



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE

DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACION

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERIA EN MARKETING

TEMA

**MARKETING DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA
DEMANDA DEL EMPRENDIMIENTO MUDANZAS
MOVINGNOW.EC EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

AUTOR

LUIS LUCIANO PALMA LLAGUNO

GUAYAQUIL

2021



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Luis Luciano Palma Llaguno.

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2021

N. DE PAGS:

133

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administrativa

PALABRAS CLAVE:

Marketing; publicidad; estudio de mercado, imagen de marca; mercado

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación se enfocó en el análisis de la situación en el que se desenvolverá el emprendimiento de mudanzas movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil para lo cual luego de haber aplicado el respectivo estudio de campo se obtuvo datos que permitió conocer la realidad de los usuarios que por distintos motivos han recurridos a estos servicios, se pudo observar que la falta de información sobre estos servicios en medios digitales como lo son las redes sociales dejan una brecha que puede ser aprovechada. Se recomienda la aplicación del funnel de ventas aplicado en Facebook e

Instagram que gracias a las herramientas de vinculación posibilita que los contenidos subidos a los perfiles se publiquen simultáneamente, para esto se estableció un cronograma de acciones que tendrá por objetivos cumplir diariamente las recomendaciones establecidas para llegar a la meta de pronóstico de ventas asignados. Por lo cual se diseñó una propuesta de ventas que permita al proyecto de investigación sea competitivo en el mercado.

N. DE REGISTRO	N. DE CLASIFICACIÓN:
-----------------------	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Palma Llaguno Luis Luciano	Teléfono: 0997609367	E-mail: lpalmaal@ulvr.edu.ec
---	------------------------------------	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>MAE. Oscar Paul Machado Alvarez, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>MG. Marisol Jacqueline Idrovo Avecillas, Director de Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Turnitin

<h2>Turnitin Informe de Originalidad</h2>	
Procesado el: 05-ago.-2021 15:55 -05	
Identificador: 1628154939	
Número de palabras: 31298	
Entregado: 1	
PALMA-VALLE Por Luciano Palma	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 5%

1% match (Internet desde 18-jun.-2021) https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?s=
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-oct.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-10-15
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-ene.-2021) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2021-01-25
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 25-nov.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-11-25
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 26-oct.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-10-26
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 07-oct.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-10-07
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 12-jul.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-07-12
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 10-dic.-2019) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2019-12-10
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 30-nov.-2020) Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil on 2020-11-30

Firma:



MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I: 0909084337

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado LUIS LUCIANO PALMA LLAGUNO, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente al suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

LUIS LUCIANO PALMA LLAGUNO

C.I.0940305006

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de **Administración** de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil**, presentado por los estudiantes **LUIS LUCIANO PALMA LLAGUNO** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. ING. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.I: 0909084337

AGRADECIMIENTO

Gracias a la vida por haberme dado tanto que agradecer a personas especiales que incentivaron la culminación de este proceso, uno más de los objetivos que cada ser humano debe cumplir en esta vida, esa huella que nos recuerde que la educación es continua y es el tesoro más valioso que uno puede tener, no existe edad alguna que lo impida, un cordial saludo a mi tutor el MBA. Ing. Francisco Valle que nos exige a dar lo mejor en el cumplimiento de nuestro trabajo es un ejemplo a seguir.

Luis Palma Llaguno

DEDICATORIA

Esta dedicatoria va principalmente a mi Tía Judith Palma quien fue madre para mí desde mi infancia, demostró que madre no solo puede ser quien engendra sino también quien te educa, este trabajo va de igual manera para mi padre Johnny Palma quien me ha inculcado desde pequeño que nunca hay que darse por vencido en la vida. Gracias a mi amor Gabriela Merchan por estar siempre alentándome en la realización de este proyecto y otras personas que me ayudaron hacer posible este trabajo de titulación. Saludos

Luis Palma Llaguno

ÍNDICE GENERAL

Contenido.....	Pág.
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	5
1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación	6
1.8 Delimitación del Problema	7
1.9 Hipótesis	9
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	9
CAPÍTULO II.....	10
2.1 Marco Teórico.....	10
Antecedentes referenciales y de investigación.	10
2.1.1 Campo de acción: Marketing de Servicio.....	13
2.1.2 Características del marketing de servicios.....	14
2.1.2.1 Intangibilidad	15
2.1.2.2 Heterogeneidad.....	16
2.1.2.3 Producción y consumo simultáneo.....	16
2.1.2.4 Perecederos.....	17

2.1.3 Modelos de servicios	18
2.1.3.1 Triangulo del marketing de servicios	18
2.1.3.1.1 marketing externo.....	19
2.1.3.1.2 Marketing interno.....	20
2.1.3.1.3 Marketing interactivo	21
2.1.3.2 Marketing mix de servicios.....	22
2.1.3.2.1 Plaza	22
2.1.3.2.2 Precio.....	23
2.1.3.2.3 Promoción	24
2.1.3.2.4 Posicionamiento	24
2.1.3.2.5 Mix del marketing de servicios	25
2.1.3.3 Las tres P's adicionales.....	26
2.1.3.3.1 Physical Evidence (evidencia física).....	26
2.1.3.3.2 Process (proceso).....	27
2.1.3.3.3 People (personas)	27
2.1.4 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio	28
2.1.4.1 Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.	28
2.1.4.2 Brecha 2: No seleccionar los diseños y estándares de servicios correctos..	29
2.1.4.3 Brecha 3: No entregar los estándares de servicio.....	30
2.1.4.4 Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.	31
2.1.5 Marketing de servicios en el Funnel de ventas.	31
2.1.5.1 Fases del Funnel de ventas.....	32
Conciencia.....	32
Interés.....	33
Decisión.....	34
Acción	34
2.1.5.2 Feedback	35
2.1.5.3 Propuesta de venta	36
2.1.5.4 Marketing en Facebook.....	37
2.1.5.5 Marketing en Instagram	38
2.1.6 DEMANDA	39
2.1.6.1 Tipos de demandas.....	39
2.1.6.1.1 Demanda Independiente	39

2.1.6.1.2 Demanda Dependiente	40
2.1.6.2 Modelo Push en la demanda	41
2.1.6.3 Modelo Pull en la demanda	42
2.1.6.4 Modelos Mixtos en la demanda	42
2.1.7 Demanda de producto/servicio.	43
2.1.8 Economía de escala.....	44
2.2 Marco conceptual.....	45
2.2.1 Brechas.....	45
2.2.2 Credibilidad	45
2.2.3 CRM.....	45
2.2.4 Feedback	46
2.2.5 Google Books	46
2.2.6 Herramientas digitales	46
2.2.7 Innovación	47
2.2.8 Inventarios	47
2.2.9 Mailing.....	48
2.2.10 Negocios virtuales.....	48
2.2.11 Percepción de experiencia.....	48
2.2.12 Plataformas digitales.....	49
2.2.13 Producto esperado.....	49
2.2.14 Post.....	50
2.2.15 Mudanzas	50
2.2.15.1 Tipos de camiones para mudanza	50
2.2.15.2 Embalajes.....	52
2.3 Marco legal	53
2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor.....	53
2.3.2 Ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos.....	53
2.3.3 Asamblea Nacional 2008	54
2.3.4 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y educación vial.	54
2.4 Diseño de la investigación	55
CAPÍTULO III	56
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.1 Metodología.....	56

3.2	Enfoque de la investigación	56
3.3	Tipo de investigación	56
3.4	Técnica e instrumentos	57
3.5	Población.	57
3.6	Muestra	58
3.7	Análisis de las encuestas	59
3.8	Análisis de resultados	75
CAPÍTULO IV		79
PROPUESTA		79
4.1	Tema	79
4.2	Flujo de la Propuesta	79
4.3	Desarrollo de la propuesta	79
4.3.1	Fase 1 Conciencia	79
4.3.2	Fase 2 Interés	86
Publicación de Post.		87
Post de servicios		87
Post Servicios de Mudanza		88
Post Servicios de Embalaje.		89
Post servicios de Cargadores		90
4.3.3	Fase 3 Decisión	90
Generación de interés:		91
Tip´s antes de mudarte		93
Ofertas especiales		94
4.3.4	Fase 4 Acción.....	95
Conversión		95
4.3.5	Cronogramas de acciones	96
4.3.6	Presupuesto	97
4.3.7	Proyección de ventas	98
4.4	Calculo de VAN y TIR	99
CONCLUSIONES.....		101
RECOMENDACIONES		104
Bibliografía.....		106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características del MKT de Servicios	15
Tabla 2: Servicios complementarios en mudanza	59
Tabla 3: Selección de propuestas.....	60
Tabla 4: Sugerencia de precios	61
Tabla 5: Sugerencia de precios por servicios adicionales	62
Tabla 6: Publicidad en plataformas digitales.....	63
Tabla 7: Plataformas de búsqueda.....	64
Tabla 8: Factores de decisión	65
Tabla 9: Factores de prioridad.....	66
Tabla 10: Indicativos de gustos	67
Tabla 11: Experiencia de un servicio.	68
Tabla 12: Cotizaciones en Facebook.....	69
Tabla 13: Cotizaciones en Instagram.....	70
Tabla 14: Problemas de un servicio contratado.....	71
Tabla 15: Calificación por atención recibida.....	72
Tabla 16: Calificaciones para los empleados.	73
Tabla 17: Factores de Índice en servicio.	74
Tabla 18: Cronograma de actividades	96
Tabla 19: Inversión Inicial.....	97
Tabla 20: Tabla de egresos	98
Tabla 21: Indicadores de factibilidad comercial.....	98
Tabla 22: Flujo de efectivo.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Triangulo del marketing de servicios	19
Figura 2. Fases del embudo	32
Figura 3. Marketing en Facebook.....	37
Figura 4. Marketing en Instagram	38
Figura 5. Camion de mudanza.....	51
Figura 6. Camiones de mudanza.....	51
Figura 7. Tipos de Camiones y medidas	52
Figura 8. Presentacion embalajes	52
Figura 9. Calculadora de tamaño de muestra	58
Figura 10. Servicios complementarios en mudanza	59
Figura 11. Selecciones de propuestas	60
Figura 12. Sugerencias de precios	61
Figura 13. Precios por servicios adicionales	62
Figura 14. Publicidad en plataformas digitales	63
Figura 15. Plataformas de búsqueda.....	64
Figura 16. Factores de decisión.	65
Figura 17. Factores de prioridad.....	66
Figura 18.Indicativos de gustos	67
Figura 19. Experiencia de un servicio	68
Figura 20. Cotizaciones en Facebook.....	69
Figura 21. Cotizaciones en Instagram	70
Figura 22. Problemas de un servicio contratado.	71
Figura 23. Calificación por atención recibida	72
Figura 24. Calificaciones para los empleados.	73
Figura 25. Factores de Índice en servicio.	74
Figura 26. Funnel de ventas.....	79
Figura 27. Biografía de un perfil	80
Figura 28. Logo	81
Figura 29. Post atractivo 1.....	82
Figura 30. Post Like	83
Figura 31. Post de Anuncio	84
Figura 32. Post simultaneo.	85

Figura 33. Cuentas vinculadas.....	86
Figura 34. Servicios de estibación.....	87
Figura 35. Estibación.....	88
Figura 36. Servicio de embalaje.....	89
Figura 37. Servicio de cargadores.....	89
Figura 38. Post Mudanza.....	91
Figura 39. Post like varios.....	91
Figura 40. Hashtags.....	92
Figura 41. Tips antes de mudarte.....	93
Figura 42. Oferta especial del día.....	94
Figura 43. Oferta del día.....	94
Figura 44 Icono.....	95
Figura 45 Enlace.....	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ley orgánica de defensa del consumidor.....	109
Anexo 2 Código Civil.....	110
Anexo 3 Ley de comercio electrónico.....	110
Anexo 4 Ley de propiedad Intelectual.....	110
Anexo 5 Ley Orgánica de Transporte.....	110
Anexo 6 Cuestionario de encuesta.....	115

