuesta se la desarrolla tomando como referencia los criterios de autor Diego Monferrer.

Figura 1 Estructura del Plan de Marketing de Monferrer



Fuente: Libro Fundamentos de Marketing, Monferrer, Diego.

### Fase 1: Análisis de la situación:

Para analizar la situación actual de la microempresa World Clean se realizara un análisis DAFO

#### FORTALEZAS

- Se cuenta con más de 9 años en el mercado y la experiencia necesaria al momento de realizar un servicio
- Tener vehículo propio
- Cartera de clientes fijos
- Se posee máquinas profesionales
- Proveedores de químicos de buena de muy buena calidad

## **OPORTUNIDADES**

- El crecimiento y buen uso de las redes sociales en los últimos años
- Alianza con otros negocios los cuales requieren el servicio que se brinda
- Nuevas urbanizaciones las cuales podrían abrir una cartera de nuevos clientes

## **DEBILIDADES**

- No tener nuevas máquinas que faciliten la rapidez del trabajo
- Falta de publicidad en redes sociales
- No hacer el seguimiento de los clientes
- No tener un local físico
- La falta de cobro con tarjeta de crédito
- Falta de seguidores

## **AMENAZAS**

- El gran crecimiento de la competencia
- Parte de la competencia ofrecen precios muy bajos
- El crecimiento de la competencia en las redes sociales
- Aumento del combustible
- Nuevas tecnologías en maquinarias

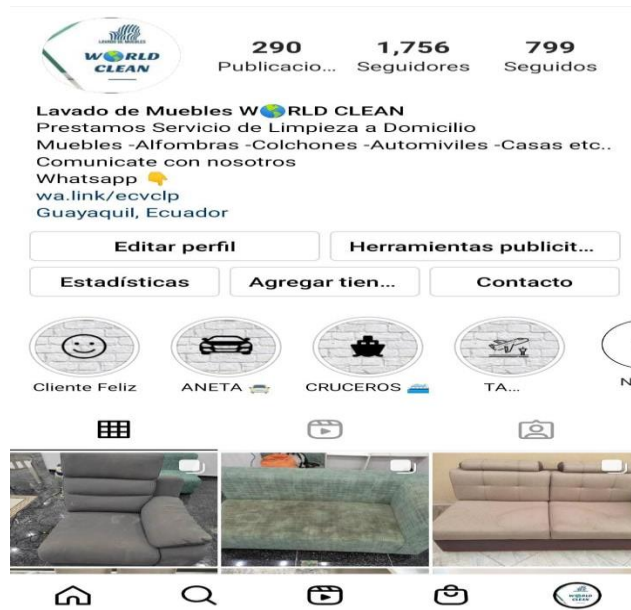
## Fase 2: Formulación de objetivos

Luego del análisis DAFO se ha llegado a determinar, que los autores de esta tesina definan objetivos con el fin de posicionar la microempresa World Clean, los cuales se plantearan de la siguiente manera :

- Mejorar la interacción y publicidad en redes sociales
- Presentar beneficios y resultados del servicio
- Renovación de imagen corporativa
- Adquisición de nuevos equipos de limpieza
- Aumentar el número de clientes y fidelizarlos

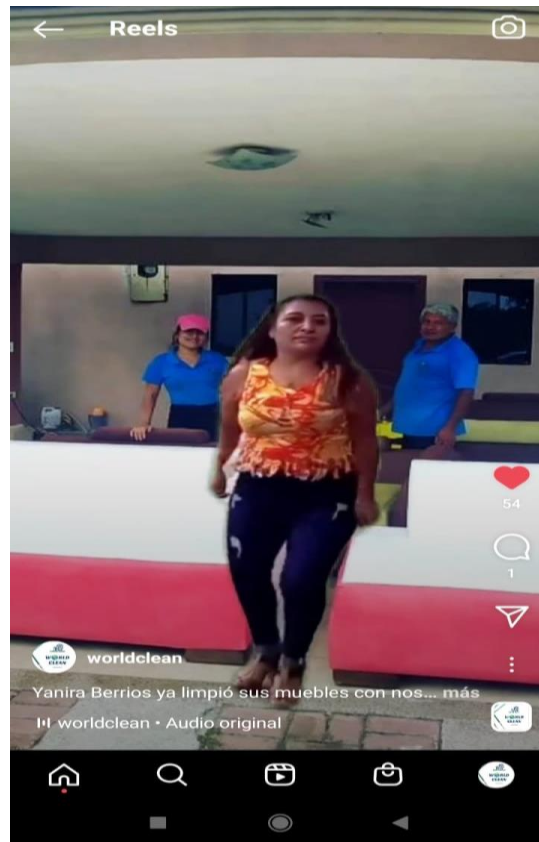
## Fase 3: Formulación de estrategias

- Mejorar la interacción y publicidad en redes sociales



Debido al gran crecimiento e impacto que hoy en día tienen las redes sociales tales como Instagram y Facebook se realizaron e implementaran estrategias y campañas publicitarias como las siguientes:

Elaboración de videos publicitarios con un pequeño grado de comedia en las diferentes plataformas digitales con la intención de llamar la atención del público



Se establecerán concursos promocionales en las redes sociales con la intención de que esto cause una mayor interacción entre las personas dando un reconocimiento y un pequeño índice de popularidad



Se realizaran canjes promocionales con personas del medio televisivo o influencers, con la finalidad de que estos promocionen y recomienden los servicios logrando una mayor atención y confiabilidad por parte de los usuarios.



Crear contenidos relevantes y de gran interés

- Presentar beneficios y resultados del servicio

Para poder mejorar el incremento de contratos y llamar la atención, es necesario que el cliente conozca y pueda ver el servicio que se ofrece, de esta manera pueda obtener confianza y seguridad plena al momento de contratar.

Es por ello que se presentara los beneficios que se obtienen al realizar el servicio, que va más allá de solo una limpieza de igual manera demostrar los resultados de cada trabajo, en un Antes y Después.



- Renovación de imagen corporativa

La imagen de la Microempresa World Clean es la primera carta de presentación es por ello que se ha decidido renovar el logotipo ya que no se contaba con uno fijo

### ANTERIOR



### RENOVADO



Se decidió incorporar al logotipo la herramienta principal que se usa para realizar el trabajo la cual es una aspiradora de la misma manera se decidió manteniendo la imagen del mundo que ha sido la característica principal desde el inicio y hace referencia al nombre de la microempresa.

También se dispuso la renovación de uniformes, viendo la importancia que es la imagen del personal y este hace que se destaque o diferencie entre el resto de personas.



Se ha decidido mantener el color turquesa ya que este ha sido el color que se ha venido usando desde el comienzo y con el cual la Microempresa World Clean se siente identificada, adicional se implementara el uso de chalecos, ya que al trabajar se podrá precautelar el uniforme para evitar manchas salpicaduras que den mal aspecto.

Se implementara el uso de gorras para mejorar la imagen, de igual manera proteger al personal de los rayos solares.



Se dispuso elaborar credenciales los cuales permitan al cliente identificar al personal y tener mayor seguridad.



- Adquisición de nuevos equipos de limpieza

Viendo el avance tecnológico en los equipos de limpieza y la exigencia de los consumidores se ha decidido adquirir e implementar nuevos equipos de limpieza los cuales van a facilitar el trabajo del mismo, ofrecer mayor beneficios y permitir realizarlo en un menor tiempo.



- Aumentar el número de clientes y fidelizarlos

El objetivo principal que se busca es aumentar la cartera de clientes y que estos se vuelvan fieles a la marca y sirvan de portavoz para atraer a futuros clientes. Por lo cual en busca de ese aumento de clientes se ha establecido realizar las siguientes acciones:

**Promoción**

Por la limpieza de tu juego de muebles  
**¡Gratis!**

LA LIMPIEZA DE TU JUEGO DE COMEDOR

**TODO POR \$ 49.99**

0986911091 World Clean Guayaquil worldclean

LAVADO DE JUEGO COMEDOR DE 6 SILLAS

World Clean Guayaquil worldclean

0986911091

**PROMO del MES! \$19.99**

World Clean Guayaquil

Un servicio de calidad desde la comodidad de su hogar

Con esto se busca llamar la atención del cliente y permitir que deseen contratar el servicio, obteniendo que haya mayor demanda y como consecuencia mejorar los ingresos sin bajar el presupuesto que se tiene previsto por cada servicio que se realiza

➤ Realizar banner publicitario



Se realizara la compra y diseño de un roll up publicitario, el cual se lo usará en cada trabajo que se haga , permitiendo que este se exhiba y pueda generar la atención de los vecinos o personas que transiten por el lugar.

➤ Entrega de volantes



Se ha dispuesto aprovechar el sector en donde se esté trabajando, para realizar la entrega de volantes tanto a las personas que pasen por el sector, de la misma manera entregar en las casas del vecindario.