INTRODUCCIÓN

La realización de este trabajo investigativo está diseñado para aumentar la demanda del emprendimiento de mudanzas Movingnow.ec, se inicia por conocer de qué manera nace la iniciativa de crear un servicio de mudanzas que se distinga de otros del mercado ver capítulo I, en otras instancias se puede conocer cuáles son las teorías de marketing de servicios que pueden ser utilizadas para el desarrollo del presente, así mismo se trata otros puntos como el marco legal ve capítulo II. producto del proceso de estudio de campo se obtuvo datos que evidencian las falencias de los servicios de este tipo prestados por la competencia y de igual forma se recopiló información acerca de experiencias pasadas, recomendaciones entre otras acotaciones, que existe una brecha de comunicación digital que no se está aprovechando como debería de ser por otros competidores locales de la ciudad de Guayaquil ver capítulo III, ya más adelante en la siguiente etapa y gracias al análisis de toda la información obtenida se llegó a identificar que la aplicación de un funnel de ventas enfocado en redes sociales como Facebook e Instagram seguido de otras herramientas que se propone para el cumplimiento del incremento de la demanda de servicios del emprendimiento movingnow.ec ver el capítulo IV de este documento.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing de servicio para incrementar la demanda del emprendimiento mudanzas movingnow.ec en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

El emprendimiento movingnow.ec comenzó a realizar sus actividades a inicios del año 2003 con un camión liviano de 2 toneladas, desde sus inicios el requerimiento de servicios fue bastante acogido por la forma en que se atendían a sus clientes, la puntualidad el trato afable y el cuidado con el que se trasladaba ya sean enceres de hogar u oficina se los realizaba como un objeto propio. Por esa razón que estos servicios de mudanzas y traslados fueron muy contratados en aquellos años, en el 2015 se planteó realizar un trabajo investigativo que aumente la demanda bajo un nuevo concepto de mudanzas que será diferente a lo que actualmente se oferta en el mercado, el marketing de servicios tiene cualidades de adaptabilidad, siguiendo modelos exitosos de otras naciones como Estados Unidos o Japón dan pautas para introducir un modelo similar y adaptarlo en la ciudad de Guayaquil.

Se ha evidenciados diferentes efectos, tantos directos e indirectos en la incidencia con el tema de estudio a tratar, uno de ellos es la demanda de servicios que se ha incrementado en forma exponencial tanto del lado formal sobrentendido aquellos que han hecho de la actividad en mudanzas un negocio legal, el informal por otro lado se entiende que está representada por personas naturales que tienen un automotor liviano o pesado y que basa su servicio de mudanza de manera verbal o de mutuo acuerdo entre las partes involucradas. La utilización de medios masivos como lo son las redes sociales, incrementa el mercado de ofertas y demandas volviéndose un campo de intercambio comercial constante.

Así mismo como consecuencia de lo antes mencionado nace otro efecto relacionado en los precios versus el valor percibido, existe dos aspectos básicos por un lado precios bajos que tienden solo a ofrecer un traslado sin ayudantes, garantías de

cuidado y otros adicionales que en un servicio completo por así nombrarlo puedan incluir, entonces la definición correcta para estos casos sería mientras más beneficios incluya un producto o servicio mayor será su costo, caso contrario ocurriría con aquellos que no incluyan beneficios por lo tanto los valores percibidos son de acuerdo a lo adquirido económicamente. No obstante, estas diferencias de costos económicos no garantizan la satisfacción de los clientes.

Otro factor que influyen en las decisiones de obtener un servicio son los presupuestos que tanto el cliente desee obtener de añadido o que se ajuste al dinero disponible, es así como un servicio puede volverse satisfactorio e insatisfactorio. Por lo tanto los ofertantes en base a los atributos que utilicen, el personal que se requiera y otros factores como pisos a subir o cantidad de cosas a estibar influyen en la emisión de presupuestos, a esto explicado se le añade la experiencia que tengan en la oferta de servicio que se traduce en mayor experiencia es igual a mayor seguridad de manipulación y un costo más elevado cosa contraria ocurre con los presupuestos bajos lo que puede conducir a un valor de servicio insatisfactorio.

Todo producto o servicio antes de ser adquirido es estudiado por el consumidor tanto en sus características físicas como económicas, el presupuesto del cliente lo ajusta o fija a una cantidad de dinero destinada hacer frente a ciertos gastos que este crea según necesarios, esa es la pieza clave para que su búsqueda de ofertas empiece en varios sitios y así pueda obtener una decisión de compra en base a las cotizaciones donde se detallara los costos de un producto o servicio, de acuerdo con lo anterior mencionado cabe aclarar que de esa misma manera existen presupuestos altos y bajos que varían según las características de un producto o servicio. De esta forma se expande las posibilidades de adquisición para un cliente y los efectos que un presupuesto llegase a generar en su percepción de valor de servicio. Valor de servicio satisfactorio, que el producto/servicio se encuentre dentro de las expectativas del cliente (esto puede ser percepción de compra frente al costo de adquisición).

El valor de servicio insatisfactorio, cuando el producto/servicio en el precio se encuentra distinto de lo presupuestado o fuera de las condiciones establecidas en la cotización que difieren de las expectativas del cliente. La búsqueda de servicios económicos genera un aumento en la demanda de precios bajos lo que consigo atrae a

los ofertantes informales que están comprendidos por aquellas personas que venden un servicio sin respaldo legal o de garantía en sus servicios prestados. Provocando que los ofertantes formales abaraten costos para no quedarse atrás en la competencia por obtener un cliente. El auge económico a desnivel produce que estos entornos se desarrollen cada vez más a menudo en el mercado y consigo se vuelve una competencia más voraz.

La existencia de competidores hace que un mercado sea más vistoso dado que el intercambio comercial es más interactivo entre las partes involucradas, el auge informativo en el que vivimos ha realizado grandes cambios en todos los aspectos sociales e incluso el comercio no es la excepción ya que ha causado que la forma en que se vende un producto sea más visible por social medias y otras herramientas digitales como sitios web, la economía a escala en relación a factores externos como el crecimiento de más servicios de mudanzas/traslados provoca por así definirlo una guerra de precio entre competidores lo que beneficia a los usuarios que se benefician de esto. En un entorno social donde por factores económicos y políticos de un país el auge de desempleo crece causa que la población entre a una recesión económica, produce un cuidado en la obtención de productos/servicios más acordes a sus presupuestos de gastos y necesidades básicas.

De seguir la situación actual para que el emprendimiento de mudanzas Moving Now cumpla su objetivo, se necesitara aplicar herramientas de marketing que permitan aumentar la demanda de servicios, se deberá brindar un servicio que marque precedentes en su modelo de negocio, tomando como ejemplo otros modelos de negocios cuyo servicio de énfasis es el valor más no el costo que esto llegue a implicar. Yamato Transport co. Ltd. Es la empresa #1 en cobertura de Japón, su servicio de Logística no solo se enfoca en ofrecer un servicio de traslado, encomienda o mudanza, la calidad y experiencia de su trabajo con el cliente debe ser única, esto es su hito de éxito en Japón. De no tomarse las correcciones recomendadas no se garantiza la viabilidad del mismo.

A continuación según lo anterior dicho se presenta tres herramientas que pueden ser aplicadas, marketing digital dado que se basa en tecnologías digitales y en línea que a través de computadoras o teléfonos celulares hace conocer promoción e información de productos o servicios, otra herramienta es el marketing de contenidos cuyo esfuerzos de ventas esta canalizado en crear palabras claves o de información que se guarden en

el subconsciente del cliente, la creación de tráfico de clientes entre otros. Se utilizará al marketing de servicios por tener la adaptabilidad de herramientas del marketing convencional hacia el de servicio, por enunciar unos ejemplos, como el desing thinking que permite diseñar un servicio en base a las necesidades del consumidor se testea y finalmente se lo aplica, en la gestión con los clientes y fidelización es el CRM (Customer relationship management) que a través del social media son el canal de comunicación entre los clientes. Por lo cual los citados son una muestra de las herramientas a utilizar.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo puede el marketing de servicios incrementar la demanda del emprendimiento de mudanzas MovingNow.ec en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cómo atraer una acogida efectiva de clientes en la oferta del servicio?
- ¿Cómo las redes sociales pueden atraer a clientes potenciales?
- ¿Qué acciones de ventas incentivan la compra del servicio?
- ¿Cómo aprovechar al cliente actual para que genere nuevos referidos de nuestro servicio?

1.5 Objetivo General

Establecer marketing de servicios para el incremento de la demanda del emprendimiento de mudanzas MovingNow.ec, en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar qué factores impiden la acogida efectiva de clientes en la oferta del servicio.
- Analizar que herramientas de redes sociales son las idóneas en la captación de clientes potenciales.
- Definir herramientas de ventas que incentiven la compra del servicio.
- Determinar que estrategias son óptimas para que los clientes actuales influyan en nuevos clientes.

1.7 **Justificación**

El presente trabajo de titulación tiene como objeto incrementar la demanda del emprendimiento servicios de mudanzas MovingNow.ec dirigido para la ciudad de Guayaquil, investigaciones realizadas en medios de consulta y otras fuentes bibliográficas no demuestran la existencia de un trabajo de estudio que aborde este tema relacionado al auge de servicios de mudanzas y como esto afecta directa o indirectamente a la libre competencia de servicio de estos modelos de negocios, por lo tanto se ofrece mediante este presente el relanzamiento de un emprendimiento de servicios de mudanzas que marque un precedente diferenciador a lo que se encuentra en el mercado.

Es así como a través de la novedad científica y avances tecnológicos que actualmente vivimos se brinda la posibilidad de utilizar herramientas digitales y de social media aplicada en el marketing de servicios, con lo cual se permitirá que los usuarios se beneficien de ofertas e información acerca de un producto o servicio. El modelo de servicios propuesto se basa originalmente en crear un valor de percepción a la medida, es decir el usuario tendrá la facultad de personalizar su servicio según sus necesidades, preferencias, gustos y alcance económico. Para llevar a cabo lo anterior mencionado se realizará un portafolio de productos y servicios relacionados con la modalidad de negocio.

Al aplicar este tema de estudio se pretende servir a usuarios y porque no llamarlos clientes potenciales, mediante planes de fidelización y promociones incentivarlos a seguir siendo parte de la cartera de clientes e incluso puedan referir a sus amigos, familiares y conocidos sobre los servicios de mudanzas, el objetivo personal de este trabajo es lograr que se cumpla la meta planteada, hacer de este emprendimiento un negocio rentable e incluso aplicable en otros sectores o ciudades y así poder brindar al público un producto/servicios a la medida de sus capacidades y necesidades. De lograrse el objetivo a futuro la modalidad de este negocio se podrá reinventarse cada vez que así lo ameriten las exigencias del mercado y entornos.

1.8 Delimitación del Problema

El presente trabajo de titulación tiene por objeto el estudio de la deficiencia de demanda para el emprendimiento servicios de mudanzas MovingNow.ec así como los factores que incidan con lo antes citado. Por lo tanto se comprende por servicio de mudanza la acción de trasladar los enseres de un hogar los mismos que pueden llegar a estar conformado por electrodomésticos de línea blanca, audio u entretenimiento comprendiéndose también otros enseres como mueblería de cocina, sala, baños y dormitorios entre otros bienes inmuebles de diferentes valores económicos, los mismos que según la exigencia del cliente se manipulara estos objetos con cuidados e incluso utilizar productos de cuidado como: cartón, cajas, plástico film , plástico con capsulas de aire entre otros. La incidencia del servicio con el menaje de hogar va estar ligado con la capacidad de costos que hayan acordado las partes involucradas, es decir cliente y prestador(a) de servicio.

Se comprende por demanda, a la acción de adquirir bienes muebles e inmuebles, productos o servicios que en requerimiento a las necesidades de cada consumidor serán obtenidas en el mercado. Para el trabajo de estudio en curso se autodefine como demanda, a la acción y medios de adquirir un servicio de mudanza y los implementos o utensilios que sean necesarios para dicha acción comprendida. La definición de mercado puede estar comprendida ya sea por uso de espacio físico, de infraestructura, medios web o digitales donde se generan acciones de compra y venta de productos o servicios produciéndose una actividad comercial. Para el tema de estudio del trabajo de titulación se autodefine y comprenderá como mercado el lugar donde se desarrollará los esfuerzos de marketing, el uso de infraestructura física (vallas publicitarias en puntos que se determinen estratégicos) y de tecnología digital, portal web, Twitter, Facebook e Instagram.

Se define como usuario a toda persona que hace uso de un producto o servicio adquirido de diferentes formas, existe una variación de usuario por un lado están los que realizan acciones de compras de forma presencial en locales o establecimientos y plazas, por otro lado, están los usuarios digitales que realizan consultas, tareas de información u óseo, de transacciones y compras por canales digitales y portales web. Para el tema de estudio se va comprender a los usuarios digitales, donde el 33% de usuarios en el País

están ubicados en Quito y Guayaquil, del cual 63% de usuarios son mayores de 24 años y registran un 92% de interacción dentro de las redes sociales vía dispositivos móviles, en otro aspecto se determina que plataformas digitales engloba a; sitios de comercio electrónico como son; mercado libre, Olx, Amazon entre otros, sitios de interacción social como; Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Se podrá usar este término para hacer enunciados de ser necesarios en el estudio.

Para las aplicaciones como Facebook la interacción de usuarios en Guayaquil es del 19%, para Instagram la interacción de usuarios por edades de 25 a 34 años es del 34% y para usuarios de edades de 35 a 44 años es del 15%, en Twitter según los usuarios comprendido las edades de 18 a 34 años la interacción es del 47% y usuarios de 35 a 49 años la interacción es de 27%. Los porcentajes mencionados anteriormente serán utilizados como guía de referencias en el estudio de trabajo de titulación presente. En base a estos datos cabe resaltar que el tema de investigación, recopilación y formulación de datos será realizado en el periodo del año 2020, para la ciudad de Guayaquil.

Tomando datos del estudio “Promedios de personas por hogar” se recopiló una población: 2'336.645 habitantes y un total promedio de hogares de 614.453, del cual el 49.84% poseen vivienda propia/en paga/heredado que da un aproximado de 353.460 y un 42.56% No poseen vivienda son arrendada, prestada o hipotecada convirtiendo este último dato en información útil para la realización del estudio de desarrollo del emprendimiento. El alcance de estudio estará predeterminado solo para la ciudad de Guayaquil, dado que es la principal capital económica del país y donde se registra mayor población que el resto de ciudades, el alcance de estudio está estimado para una duración de 2 meses.

Las características de la población que se someterá a los estudios para la recopilación de información, se comprenderán a las personas cuya actividad económicamente activa sea de clase social media y alta dado que como se enuncia anteriormente con el número de población que comparten características de no poseer una vivienda propia, son inquilinos, la necesidad de traslado en algún determinado tiempo es necesario. Los rangos de edad para los estudios pertinentes estarán comprendidos entre personas de 18 años hasta los 60 años. Se toma en cuenta desde los 24 años dado que mucho de los casos son estudiantes de fuera de provincia o ciudad y

alquilan por lo tanto necesitan de una mudanza, por otro lado, están el otro grupo de personas que por diversas circunstancias alquilan un departamento, se delimita hasta la edad de 60 años dado que existes personas que no cuentan con un hogar propio. El género de la población será masculino y femenino.

1.9 Hipótesis

Si establecemos Marketing de servicio entonces incrementaremos la demanda del servicio de mudanzas del emprendimiento MovingNow.ec de la ciudad de Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El presente trabajo de titulación se encuentra sujeto a la línea institucional “Marketing, comercio y negocios globales” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad Administración, carrera de Mercadotecnia y de acorde a la sub línea: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, definiéndolo como un trabajo científico y de calidad (ULVR, 2020)

CAPÍTULO II

2.1 Marco Teórico

Antecedentes referenciales y de investigación.

(Suarez, 2015) En su trabajo de estudio sobre “Plan de Marketing de servicios para la compañía de taxis convencionales TRANSALBARRADA. S.A., Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015.” De la Universidad Estatal Península de Santa Elena hace referencia a la planificación de Marketing para mejorar la modalidad de prestación de servicios de los operadores de taxi convencional, el autor menciona que “el marketing de servicios consiste en hacer el uso adecuado de actividades, acciones y procesos dirigidos a satisfacer a los usuarios sean estos de una marca o clientes de servicios que ofrece una empresa, esto implica la asociación de elementos que fortalecen las prestaciones como son ; marca, símbolo, logotipo, colores corporativos y diseño especiales que de una u otra forma permiten afianzar las expectativas de los usuarios de servicios.”

Conforme a lo descrito por el autor citado se comprueba que la acción del marketing de servicios es aplicar métodos, estrategias y herramientas que posibiliten la comunicación de las planificaciones de marketing que se hayan elaborado para impulsar un servicio, esto es dado que por la naturaleza del servicios y por sus cualidades de intangibilidad la creación de métodos atractivos para llamar la atención de los usuarios es importante diseñar procesos que permitan asegurar la ejecución de la planificación de ventas antes mencionadas, es por este motivo que el marketing de servicios se vale de elementos como la marca, logotipo, psicología de colores entre otros aspectos para transmitir a los clientes o usuarios de una empresa el mensaje de venta que se proponga como solución a una necesidad del mercado.

En el estudio acerca de “Marketing de servicios para mejorar la distribución en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil”. De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se refieren al marketing de servicios y la calidad de prestaciones está vinculado con el objetivo de lograr satisfacción en las expectativas de un cliente y así lograr en las experiencias de compras un recordatorio que dicha marca supere sus expectativas deseadas. Es así como las autoras definen que el marketing de

servicio esta: “dedicada a buscar la satisfacción de los clientes o consumidores a través de los servicios que pueden llegar a ofrecer las empresas, servicios como atención al cliente, de educación, salud, transporte, entre otros y junto a estos ciertos beneficios que generan valor para ellos mismos" (Pin & Grace, 2020).

De acuerdo a lo descrito por las autoras en su trabajo de investigación se toca un punto importante en cuanto a la determinación que cumple el marketing de servicios en las diferentes tipologías de comercializar, para cada caso se necesita realizar un estudio profundo de cómo se va desenvolver dicho servicio en el entorno que se planifica comercializar. De esta forma los objetivos del marketing va ser destacar cualidades que mejor expresen la comunicación de un servicio estos pueden ser su calidad, operatividad y beneficio que puede brindar al ser adquirido por el consumidor final que así lo requiera. Por este motivo se da importancia en resaltar todos los aspectos que conllevan de un servicio que puede ser desde la misma cadena de distribución hasta la hora de experiencia que tuvo un usuario con determinado servicio, son aspectos que permiten seguir mejorando la cadena de valor tanto en un producto tangible como en un servicio intangible.

Datos obtenidos en el estudio de investigación acerca del tema “Marketing de servicio en el incremento de la participación de mercado, ferretería “ROMAR”, ciudad Guayaquil” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil se refieren sobre el incremento de la participación de mercado en la ferretería, determinan que el marketing de servicio es específicamente fundamental en todo negocio porque por medio de un buen servicio se llega a una fidelización de clientes, ya sea por trato de empleados hacia clientes o experiencias de los servicios que se adquiere con el fin de satisfacer necesidades. “Ofrecer un servicio va mucho más allá de solo darle al cliente lo que pide, es un proceso meticuloso en donde cada elemento o factor tiene un papel fundamental para alcanzar la satisfacción del cliente, el poder ofrecer una experiencia de compra y que se quede guardada por el resto de su vida, convirtiendo ese momento en una de las mejores anécdotas de compras que un cliente pueda contar”. (Mora & Yossely, 2020)

De acuerdo con lo citado se describe que si un servicio es direccionado con estrategias de marketing se pueden tener mayor atención por parte de los consumidores

y clientes, también permite corregir las falencias en determinados sectores donde la prestación del servicio se está comercializando, por lo tanto el marketing de servicio comprende todos los esfuerzos que comprende la elaboración de un plan de ventas, donde las experiencias que tengan los participantes incentiven a ser clientes de dicha marca o empresa ofertante del servicio. El factor de satisfacción en los consumidores es vital y marca el desempeño de un producto/servicio sea este nuevo o existente que puede tener en un periodo de tiempo de comercialización todo dependerá del valor que de entrega en cada acto de ventas.

En el estudio acerca “Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa GRAFICOK, ciudad de Babahoyo” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se refieren sobre el objetivo que se busca con el servicio los autores indican, “el objetivo que se busca ofreciendo un servicio de calidad es cubrir las necesidades de los clientes, que estos se sientan satisfechos del trato que están teniendo al momento de realizar sus compras, que los consumidores se lleven una experiencia de compra agradable”. (Camba & Díaz, 2020)

De acuerdo con lo dicho por los autores del trabajo investigativo se concluye en que la calidad de los servicios prestados o adquiridos deja secuelas en los compradores, estas pueden ser de experiencia positiva como negativa. Para el primer caso una experiencia positiva deja una memoria de compra agradable en el consumidor, incluso un consumidor feliz se llega a convertir en un cliente frecuente de un servicio o producto las posibilidades de crear referidos de boca a boca aumentan conforme la confianza del cliente sea la misma, caso contrario ocurre cuando un cliente vive un hecho negativo los resultados para la empresa ofertante se puede multiplicar significativamente en el desprestigio de sus servicios/productos, dado que es más fácil generalizar una mala experiencia en el mercado que el mismo hecho de crear fidelidad en el consumidor. Es por esta razón que los autores proponen que los objetivos de servicios deben también enfocarse en vender calidad sea indistintamente la naturaleza de lo que proyecta vender, los medios en que se desarrollen deberán ser propicios para que la venta sea agradable al consumidor.

2.1.1 Campo de acción: Marketing de Servicio

Se define por marketing de servicio a la implantación de los esfuerzos de marketing de una empresa, organización o persona. Hay que comprender que el servicio que se preste a un cliente tiende a ser personalizado, atractivo y estar encaminado correctamente la información y promoción que el ofertante desea dar a conocer en el mercado. El marketing de servicio es la aplicación de estrategias y herramientas que demuestren las fortalezas internas de esa empresa para con su entorno exterior es decir para el mercado, es por eso que el marketing de servicio es el estudio de las necesidades del cliente y la aplicación de herramientas del marketing diseñadas para cubrir dichos aspectos. Es por eso que hoy en día el marketing de servicio va tomando importancia para las empresas dado que por sus bondades permite ser de la comercialización de un servicio o de un producto e incluso va adoptando herramientas digitales y de innovación en sus procesos de captación, fidelización de clientes.