➤ Entrega de tarjetas imantadas



Una de las formas que se analizó para fidelizar al cliente es el obsequio de tarjetas imantadas las cuales puedan pegarlas en sus neveras, estas tienen como fin que el cliente pueda recordar y volver a contratar el servicio en un futuro.

## ➤ Mensajes de recordatorios



Es indispensable realizar el seguimiento de cada cliente, esto permitirá que el consumidor vuelva a contratar el servicio, no busque la competencia y que sienta que es importante.

## Fase 4: Implementación

### (Cronograma de actividades)

	CRONOGRAMA DE SORTEOS	
	SORTEO 1	
RED SOCIAL	FECHA INICIO	FECHA FINAL
INSTAGRAM	01/11/2021	15/11/2021
FACEBOOK	01/12/2021	15/12/2021

		PAUTAS PUBLICITARIAS	
RED SOCIAL	FECHA INICIO	FECHA FINAL	VALOR
INSTAGRAM	01/11/2021	05/11/2021	\$ 15
FACEBOOK	01/12/2021	05/12/2021	\$ 10

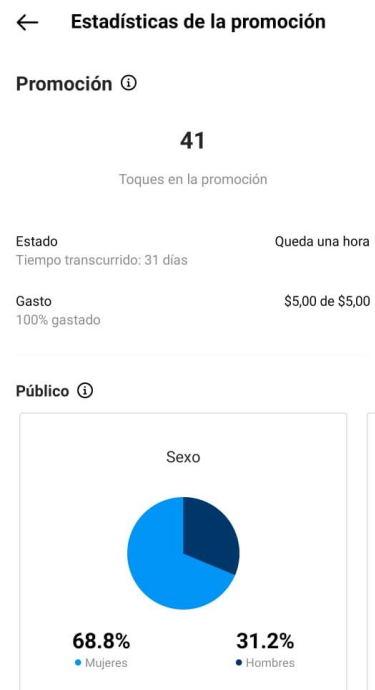
		PUBLICACIONES EN REDES	
RED SOCIAL	DESCRIPCION	DIA	HORA
INSTAGRAM/ FACEBOOK	PROMOS	LUNES	11:00 AM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	PUBLICIDAD	MARTES	9:00AM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	VIDEOS	MIERCOLES	5:00 PM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	FOTOS	JUEVES	8:00 AM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	REELS	VIERNES	6:00 PM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	FOTOS	SABADO	4:00PM
INSTAGRAM/ FACEBOOK	FOTOS	DOMINGO	10:00AM

## Fase 5: Control y seguimiento

La propuesta de este Plan de Marketing es posicionar la Microempresa World Clean de la ciudad de Guayaquil por lo cual se llevará un control de las estrategias establecidas de la siguiente manera:

Se tendrá en cuenta el registro de cada nuevo cliente para saber de qué manera o porque medio se logró contactar , esto servirá para validar cual de todas las estrategias son las que están atrayendo a las personas

Se hará el debido seguimiento de las estrategias digitales en redes mediante el aumento del engagement rate en Instagram midiendo la interacción de las publicaciones realizadas y cuál de estas gusta más a los usuarios



## **Resultados esperados**

Mediante las estrategias establecidas se busca que:

- Se logre posicionar la microempresa World Clean dentro de la ciudad de Guayaquil.
  
- Se gestione y se use de manera correcta las redes sociales con el fin de obtener y ganar mayor número de seguidores y de esta forma se pueda tener una mejor interacción dentro de las redes , presentando contenido relevante de gran interés que cuando el usuario ingrese a la página desee continuar viendo.
  
- El número de clientes y contratos aumenten de gran manera.
  
- Que la microempresa World Clean marque la diferencia entre los demás competidores.
  
- Que las personas reconozcan la marca y que aunque existan otras competencias que talvez ofrezca un valor mínimo, deseen contratar con World Clean.

## 8. CONCLUSIÓN

Una vez concluido este estudio e investigación del mercado se ha logrado recopilar la mayor información posible y necesaria para poder llegar a la siguiente conclusión.