“Si bien las estrategias de marketing son similares de manera general para los productos y servicios, existen elementos que las diferencian, por las características de ambos” (Gamarra, 2017, p.106). De acuerdo con lo citado por el autor y en autodefinición propia es evidente que el marketing de servicio para muchos lo consideran como una disciplina y la razón de ello es porque para las organizaciones o empresas el servicio es la política interna de su razón de ser , es por ello que se resalta bastante la importancia de las fuerzas tanto productivas del personal como la capacidad de cumplimientos de promesas, es por esto que la venta de servicios se debe manejar con disciplina en función de los propósitos de la empresa. De igual manera la disciplina para encontrar falencias o errores en las ofertas de servicios es importante analizar y tomar acciones en ello para que a medida los servicios prestados de una empresa se mejoren continuamente. Esto se verá reflejado en el escalafón de beneficios que se conseguirá en las partes involucradas en la oferta y demanda.

En conclusión, se puede acotar que la finalidad del marketing de servicio es implementar los medios, herramientas y estrategias que sean necesarios para cumplir con el propósito que sea tomado por el autor de un proyecto, sea este de incrementar, fidelizar entre otras variables. Al tratarse de servicios el valor que percibe el cliente debe ser único de ser posible personalizado o al menos así hacerlo creer, para que dicha acción

sea redistribuida en mayores ventas ya sea por la fidelidad del cliente o por referidos que este comunique a otros más de su entorno social. De aquí por qué la importancia e incluso se entiende la concepción que se le aporta al término de marketing de servicio y lo que implica los esfuerzos del mismo para que no solo sea conocido como una acción de venta, el objeto es hacer del servicio una experiencia de compra.

2.1.2 Características del marketing de servicios

Conocer acerca de las características que encontraremos en el marketing de servicio nos guiará que estrategia de marketing es más adecuada para el tipo con el que deseamos trabajar, a lo largo de los años las empresas han ido adoptando nuevas formas de hacer llegar esos servicios al público objetivo a través de interacciones mediante el uso de la tecnología que ha sido una herramienta clave para la comunicación con el cliente, si hablamos de características son las mismas las que permiten diferenciar un producto de un servicio dado que sus propiedades son distintas según su naturaleza, origen y producción, el marketing de servicio es muy diversificado en sus características por lo que a continuación se detallará acerca de cada uno de ellos.

“El carácter especial de los servicios no solo se identifica en la comprensión y relevancia de la prestación de los mismos, sino que presentan unas características totalmente distintas que las que presentan los productos, y que en ocasiones dificultan al consumidor la evaluación del servicio” (Prado & Pascual, 2018, p. 16).

De acuerdo con lo citado anteriormente y en concordancia con la definición de las características, se da una percepción conceptual donde se deja claro que las características de un producto se diferencian en las características de servicio dado que tiene propiedades distintas entre estas dos variables por lo cual se adjunta un cuadro de características y sus diferencias. Este mismo autor en su libro de marketing industrial y de servicio, define las características de los productos frente a las características de los servicios. Con el objeto de aclarar las diferencias entre estas variables que, aunque guardan una relación y en ocasiones se emplean juntas, deben ser especificadas por su naturaleza de acción. Para dejar en claro el tema a tratar se coloca una tabla de características.

Tabla 1: Características del MKT de Servicios

PRODUCTOS	SERVICIOS
Tangibles	Intangibles
Estandarizados	Heterogéneos
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultaneo
No perecederos	Perecederos

Fuente: Basado en (Prado & Pascual, 2018, p.17)

2.1.2.1 Intangibilidad

Se denomina principalmente a los servicios de esta forma dado que no se pueden valorar visualmente salvo que este permita ser presenciando, evaluado o participar del mismo. Qué si ocurre cuando se trata de servicios relacionada a la belleza, transporte entre otros. Caso contrario ocurre con los productos los cuales se pueden valorar antes de ser adquiridos, en el caso de los servicios en su mayor parte son comercializado por sus cualidades según sea su origen. Por lo tanto, el hecho de que un servicio sea intangible establece esfuerzos más comprometidos de parte del ofertante para lograr en el público objetivo su captación y posteriormente acción de compra. Esta característica de los servicios para que no sea tan relevante se hace uso del marketing y sus herramientas forjando poco a poco lo que en un momento del auge de la revolución industrial se opta por crear el marketing de servicios

Datos obtenidos de Lifeder.com donde se define la intangibilidad por parte del autor: “Todos los servicios son intangibles y no tienen una existencia física. Por tanto, no interactúan con ninguno de nuestros sentidos de una manera convencional. Los servicios no se pueden sostener, tocar, probar o fundir” (Corvo, 2018) .En concordancia con lo citado se demuestra que esta característica es definitoria en un servicio y se demuestra el carácter diferenciador de un producto. Por lo tanto así mismo como se detalló anteriormente en la introducción de esta definición, esta es una característica que necesita dedicar mayor esfuerzo por parte de aquellos que se desenvuelven con el marketing de servicio, en otras palabras dado que se debe demostrar una cualidad tangible a una característica intangible se es preciso demostrar otras formas o medios ,

sea este por experiencias de consumos, demostración que den credibilidad de un carácter que aun siendo intangible exige resultados previos para convencer al cliente antes de tomar una compra.

2.1.2.2 Heterogeneidad

La heterogeneidad o variabilidad se es conocido como la prestación de un servicio que puede llegar a ser muy diversificado dado que se atiende a cada cliente de diferentes maneras, y esto es porque tanto el emisor como receptor son personas, como es de saber en un concepto básico cada persona es distinta de otra tanto sea por su personalidad y características lo cual hace que la oferta de un servicio siempre sea diversificada, lo que se traduce en que cada oferta de servicio sea única y no podrá ser servida de la misma forma, ni siquiera así fuese el mismo vendedor o distribuidor que fuese atenderlo. Por lo tanto, esta es una característica propia en los servicios ya sea por su forma de ofrecerse como por la forma en que sea destinado a emplearse.

“Los servicios se caracterizan por ser prestados por personas, y un rasgo distintivo de las personas es su enorme heterogeneidad emocional y laboral; de hecho, dos servicios nunca serán exactamente iguales” (Prado & Pascual, 2018, p.21). De acuerdo con lo citado por el autor, se define que la heterogeneidad es una característica de los servicios que al igual que las personas son distintos dado que es influido por distintas características propias del ser humano y al servicio ser mecanizados por personas su resultado será heterogéneo. Solo en el caso que una maquina sea programada de tal manera que sus algoritmos y lenguaje de programación así lo permita lo convertiría en un servicio aislado diferenciador (algo que aún no ha ocurrido exponencialmente).

2.1.2.3 Producción y consumo simultáneo

Se define como producción a la actividad económica que implica el proceso fabril de elaborar un bien o a su vez un servicio derivado del mismo producto. Mientras que se conoce como consumo simultaneo al proceso de dos o más servicios al mismo tiempo, cuyo resultado difiere de su origen pueden ser coincidente mas no iguales. Esto es a medida porque los servicios como ya se conoce por su característica son heterogéneo no existiría una igualdad en ello. Se hace una conjunción entre producción y consumo simultaneo en base a como un servicio desde su origen puede llegar hacer producido por

la empresa donde la capacidad se ajustará a factores internos, sea este por personal o desarrollos propios de la organización de tal manera que la misma empresa pueda ofertar servicios simultáneos, pero con finalidades de atributos distintos. En otras palabras, la producción y el consumo simultáneo llegan a estar vinculadas cuando la modalidad de servicio así lo permita o por su naturaleza lo requiera. Ejemplo; las peluquerías, las aseguradoras entre otros.

(Prado & Pascual, 2018) “A diferencia de los productos, que se producen para, normalmente, ponerlos a la venta, los servicios son contratados y posteriormente se prestan. De este modo, la fase de producción y prestación se realiza de forma simultánea. Así, debemos señalar que la prestación del servicio no solo será responsabilidad de los empleados de la empresa, sino que dependerá de la capacidad de interacción de los clientes con los elementos que influyan en el servicio, como serían otros clientes”. (p.24)

En concordancia con lo citado y en mi autoría acerca de la producción con consumo simultáneo se recata que la prestación de un servicio se verá inducido por dos partes, en primer lugar será responsabilidad del ofertante en cumplir con lo prometido en concepción del servicio y en segundo lugar la del cliente en seguir las prescripciones señaladas con anterioridad sea este en un contrato de venta o como en las instrucciones de uso para dicho servicio, dado que de la ejecución de ambas partes se concluirá en resultados positivos o negativos. Por lo tanto, de acuerdo con el autor de la cita la producción y consumo simultáneo de un servicio primero se lo comercializa para luego en el momento de la compra con el consumidor este sea producido y a medida ser usado.

2.1.2.4 Perecederos

Se conoce como perecedero a todo aquello que tiende a caducar o no funcionar luego de determinada fecha o uso, en el caso de los servicios estos son producidos en función a determinadas características para las cuales serán comercializadas. Un servicio a diferencia de los productos no puede ser almacenados, rematados o en otros casos revendidos, en otros casos el servicio ofertado tiende a expirar en plazos sea este en horas e incluso días, por lo que las estrategias de marketing son caducables y lo que tiende a estar constantemente en la revisión de material para promocionar según sean

los alcances establecidos por la empresa, el cuidado del servicio para con el cliente no dejar de pasar desapercibido ya que un error puede costar caro en la percepción de experiencia del cliente para con la empresa, cabe recordar que un servicio es primero vendido y luego despachado, producido para uso del cliente por el mismo motivo es que estas características son analizadas antes de planificar cualquier estrategia de marketing.

“Los servicios no se pueden almacenar, guardar, devolver ni revender una vez que se hayan utilizado. Una vez que se entrega a un cliente, el servicio se consume por completo y no puede ser entregado a otro cliente diferente” (Corvo, 2018). Se concluye en aceptación con lo citado de que el servicio es perecedero una vez que ha sido usado y en otros casos el mismo no podrá ser revendido o cedido a otra persona dado que estarían fuera de los alcances para los cuales fue adquirido. De igual manera se hace una recapitulación de que los servicios al ser perecederos no pueden ser almacenados por su origen como tampoco podrá ser guardado, en ocasiones de acuerdo con las políticas de venta del ofertante el servicio puede ser devuelto, aunque en dicho proceso el cliente pierda una fracción de dinero o mala experiencia con dicha compra. Un ejemplo de reembolso por no estar de acuerdo al pedido es el caso de Google Books que lo aplica en su tienda.

2.1.3 Modelos de servicios

2.1.3.1 Triángulo del marketing de servicios

Se adopta este término a la conjugación de tres factores importantes para el desarrollo de estrategias del marketing de servicio, esta es externo, interno e interactivo. El propósito del triángulo es hacer que las partes implicadas se conlleven mutuamente y los esfuerzos de marketing que se apliquen sobre ellos se ejecuten en armonía y conforme a lo propuesto las partes involucradas tanto empresa como clientes se obtengan resultados favorables de esta aplicación metodológica aplicada. A continuación, se presenta los modelos antes mencionados: Marketing externo, Marketing interno, Marketing interactivo



Figura 1 Triángulo del marketing de servicios

Elaborado por: Palma (2021)

2.1.3.1.1 marketing externo.

En el marketing externo se hace referencia a la comunicación de la empresa para con el entorno externo de una empresa, es decir en esta parte del marketing se hace énfasis en los clientes, sus hábitos de compra, que es lo que necesitan ser atendidos y como conocer estos aspectos puede solucionar la empresa, así mismo el marketing externo hace un reconocimiento de cómo debe dirigir los esfuerzos de marketing alineados aun plan de comunicación donde los errores de servicios prestados sean mínimos o cero, dado que el usuario o cliente externo resultado de esta experiencia se fidelizará con la empresa. Para conocer más acerca del marketing externo citare al siguiente autor en su percepción de este término. En la siguiente cita se define según el autor (Ramirez, 2017):

“Dado que la comunicación con el cliente puede ser el inicio de una relación comercial y una fidelización, este inicio no siempre garantiza un éxito comunicacional, antes, por el contrario, tiende a no ser perfecto y presentar fallas de comunicación o de promesas sobredimensionales al prometer mucho pero que deben mejorar en el momento de la prestación del servicio”. (p.27)

De acuerdo con lo citado anteriormente y en conclusión según con los aportado por el autor, en mi autoría propia defino que marketing externo es la comunicación existente del departamento de marketing de una empresa para con el mundo/cliente

externo, es decir todos los esfuerzos que esto implica como la promoción, retroalimentación, información y campañas van a estar enfocadas al cliente o consumidor externo, otro aspecto importante que cabe resaltar es que la calidad del servicio no se debe descuidar dado que es un elemento tan delicado y primordial en la percepción de servicio con el usuario o cliente. Es por esto que el mejoramiento de las herramientas de comunicación tiene que estar en constante actualización sobre el mercado y de cómo idear una prestación de servicios en lo posible sin errores para la demanda, de tal forma cada acontecimiento que ocurra en la relación empresa-cliente deberá ser registrado para con ello dar solución a errores o evitar caer en estos mismos.

2.1.3.1.2 Marketing interno

Se presenta al marketing interno como otro de los factores que una empresa u organización debe poner importancia para que los esfuerzos de del departamento de marketing funcionen, por lo tanto, como se lo menciona en su título marketing interno hace referencia a los empleados y todo lo relacionado a las partes fundamentales internamente de la empresa. El personal de la empresa debe estar bien entrenado según sus habilidades y conocimientos, así mismo hay que resaltar que la empresa en sí mismo debe conocer su capacidad de brindar o cumplir promesas de servicios que sean alcanzables en base a su capacidad de operación interna. Por último, este factor interno del marketing va ligado al anterior (es decir al marketing externo) mencionado.

(Escat Cortes, 2020) Consideremos al marketing interno como “el conjunto de técnicas que permiten <<vender>> la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigente y demás componentes, aun <<mercado>> constituido por los trabajadores, <<clientes – internos>>, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementa su motivación y, como consecuencia directa, su productividad”.

De acuerdo con lo citado, se menciona como un conjunto de técnicas van a permitir vender lo que se proyecte la empresa y que de acuerdo con los lineamientos planteados todo lo involucrado en el proceso del marketing interno, de otra forma y como se lo ha resaltado en versiones anteriores el personal interno de la empresa es el pilar e indica que para ello la autoestima de los trabajadores debe ser alta y promulgada

desde la empresa porque ellos son los clientes internos de la organización, de tal forma se necesita tenerlos muy a gusto con lo que hacen y de acuerdo con las habilidades de cada uno, solo de esta manera se garantiza eficiencia en su labor lo cual se convertirá en buenos resultados productivos para la empresa.

En conclusión, es importante tomar en cuenta aspectos importantes como los empleados que, si bien para ofrecer un buen servicio estos mismos deberán estar capacitados en sus áreas y por ende satisfechos por la labor que desempeñen en la organización, solo de esta manera se garantiza esta parte de la fuerza interna de una compañía u empresa. Por otro lado, también es preciso recalcar que en la parte de promesas de la empresa para con sus clientes sean realizables y que estén dentro de las capacidades internas de la misma, es por eso que no se puede prometer cosas que sean imposibles realizarlas dado que en caso de no ocurrir solo van hablar mal de ello y va a generar consecuencias tales como mala imagen y falta de credibilidad para una empresa. Es por eso que estos aspectos mencionados deben estar bien definidos para caer en errores que puedan luego a llegar a costar mucho e incluso pérdidas.

2.1.3.1.3 Marketing interactivo

Se presenta al marketing interactivo como una herramienta estratégica de comunicación cuyo objeto será llevar las promesas de la empresa a los clientes, es decir se encargará de realizar un vínculo preciso empresa cliente. Para ello las promesas, promociones o demás que quiera ofrecer deben ser coherente y realizables para que con ello los clientes se sientan seguros y satisfechos. Este marketing tiene la cualidad de hacer el enlace entre los componentes del triángulo organizacional de la empresa para enlazar con los clientes, la interactividad de esta herramienta combina incluso tecnología digital para engancharse a las tendencias de mercado, este marketing interactivo es esencial e involucra a los anteriores tipos de marketing ya mencionados e incluye al cliente en el centro de los procesos lo que le da un sentimiento de inclusión y colaboración. Estos procesos producen Feedback que convierten la información recibida en una fuente valiosa para la empresa y sus próximas gestiones de marketing interactivo.

“Ya se prometió, ahora es hora de cumplir lo prometido o marketing interactivo.

Se le denomina así porque es el espacio que se tiene para cumplir en el momento

de la toma del servicio, con todo lo prometido en el marketing externo. Es en el momento justo de la prestación del servicio donde tiene éxito el marketing y por lo tanto podría pensarse que este espacio es el más crítico de la relación con el cliente. Una promesa no cumplida, unas expectativas no satisfechas puede inmediatamente terminar con la relación del cliente, acabar con todos los planes de marketing y generar ruidos comerciales no convenientes. Al cumplir o romper una promesa, la confiabilidad del servicio se pone a prueba” (Ramirez, 2017, p. 27).

Para concluir conforme a lo citado por el autor se determina que el marketing interactivo es la comunicación de las promesas de la empresa para con los clientes, mediante este marketing se captara la atención de los mismos ofreciendo los servicios que tienen de ser posible personalizado y genere satisfacción en el consumidor, solo de esta manera se podrá garantizar la fidelidad de los mismos para con la empresa. Así mismo de esta forma se puede percibir la seriedad y compromiso que tenga la empresa en respuesta a las promesas y campañas de marketing que hubiese realizado para un producto o servicio, una vez más la fidelidad de los clientes para con la empresa será puesta a prueba y solo de ello dependerá el éxito o fracaso.

2.1.3.2 Marketing mix de servicios

2.1.3.2.1 Plaza

Esta P hace referencia al lugar donde se realiza la comercialización de un producto o servicio, puede estar conformado por espacio físicos propios de la empresa o espacio alquilados, locales entre otros lugares que pueden estar establecidos por intervalo de tiempo. Dentro de la plaza se van encontrar otros factores como son los canales de distribución los mismos que cumplen un rol importante en la logística comercial de la empresa, así mismo en esta P encontraremos otro factor aún más primordial para el comercio y este es la gente/publico/clientes, cabe aclarar que los tres factores nombrados anteriormente conllevan una relación mutua en un solo lugar específico donde los beneficiados son todos los participantes de la relación comercial, actualmente la plaza no solo está comprendido en espacio físico, gracias al desarrollo tecnológico y la revolución de la internet los negocios virtuales cada vez son más atraídos a estas

plataformas con el objetivo de abarcar mayor competencia de mercado y estar a la par de la tendencia tecnológica.

(Grapsas, 2017) “la plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegara de una empresa a las manos del consumidor final”. Según con lo citado por el autor de esta cita, primero se hace una aclaración en la definición conceptual en idioma del significado y su interpretación al español, finalmente se da por entendido que Plaza es la colocación en el mercado, que en otros rasgos para el entendimiento en la materia de marketing es el lugar o espacio físico donde se ubican las instalaciones comerciales de una empresa que ofrece productos y servicios, de tal manera que a la vez se entiende por plaza el lugar donde confluyen otros factores propios del marketing como lo son los canales de distribución y la P de People o público.

2.1.3.2.2 Precio.

Esta P de precio es una conceptualización que se adopta para su estudio y entendimiento de como se ve relacionada en un acto comercial, cuando se habla de precio se debe dejar en claro que se refiere al esfuerzo que hace un usuario por adquirir sea este un servicio/producto y que resultado de ello este aspecto sea aprovechado por el adquiriente. Mientras en otra instancia también se denomina precio a la ecuación que se define entre un producto/servicio y costos. Por lo tanto, el precio no es un valor absoluto, dado que se puede diversificar sea este por volumen de ventas, volumen de producción/servicio de igual forma es variable en cuanto al valor percibido por el usuario o cliente, en otras palabras, el precio es un factor que tiende a incidir visiblemente en las demandas y ofertas.

(Grande, 2005) “Los precios de los bienes se estiman a partir de los costes, pero los costes de los servicios se adaptan o se limitan a partir de los precios asequibles para el mercado” (p.71). De acuerdo en lo citado por el autor se concluye primero en qué precio no es sinónimo de costo, al contrario son valores distintos cuyas diferencias van desde el proceso de producción, elaboración y comercialización de tal forma que estas operaciones se ven reflejados en un costo, por otro lado el precio es un valor que puede ser fijado para comercializar cuyas fluctuaciones pueden variar incluso cuando la

demanda es alta, es en esta parte del proceso de una empresa donde se diseñan las estrategias de precio en base a los objetivos de la empresa y cuota de mercado.

2.1.3.2.3 Promoción

A la promoción se define a todas las herramientas y estrategias que pueden tener como fin ofertar productos/ servicios que dependiendo de su naturaleza de características puede ser nuevos, por cambio de temporada o liquidación. La finalidad que tiene la promoción es promover los esfuerzos del departamento de mercadotecnia de una empresa u organización a los receptores correctos. En otro contexto a esta variable del marketing también se le están agregando nuevas herramientas dentro de la tecnología que ofrece el internet para potenciar las campañas de publicidad de este departamento, tales como Mailing, métodos de Feedback entre otros.

(Fernández Marcial, 2015) “La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tienen como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información” (p.70). De acuerdo con lo citado por la autora y en conclusión se evidencia que el objeto de promoción es claramente la persuasión del cliente mediante el uso de medios de información donde se comunicara las estrategias de captación de un departamento, el mismo que puede ser directamente del departamento de marketing u otros, dentro de esta promoción constara de una planificación que dependerá en base a los objetivos de ventas de la empresa. Al igual otros de los alcances de la promoción es vender productos o servicios por liquidación, remate o introducción de algo nuevo.

2.1.3.2.4 Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos a la posición perceptiva en la mente de los clientes, es decir con qué frecuencia un producto o servicio es recordado al momento de realizar una compra. La posición de una marca se establecerá en el mercado de acuerdo a los esfuerzos del departamento de marketing para con los productos o servicios de una empresa, para esto las estrategias deben estar diseñadas conforme a los atributos del producto mismo, al igual pueden estar diseñadas en base a los consumidores, si el diseño de posicionamiento es bien planificado no importa que

tan lleno este el mercado dado que se puede resaltar inclusive como único, se puede posicionar como un producto/servicio de nicho o de exclusividad.

(Galeano, 2019)“Claro que el mercado actual se encuentra saturado con una inmensa cantidad de marcas, productos o servicios que ofrecen beneficios similares, sin embargo, el buen posicionamiento de mercado lograra resaltar por ciertas características que atraerán al público objetivo o target”. De acuerdo con lo citado, se concreta en que el posicionamiento de una empresa con su producto para destacarse de los demás, deberá utilizar herramientas en base a sus productos o servicios entre otras opciones que les permita triunfar en el mercado. Se debe fortalecer un posicionamiento dado que son las bases económicas de cualquier empresa y les permitirá superar cualquier adversidad e incluso en tiempos de malas temporadas.

2.1.3.2.5 Mix del marketing de servicios

El marketing mix en síntesis en la mezcla de todos los elementos que dispone la empresa y que están involucrados en una transacción comercial, donde existe la comunicación de la empresa con los clientes y los demás componentes asociados al mix de mercado. Los cuatro elementos conocidos son: producto, precio, distribución y comunicación. Sin embargo, en el servicio por su diferencia se le añade tres P y estos son: persona (People), Evidencia física (Physical Evidence), proceso (Process). Estas tres P son fundamentales para el proceso de producción y diseño en servicios y se complementan al modelo convencional de marketing mix tradicional en productos, de tal manera en este trabajo de estudio se ampliará el conocimiento sobre esta P y su función en el marketing de servicio.