- Las estrategias planteadas dentro de esta Plan de Marketing se encuentran dentro del presupuesto establecido lo que garantiza que se lo pueda realizar de manera accesible sin ningún problema.
- Se busca que las estrategias que se usarán, ocasionen un gran llamado de atención hacia los consumidores, logrando que estos deseen contratar el servicio de limpieza con la Microempresa World Clean.
- Hay aspectos en los cuales se debe seguir trabajando y mejorando tanto en maquinarias de limpieza como la imagen del personal.
- La encuesta que se realizó sirvió para evidenciar que las personas actualmente buscan en Internet cuando desean contratar o comprar algo , específicamente en Facebook o Instagram , a pesar de que muchas personas pueden tener desconfianza es el método más utilizado y de ahí se pudo constatar la importancia que tiene el buen manejo e interacción de las redes sociales.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100429/RC431\\_Estudio\\_Aspiradoras.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100429/RC431_Estudio_Aspiradoras.pdf)

Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de Julio de 2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Registro Oficial Suplemento 116*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental, Codificación. Registro Oficial Suplemento 418*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de Diciembre de 2006). *Ley de Propiedad Intelectual. Registro N° 426*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). *Registro Oficial 449*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (29 de Diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Registro Oficial Suplemento 351*. Quito, Ecuador.

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial Suplemento 22*. Quito, Ecuador.

Coral, A. S. ( 2014). *Introducción a la mercadotecnia* . En A. S. Coral.

ECOMIPEDIA. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición* . Santa Fe: Cengage Learning Inc.

Fischer, L., & C., J. A. (2004). *Mercadotecnia*. Mexico : McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Gonzales, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid : CEF.

Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*. Berlin: Springer International Publishing Ag.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, Hai, & Daniel, M. (2011). *Marketing*. Santa Fe: Cengage LearningTM.

Mullins, Walker, Boyd, & Jamieson. (2013). Edinburgh Business School. *MARKETING*, 30.

Pinos, J. M. (2021). Historia World Clean. (K. Merchan, Entrevistador)

Revista del Consumidor. (s.f.). Estudios Aspiradoras. *revistadelconsumidor*.  
Obtenido de  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100429/RC431\\_Estudio\\_Aspiradoras.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/100429/RC431_Estudio_Aspiradoras.pdf)

Santesmases, M. (2018). *Fundamentos de Marketing 2da Ed.* Madrid : Piramide.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (22 de Septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo Toda Una Vida (2017-2021). Quito, Ecuador.

Tajada, L. A. (1974). *Los fundamentos del Marketing y algunos métodos de investigación comercial, tomo II.* Madrid : Esic.

Trias de Bes, F. (2007). *EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDOR.*

## 10. ANEXOS

*Anexo 1 Cálculo de muestra*

N:

k:

e:  %

p:

q:

**Calcular muestra**

n:  es el tamaño de la muestra

**Anexo N° 2: Encuesta realizada a los habitantes de la ciudad de Guayaquil**



Estimado usuario somos estudiantes del Tecnológico de Formación y nos gustaría conocer su opinión:

**1** ¿Ha contratado en alguna ocasión un servicio de limpieza de tapicería?

Si  No

**2** ¿En los últimos 6 meses ha contratado algún servicio de limpieza?

Si  No

**3** ¿Contrataría al menos una vez al año un equipo que le brinde la limpieza para los tapizados de su hogar?

Si  No

**4** ¿Conoce una o más empresas que ofrezcan servicios de limpieza?

Si  No

**5** ¿Cree que es seguro contratar un servicio por internet?

Si  No

**6** ¿Si requiere contratar un servicio de limpieza buscaría en internet?

Si  No

**7** ¿Antes de contratar un servicio por internet visita sus redes sociales?

Si  No

**8** ¿Al momento de contratar un servicio, influye el número de seguidores que este tenga en sus redes sociales?

Si  No

**9** ¿Cree usted que es importante para una empresa tener y mantenerse activo en las redes sociales?

Si  No

**10** ¿Cree que es importante que cuando contrate un servicio el personal vaya uniformado?

Si  No

## ANEXO N° 3 Guía de observación

Guía de Observación		
<b>Fecha:</b>	01/10/2021	
<b>Lugar:</b>	GUAYAQUIL	
<b>Hora:</b>	10H00 AM	
Aspectos a Observar	Bueno	Malo
<b>1.- Máquinas y herramientas</b>		
Maquinas		
Materiales Para el Trabajo.		
Seguridad e Higiene		
<b>2.- Desempeño laboral</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>
Llega a tiempo al trabajo		
Elabora su trabajo con calidad		
Verifica que después del trabajo el área quede limpia y ordenada		
<b>3.- Redes Sociales</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>
Se sube contenido constante		
Atención a los usuarios cuando escriben		
Promociones.		
Información por redes sociales		
Publicidad relevante		
<b>5.-Servicio al cliente</b>	<b>Bueno</b>	<b>Malo</b>
Saluda y se presenta utilizando la imagen		
Identifica las necesidades del cliente.		
Atento verifica la Satisfacción del Cliente.		
Muestra amabilidad e empatía		