(Cabrero, 2018)Actualmente, el uso del Marketing Mix es obligado para los responsables de marketing cuando tienen que definir su estrategia. Según la AMA Marketing mix es: “La combinación de variables de marketing controlables que la empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado objetivo” (p.19). Sin quitar importancia a las otras P del marketing mix y concordancia con lo acotado por el autor se determina que las nuevas 3 P son incluidas en el contexto de estudio para conocimiento y futuras formulaciones de estrategias de marketing, el estudio y aporte en el marketing de servicios dependerá en base al conocimiento de estas variables por lo

cual se recomienda conocerlas individualmente para su comprensión y eventual desarrollo, a continuación en los siguientes puntos se presentara cada una de las enunciadas.

2.1.3.3 Las tres P's adicionales.

2.1.3.3.1 Physical Evidence (evidencia física)

La evidencia física es una de las P del marketing que en los últimos años ha ido cobrando fuerzas e importancia para los servicios, la tendencia que marca dentro del marketing mix se ha vuelto vital dado que para los clientes es una herramienta que ayuda a calificar la percepción de un servicio. Esto es en parte porque pueden evidenciar un servicio en cuanto a espacio físico sea este de instalaciones, empleo del servicio, experiencia referidas, experiencia involucrada (es decir que fue participe de dicho servicio), bienes familiarizados con el servicio como material publicitario, volantes, banners, vallas publicitarias, etc. La evidencia física tal como se hace referencia en esta presentación no solo comprende lo físico sino también lo no físico, que son cualidades que en base al criterio de la empresa en su oferta del servicio pueden interactuar con el ambiente laboral, por lo cual se incluye cualquier cosa que influya en la ejecución y socialización del servicio, por ejemplo, las empresas cuyos modelos de negocios se diversifican en franquicias y tienen una política de servicios para con el consumidor.

“Como evidencia física podemos encontrar, el lugar donde se presta el servicio (un local, un edificio) herramientas con las que se presta el servicio (tijeras para una peluquería) signos, logotipos, afiches entre otros” (digiSchool, 2015, p.3). De acuerdo con lo citado se define que la evidencia física comprende la parte perceptible de un servicio como puede ser las instalaciones donde se ubica una empresa de servicios como al igual las herramientas que llegase a emplear según el servicio que se preste. No obstante, cabe añadir que la evidencia física también se comprende de las experiencias vividas sea este por participación del cliente en una muestra de un servicio o por la comunicación del mismo en canales de información.

2.1.3.3.2 Process (proceso)

Se conoce como proceso a la forma en que un servicio es atendido al consumidor, que pueden verse establecido en mecanismos o rutinas que influyen en la calidad de percepción del mismo. Así esta P dará la pauta para evaluar los pasos que la empresa empleara en la ejecución de procesos y en los sistemas de operaciones dirigidas a la atención del cliente en momentos de compra y todo lo que implica consigo mismo. Dentro de esta variable se debe recordar que abarca los análisis en cada fase preestablecida por la organización, el entendimiento de esta P permitirá conocer los puntos fuertes, así como las falencias en la cual se debe trabajar para implementar nuevas metodologías que aseguren el bienestar de los procesos.

“Los procesos se podrían definir como mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio que afectan a la calidad del mismo” (SGM, 2016, p.1). En discusión con lo citado por el autor, se es preciso aclarar que los procesos son un conjunto de pasos sistematizados y establecidos en una compañía para cumplir procesos distintamente de la tipología de naturalidad que este sea, por lo tanto complementando lo referido dentro de esta discusión se añade en que a los procesos se le adaptan metodologías que pueden verse visto como mecanismos o rutinas, mas no esto indica que sea el proceder de acción para los procesos, cada etapa dentro de cada departamento de una organización poseen un orden que incluso me atrevería a compararlos con CRM.

2.1.3.3.3 People (personas)

Si llegase a existir una diferenciación con respecto a los servicios, pues esta es una característica muy especial que marca trascendencia, esto es porque al tratarse de personas las que tanto prestan y otras reciben ese trato de servicio las hace relacionarse mutuamente, incluso cuando se trata de vender un producto. En definición dentro de estas características se encuentran alojada por un lado el ofertante y por otro el demandante, es así como se realizan estudios en bases a comportamientos del humano y su relación en el campo de acción, por lo cual se emplean herramientas que indagan en el desarrollo humanísticos, por ejemplo; como un empleado de una operadora en el departamento de servicio atiende los requerimientos, reclamos e información que buscan los usuarios y clientes de dicha telefónica. Así mismo en el mismo caso a través del buzón de sugerencias y quejas se recopilan datos de los usuarios para recopilar

información que los ayude a seguir mejorando sus servicios e incluso solucionar problemas presentes.

“Esta P hace referencia a todas aquellas personas que participan de alguna forma en el proceso de prestación de servicios. Por tanto, en esta P se incluirían tanto los empleados de la empresa, los clientes de la empresa” (Prado & Pascual, 2018, p.38). De acuerdo con lo acotado por el autor y en mi autoría, concluyo en que la percepción de esta definición está basada en hechos reales que lo percibimos a diario al adquirir cualquier tipo de servicios e inclusive productos, es por esa razón que el autor de la cita hace hincapié sobre los involucrados en los procesos de ventas. Por un lado, los trabajadores de una empresa u organización cumplen con su rol establecidos, y por otras estancias los clientes o usuarios son parte de ese proceso finalizando en una actividad continua de mutuo acuerdo.

2.1.4 Modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio

2.1.4.1 Brecha 1: no saber lo que el cliente espera.

El estudio de este concepto está basado netamente en la satisfacción del cliente en cuanto al proceso de adquisición, visita y atención del mismo por parte de la empresa, es así que cuando se habla de brechas no es más que conocer cuáles son las falencias que existen y deben ser corregidas a tiempo, por lo tanto cuando se trata de saber cómo satisfacer al cliente existe la necesidad de emplear herramientas que valoren la atención en un servicio para con el cliente, esto es, desde la inducción de compra, atención y por último el momento de adquisición de un producto o servicio. Resultado de estos análisis permitirá corregir las directrices que sean necesarias para asegurar la satisfacción de los clientes, por ejemplo:

Hablemos de cómo es un proceso en una tienda de ropa para gente joven, para la empresa puede según en su percepción optar por colocar empleados maduros que tengan experiencia, pero sin embargo si al cliente de dicha tienda no le gusta la forma de asesorar que dan los empleados al considerar que la edad de los presentes no familiariza en la moda que ellos están, entonces que ocurre. Para que la tienda de ropa no pierda fidelidad de sus clientes, debe optar por hacer esos cambios y colocar empleados de acuerdo a la edad de sus clientes. Es así como para los pensamientos de percepción de un negocio, independientemente de su estructura comercial se es vital saber cuáles son

los gustos de sus futuros clientes y de los actuales para mantener la fidelidad de los mismos para su fin.

Para (Prado & Pascual, 2018)“Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la empresa es diseñar un servicio basándose en la creencia de que por ser un servicio de calidad a los clientes les encantara. Lo que la empresa no tiene en cuenta es que el servicio debe diseñarse en base a los gustos y necesidades de los clientes” (p.44).

De acuerdo con lo citado por el autor y su énfasis en que los problemas para las empresas que diseñan servicios para los clientes, no funcionan cuando estos son fundamentados en gustos y necesidades que la empresa crea, al contrario de esto se hace un énfasis que los servicios deben estar diseñados en cuanto a las necesidades y gustos que el cliente necesita y como este proceso garantiza el sentido de ánimo y gusto percibido en los clientes lo que posteriormente se verá reflejado en los ingresos de la empresa. Por lo tanto, para finalizar con respecto a esta brecha se recata que el éxito de satisfacer a un cliente está en conocer cuáles son sus deseos y que es lo que espera de ese servicio para sentirse satisfecho con esa compra.

2.1.4.2 Brecha 2: No seleccionar los diseños y estándares de servicios correctos.

Esta brecha guarda una similitud con la anterior mencionada sin embargo no son iguales en sus aspectos, en esta brecha la empresa entiende y comprende de más las necesidades y deseos de los clientes. Se podría decir que no hay margen de error en la concepción de servicios, pero en cuanto a herramientas y métodos empleados para la atención con el público, podrían estar mal direccionado y con esto creando una mala percepción del servicio, un ejemplo está en que los empleados de una empresa en el trato con los clientes deben ser empáticos y que haga sentir esa familiaridad con el usuario, es por eso que en esta brecha se menciona el conocimiento de la empresa sobre las necesidades del cliente sin descuidar el trato con el mismo.

Para (Prado & Pascual, 2018), “la empresa si conoce a sus clientes, aunque puede diseñar erróneamente algunos aspectos del servicio a pesar de tener en cuenta sus intereses” (p.45). De acuerdo con lo citado y conforme a lo aseverado por el autor, se resalta que aun conociéndose los gustos y necesidades del cliente un error en el diseño

de la estructura de atención puede perjudicar el resultado final que se quiere implementar en la búsqueda de satisfacción de los clientes. Es por esto que en esta brecha se hace un especial énfasis en el cuidado del diseño de aspectos de tipo metodológico en procesos de manejo de clientes. Por lo cual se concluye en que los estándares de servicios de clientes no deben ser descuidados en las etapas que consigo estén involucradas.

2.1.4.3 Brecha 3: No entregar los estándares de servicio.

En esta brecha se hace un estudio sobre la aplicación en teoría de los diseños sobreentendido en las brechas 1 y 2, en esta etapa se evalúa la aplicación de los procesos diseñados y como esto influyen en la prestación de servicio, esta brecha es una etapa donde se evalúa exhaustivamente todo los involucrados en la prestación de servicios para con los clientes. De tal manera en esta brecha se conoce a fondo las falencias encontradas en cada subproceso y a la vez otros factores que estén causando inconveniente en la correcta ejecución del diseño de servicio. La brecha presentada en si evalúa como la ejecución de las anteriores brechas se están ejecutando y permite reorganizar algún aspecto negativo encontrado que pueda afectar la satisfacción del cliente.

(Prado & Pascual, 2018) "la tercera brecha consiste en analizar el servicio una vez que ya se está prestando" (p.45). En concordancia con lo citado se concluye que el trabajo de la tercera brecha presentado en este trabajo de estudio, tiene la finalidad de analizar como un servicio es prestado en cada uno de sus fases de diseño, por ende la empresa no debe confiarse solo en los gustos o necesidades del cliente, se debe hacer un seguimiento de como las partes involucradas se van desarrollando en el proceso, en otras palabras verificar si el personal de venta está cumpliendo su rol con el cliente y si la interacción de ambos es familiar, que los sentidos de confianza y gusto no se descuiden, los métodos del diseño de servicio sean aplicados tal cual fueron concebidos por la empresa.

2.1.4.4 Brecha 4: No igualar el desempeño con las promesas.

Esta brecha es muy diferente a las demás descrita, puesto a que deja de lado el servicio de diseño o prestación, para verse involucrada en la comunicación que se efectuara entre la empresa y los clientes donde las estrategias deberán estar en algunos casos personalizados, hay que recordar que al tratarse de servicios ya sea por sus características mismas de heterogeneidad las herramientas a emplearse dentro de las estrategias deben estar segmentadas por clientes para que en lo posible el personal de servicios se aproxime al resultado de comunicación planificado por la empresa, no obstante hay que tener cuidado con lo que se prometa en la comunicación de servicios, cabe recordar que el ofrecimiento debe ser realizable dentro de los alcances reales de la empresa.

(Prado & Pascual, 2018)Cita: “la empresa no analizara el servicio diseñado y/o prestado, sino que se centrara en su estrategia de comunicación.” (p.46). Conforme a lo enunciado por el autor y de acuerdo con esta conclusión se determina que la finalidad de esta brecha es gestionar las estrategias de comunicación correctamente para su uso y desempeño organizacional. Por ejemplo; en el caso de los comercios de consumo masivo, cuando un competidor formula la estrategia de comunicación basado en que sus precios son los mejores del mercado, y al momento en que el usuario ingresa y conoce de los productos se percata que tal declaración de información es errónea y que dichos valores no son con lo que se prometido en la campaña de comunicación, su reacción, será desfavorable y acudiría a la competencia. La solución para dicha empresa está en dos opciones, primero o arriesgarse bajar los precios y dañar la calidad de su servicio o segundo reformar otro tipo de comunicación donde se resalte las virtudes del servicio.

2.1.5 Marketing de servicios en el Funnel de ventas.

El funnel de ventas o como también es denominado funnel de conversión, en la actualidad a tomado fuerza en el marketing de servicio y esto se debe en medida a que esta herramienta hace actividades que atraen al público, producto de aquello comienza a ser clasificados según las directrices que se desean perfilar para cada una de las diferentes fases. Es por eso que para el marketing de servicios el funnel de ventas es no solo un medio de atracción sino incluso puede ser bien aprovechado a la vez para ejercer la comunicación de ofertas y servicios de la empresa para el público objetivo, así de esta forma se estarían optimizando los recursos invertidos en esta herramienta.

Para (Santoro, 2020) cita: “embudo de marketing o funnel de conversión, ilustra la idea de que todas las ventas empiezan con un gran número de clientes potenciales y terminan con un número mucho menor de personas que finalmente terminan comprando tu producto o servicio”. Conforme a lo descrito por el autor se llega a la definición de que el funnel de ventas es una herramienta que permite llamar la atención del mercado y de esta manera conforme a las necesidades que busca los clientes se va clasificando o segmentando el mercado hasta llegar a un público objetivo/nicho de mercado que desea realizar la compra del producto o servicio, el embudo de ventas es una herramienta estrella para medianas y pequeñas organizaciones/empresas que quieren ser más rentables.

2.1.5.1 Fases del Funnel de ventas



Figura 2. Fases del embudo

Fuente: (Efficyers, 2021)

Conciencia

Por detallar esta fase se centra en la parte fundamental del embudo, esto debido a que en medida se trata de atraer la atención del público y de informar lo que se está buscando satisfacer en el mercado, de otras maneras el cliente sabrá si lo que busca se adapta a sus necesidades. En esta primera fase sucederá la mayor actividad de captación de prospectos a clientes para el proceso relacionado al Funnel de ventas en proceso. De tal forma según la tipología del producto o servicio, la herramienta de atracción podrá ser en relación en base a un marketing de contenidos, leads, campañas de email,

publicidad pagada, marketing en redes sociales, entre otros. La finalidad de esta etapa es dar la bienvenida a todo el público que se encuentre en el mercado para poder obtener luego de esto posibles clientes que se inclinen a la opción de compra.

Para (Santoro, 2020) "la clave para esta primera fase del Funnel de ventas sea realmente efectiva se centra en un solo punto: demostrar que conoces el problema ofreciendo contenido atractivo, para luego presentarles el producto o servicio que resuelva, definitivamente, esa situación". De acuerdo con lo citado con lo dicho por el autor se evidencia que el propósito de esta fase es la de formular una comunicación efectiva con el consumidor y para ello se debe alegar soluciones que como empresa puedes solucionar, para ello se necesitara crear post de contenidos con información sencilla y directa que comuniquen fácilmente el producto o servicio que se pretende comercializar en el público objetivo del mercado.

Interés

En esta fase el embudo de ventas disminuye su volumen de prospectos interesados en los productos y soluciones que llegase a ofertar una organización, por otra parte, el umbral de posibilidades de compra crece dado que los usuarios que deciden conocer de la organización muestran un interés por saber más sobre los productos o servicios. De esta forma se determina que la fase de interés es la parte del embudo donde la comunicación entre el vendedor y comprador se vuelve real, es por tal motivo que se necesita informar sobre cuál es la posición del servicio en el mercado y de como este se presenta como solución a las necesidades de estos futuros clientes.

Para (Diaz, 2016) "ese nuevo posible cliente que te acaba de conocer y que se ha suscrito a tu sitio, sería el de mostrar el valor de tus productos o servicios para empezar a construir la relación". De acuerdo con lo dicho por el autor se demuestra que la fase de interés es la parte donde la relación de los posibles clientes para con la empresa se debe cultivar la comunicación con el valor que se busca aportar con dicho servicio o producto, de tal forma se concluye que la etapa de interés se debe aplicar herramientas de información que lleguen oportunamente al posible comprador sin descuidar su seguimiento personal, se puede acotar que en esta fase se achica el umbral de la población interesada en la propuesta de servicio o producto por lo tanto el embudo

comienza a realizar la filtración de prospectos en base a las prioridades que se establezcan por la empresa.

Decisión

En esa fase el funnel de ventas va tomando una forma estrecha en cuanto a la filtración de futuros clientes y esto es en medida porque la dificultad aumenta al tratar de llamar la atención de los usuarios que quedan por conocer un producto/servicio, la manera en que se debe llamar la atención del público se debe cultivar con la narración de experiencias positivas, redacción e incluso invitar a que sean partícipes de la organización, claro está en decir que la construcción de la publicidad será en función de los atributos que posea el producto o servicio. Otra de las tareas que se va a ver énfasis en esta etapa es mostrar mediante evidencias de compras de otros clientes que ya han sido atendidos y logrado una satisfacción de sus necesidades. Las herramientas de comunicación que están en opción de fomentar información son las campañas de Mailing, publicidad de pago en redes sociales entre otros.

Para (Santoro, 2020) "Muéstrale las opiniones, las críticas y los testimonios de otros compradores, y estarás usando una de las técnicas de ventas más poderosas para llevar a las personas al siguiente paso". De acuerdo con lo dicho por el autor antes citado, se hace énfasis en que el demostrar las críticas y los testimonios de otros compradores, se demuestran que se transparentan como el entorno exterior de un producto o servicio es percibido por el cliente. De tal forma que dichas opiniones sean de conocimiento público. En conclusión, el dar a conocer los comentarios del público puede ser un elemento bien aprovechado en el sentido de resaltar atributos o calificaciones que clientes dijeron de una compra.

Acción

En esta fase del Funnel se ubica como la última en el proceso de filtración, por factores de calificación de prospectos la cantidad de usuarios se verá limitada caso muy contrario cuando se inició el proceso de captación en la primera fase del embudo de ventas, por otra parte, se determinaría que en esta sección se encuentran los clientes que ya han pasado por los procesos anteriores y que solo están al paso de acción para realizar la adquisición o compra de un producto o servicio. La rentabilidad que genera este

proceso de acción se ve multiplicada en su mayor parte más de dos veces de lo que se invierte en generar cada cliente, sin duda el trabajo y esfuerzo que requiere la utilización de este modelo en los vendedores se verá retribuida en la calidad de compradores de un producto/servicio.

Para (Meijomil, 2020) “se habrán perdido muchos usuarios por el camino, pero eso quiere decir que ya sabemos quiénes están preparados para la conversión final. Es en este momento cuando las estrategias del equipo comercial pasan a la acción”. Conforme a lo destacado en la cita, se resalta que, si resulta extenuante la captación de prospectos a clientes en las primeras fases del embudo, esto es debido al esfuerzo de las campañas de comunicación y despertar de interés para tener como resultado un cliente dispuesto a dar el siguiente paso que concrete una venta. Es por tal motivo que al final de la cita se indica que las estrategias del equipo comercial pasan a la acción porque se refiere al paso final donde todos los procesos de captación y atracción dan como resultado a los clientes que decidieron comprar, pero algo que cabe resaltar en este Funnel es que el seguimiento con el cliente seguirá hasta cuando el cliente decida seguir con la marca del producto o servicio.

2.1.5.2 Feedback

Se conoce bajo este término a la base de referir la retroalimentación entre las partes vinculantes de una comunicación, las mismas que pueden ser emisor la empresa productora del producto/servicio y la parte receptora como los usuarios o público objetivo. El uso de feedback se da en medida para saber cómo la información que se ha emitido en un periodo de tiempo si ha sido escuchado, tomado en cuenta y que fue lo que se quedó en la percepción del mercado. De igual forma cabe resaltar que existen dos tipos de feedback los cuales son; interno y externo. El interno se utiliza para medir la recepción que tuvo la comunicación de la empresa para sus trabajadores internos luego de capacitaciones o charlas dirigidas a la organización, mientras que la de tipo externo trata sobre la comunicación que ocurre entre la empresa y los clientes.

Para (Rosario, 2019) “El feedback es algo vital tanto para ponerlo en marcha en la comunicación interna, como externa. Por ejemplo a nivel externo se pueden utilizar las siguientes herramientas: a través de redes sociales, formularios de webs, llamadas telefónicas, correo electrónico, encuestas, entre otras opciones”.

De acuerdo con lo dicho por la autora el feedback es una método de medición que puede ser aplicado sea este internamente u externamente, puede hacer uso de formularios webs como Google Forms, o de otras herramientas presentes en las redes sociales de Facebook e Instagram, otros medios más convencionales como las llamadas telefónicas, encuestas a los usuarios en los puntos de ventas o vía email, entre otras opciones que hoy en día se puede adquirir en el mercado. De tal manera se define que el feedback es un método que permite conocer al emisor como su programa de comunicación fue percibido en el público objetivo, el mismo que podrá dar pistas en mejoras de su producto o servicio del cual la empresa es productora.

2.1.5.3 Propuesta de venta

La propuesta de servicio en una venta debe ser atractiva para los posibles clientes, en el desarrollo de la misma su contenido debe estar basado en el producto/servicio por el cual fue creado en respuesta a problemas existentes en el mercado. Se denomina propuesta de venta a una declaración verbal o escrita donde se contiene las atribuciones, valor, en otras palabras tiene que ir todo lo referente a la oferta expuesta al cliente objetivo. De igual forma se debe contemplar otras alternativas de compras para que los compradores amplíen su campo de posibilidades. Por último se deben incluir la información de términos y condiciones al realizar la adquisición del producto/servicio para el entendimiento de ambas partes en dicha transacción comercial.

Citando lo que el experto aporta acerca del presupuesto de ventas, (Da Silva, 2020) “este documento será tu carta para ganarte la confianza de un posible comprador y en ella deberás especificar el valor, las formas de pago, el plazo de entrega, los recursos empleados, entre otros ítems”. De acuerdo con lo citado, se concluye que la propuesta de venta es en otras palabras la carta de presentación de un producto/servicio donde se incluirá lo más atractivo posible atributos informativos como la presentación, oferta, valor, condiciones entre otras opciones que pueden ser incluidos con el fin de despertar el interés del posible comprador.

2.1.5.4 Marketing en Facebook.



Figura 3. Marketing en Facebook

Fuente: (Musthafac, 2017)

Cuando se trata de Facebook lo primero que se cruza en el pensamiento es que es una red social, pero no de hecho gracias a su crecimiento exponencial desde su concepción rompió los hitos de cualquier aplicación antes vista, por algo es la red social con más interacción de usuarios a nivel mundial, un factor que para las empresas no pasó desapercibido como se lo pudo creer en sus principios cuando esta plataforma nació, pero el crecimiento fue tan rápido que marcas de reconocidas empresas no se quedarían atrás y harían lo posible por participar conjuntamente en este medio digital, es así como el marketing se focalizo en redes sociales, dado que es un mercado potencial de usuarios donde se puede atraer las miradas y atención de mucho público solo con el hecho de producir un esquema de atracción poderoso que cumpla su objetivo.

Para (Newberry, 2020) “Facebook tiene opciones de publicidad diseñadas para diferentes objetivos comerciales, tanto fuera como dentro de la red. Desde reconocimiento de la marca e interacción”. De acuerdo con lo citado, se evidencia que la red social Facebook hoy en día es una plataforma social donde da cabida a las empresas a que puedan realizar su tarea de ser visibles para el público, por tal razón Facebook da diferentes herramientas que en base a los recursos que el emisor disponga podrá invertir o llegar al segmento de mercado que desee conseguir. Es por tal motivo que la evolución comercial ya no solo se maneja en los medios convencionales tradicionales.

2.1.5.5 Marketing en Instagram



Figura 4. Marketing en Instagram

Fuente: (Gonzalez, 2021)

El Instagram es una de las redes sociales con mayor índice de crecimiento a nivel mundial, cuyas características de aplicación se desarrollan en interacciones mediante imágenes, fotografías y todo lo relacionado a ilustraciones digitales. De esta forma las empresas han volcado sus vistas a esta plataforma social para realizar sus campañas de comunicación con los posibles clientes, para ello hoy en día su creatividad gráfica y de contenido están vinculadas estrechamente con el objetivo de ser parte de los gustos de los miles de usuarios que navegan en esta plataforma, la utilización de post o también conocidos como anuncios pueden ser de; estos pueden estar enfocados en ser de viralización a través de lo que se denomina like (gustar), de promociones, de información, por tal razón Instagram es una red social que incluso gracias a la adquisición por parte de Facebook se pueden compartir contenido simultaneo (es decir un contenido se sube en el mismo tiempo en ambas plataformas sociales.)

Para (Torres, 2017) “Instagram fue considera la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén”. De acuerdo con lo citado por el autor, se concluye que en definitiva Instagram es una herramienta social con muchas cualidades positivas para negocios, dado que su alcance en el público es amplia lo cual resulta útil en las empresas. Las características de interacción permiten que los usuarios comenten y compartan publicaciones que les parezcan interesantes o muestren empatías con sus gustos o necesidades, lo que en definitiva convierte a esta plataforma en un catálogo en línea de productos y servicios.

2.1.6 DEMANDA

Para hablar de demanda según el estudio en el que se involucre dentro de los ámbitos comerciales, en términos económicos se comprende a todos los productos/servicios de una empresa y su desenvolvimiento en el mercado incluyendo los diferentes factores partícipes del mismo, por otro lado cuando se habla de demanda en termino fabriles se estudia su incidencia en la cadena de producción de una industria, y por otra instancia se encuentra la demanda en las empresas comerciales donde la misma influye en la cadenas de distribución y ventas. La demanda es una variable que para entendimiento de las empresas serán estudiadas y analizadas en base a los requerimientos que empleen para su desarrollo de producción y ventas en el mercado.

Para (Fernandéz, 2018) “La planificación y la gestión de la demanda son esenciales en la empresa, ya que condicionan, entre otros aspectos, su proceso de producción, fabricación y venta, esenciales para la supervivencia y el futuro de la empresa en su entorno” (p.38). De acuerdo con lo citado y en concordancia por lo antes descrito se llega a la conclusión de que la planificación y gestión de la demanda son importantes para todas la empresas que desean triunfar en el mercado, es por ese motivo que el análisis de lo que se desea producir o generar dentro de las organizaciones deberán estar sustentadas en base a lo que por un lado su perfil les permita realizar y por otro como se proyectan participar en el entorno comercial.

2.1.6.1 Tipos de demandas

2.1.6.1.1 Demanda Independiente

Se entiende por Demanda independiente a la individualidad de origen en una acción que genere su acto, en otras palabras este tipo de demanda es netamente propia y su decisión de compra no va estar ligado por las empresas como comúnmente lo es, aunque no se descarta la influencia que pueda tener mas no el control del mismo, esta tipología de demanda funciona en base a las características de compra propias del consumidor, los mismos que su trascendencia de compra varia dado que las necesidades de percepción son dirigida por el propio cliente. En otras palabras, los comportamientos de compras que se producen en los clientes son distintos y no siempre se fidelizan con una marca o empresa hasta llenar sus expectativas de un producto esperado.

(Fernandéz, 2018) “este tipo de demanda está sujeta al cliente o consumidor y su comportamiento de compra, aunque puede ser influenciado por la empresa, nunca será controlado por completo” (p.41). De acuerdo con lo citado, se establece que la demanda independiente hace relación a su título, es decir que la decisiones tomadas son propias de los consumidores o clientes, y solo de ellos va depender la acción de inclinarse por optar en la compra de un bien necesario, aunque no se descarta que talvez en ciertas ocasiones la incidencia de las empresas y su publicidad en la mente del consumidor puede influir en sus decisiones de compra, sin embargo el absolutismo es descartado dado que este tipo de demanda es decidido por el propio cliente/consumidor.

2.1.6.1.2 Demanda Dependiente

La demanda dependiente, al contrario de la ya antes mencionada en este tipo se determina el consumo por la empresa el mismo que es controlado en base a las planificaciones de ventas y producción que pueden abastecer en un lapso de tiempo. Dentro de la demanda dependiente se establece dos modalidades la casual y la fija, la primera por citar un ejemplo se puede decir o hacer referencia a los cambios de temporada como son las vestimentas y otras situaciones que se presentan cada cierto tiempo en el año, por otro lado, se menciona a la demanda dependiente fija, el cual para su comprensión se ejemplifica en los lanzamientos de cada año un nuevo modelo de iPhone, Samsung entre otras industrias de tecnología celular. Para este último se hace una relación en cuanto a la capacidad de producción a escala para este tipo de artefactos y así mismo guarda una estrecha relación con el planteamiento de ventas para dichos modelos. Por tal motivo a este tipo de demanda se la conoce dependiente ya que todo es en función de la empresa

“Este tipo de demanda que afecta a la producción de la empresa si es controlable por la empresa, por lo que en su cálculo intervienen la política de la empresa en relación a las materias primas, producción final, previsiones de consumo, etc.”
(Fernandéz, 2018, p.42)

De conformidad con lo citado por el autor y en conclusión se determina que a la demanda dependiente, no es otra cosa que el establecimiento de lineamientos de ventas para el mercado donde se desenvuelven la empresas donde la economía juega un rol

importante para los involucrados, dado que por una parte se determinara la producción en base a la capacidad de respuesta por el consumidor, esto solo aplica para productos o servicios de uso exclusivo o de auge tecnológico y de moda, como se ejemplifico en la introducción de esta variable son las empresas la que se encargan de determinar la producción de demanda en base a sus fines con limitantes de relación, como los son las materias primas y capacidad de producción, otro aspecto que marca a la demanda dependiente es que esta tipología solo depende de la capacidad de las empresas y su alcance de planificación en previsiones de consumo para el mercado el mismo que puede estar representado por eventos casuales/temporada o fijos.

2.1.6.2 Modelo Push en la demanda

Es preciso recordar que el modelo Push consiste en empujar los productos/servicios hacia los mercados, este tipo de herramientas es utilizado en las cadenas de distribución de las empresas, para ello es necesario el uso de aplicaciones tecnológicas que midan el pronóstico de stock de inventario en todo lo relacionado a la producción de una empresa. Lo que se busca lograr al introducir estas herramientas en la demanda de mercados es tener el control sobre este entorno comercial, lo que les brinda como ventaja tener el control de su capacidad de participación. Por lo tanto, el modelo Push consiste en la definición de como los inventarios de una empresa son dirigidos o empujados a un mercado.

(TRANSGESA, 2017) “Push (**empujar**, en inglés) hace referencia a los inventarios en los que el vendedor el que “empuja” su mercancía en dirección hacia el cliente. Otra definición que se les suele aplicar es que los inventarios Push son hechos para ser almacenados (make to stock)”.

De acuerdo con lo citado se define que Push en primer lugar es empujar, sea este empleado para dirigir los productos y servicios hacia los usuarios/clientes/mercado. De igual forma también se define al modelo Push como hechos para ser almacenados y esto es porque al ser un modelo en el cual su producción es a gran escala por su naturaleza de origen, esto incurre en gastos de almacenaje hasta que toda la producción sea colocada en el mercado, por un lado se expresa de que es una ventaja competitiva en cuanto a costos de producción se merman valore fabriles, pero en cambio se genera otros gastos como son los de bodegaje de lo producido. Por lo tanto, este modelo tiene sus

ventajas y desventajas por lo que se recomienda su uso en grandes empresas donde la capacidad de trabajo no infiera en problemas para la aplicación de este modelo.

2.1.6.3 Modelo Pull en la demanda

Este modelo al contrario del anterior mencionado realiza la acción de ventas solo a medida, es decir su capacidad de producción la limita solo dependiendo de cuanto su valor es requerido en el mercado, por un lado, es ventajoso dado que no se incurren en gastos de sistemas de inventarios de alta eficacia, de igual forma se ahorra costos en almacenaje de producción entre otros factores. Este tipo de modelo es apreciado dentro de la empresa en crecimiento o introducción dado que este modelo tiene un nivel aceptable de optimización de recursos administrativos. La función base del Pull es vender en relación de lo que se demande en el momento de una operación comercial limitada, esto es porque hay que recalcar que su operación de producción es consecuente al mercado, en otras palabras, se produce lo que en medida se necesita.

(TRANSGESA, 2017) “El sistema de producción y distribución reacciona según la demanda en tiempo real; según el público va consumiendo el producto. Tanto la producción como la reposición de productos se ejecuta bajo estas directivas Pull” .De acuerdo con lo antes mencionado, se comprueba que la función del método Pull es producir ventas con base de relación de dependencia del mercado, es decir se produce lo que se demanda, esto le permite a la empresa optimizar recursos en diversas áreas lo que se convierte en una ventaja para sus expectativas, no obstante se debe aclarar que tiene sus contras en cuanto a competitividad empresarial, dado que al delimitar su producción no le es posible incursionar en otros horizontes donde la demanda puede ser atractiva, por tal motivo es primordial que la empresa defina sus alcances y capacidades internas para desarrollarse comercialmente, el modelo Pull si requiere de procesos de eficiencia en los sistemas de producción y distribución dado que sus stock son limitados.

2.1.6.4 Modelos Mixtos en la demanda

Previamente se dio a conocer sobre cada uno de ellos, cuáles son sus funciones y alcances para cada tipo de situación empresarial. En este modelo se hace la presentación de ambos como otra alternativa aplicada por las empresas donde deciden sacar provecho de los beneficios de cada una de ellas, es así como optan por emplear modelo Pull para ventas online a modo de reserva de productos/servicios exclusivos y en otras instancias

la misma empresa hace uso del Modelo Push en escaparates para promocionar en volumen la producción de un producto/servicio. Por mencionar un ejemplo; este modelo mixto suele ser empleados en su diseño de ventas en empresas multinacionales que cuentan con una capacidad operativa amplia.

(TRANSGESA, 2017) “Es frecuente trabajar con técnicas Push y con modelos predictivos a los que se suman sistemas para conocer las demanda, otra técnica mixta es hacer Pull hasta los centros de distribución cercanos a los puntos de venta”. De acuerdo con lo citado se concluye en que la aplicación de ambos modelos forma un mix que la empresa puede aplicar en su favor si su capacidad organizacional así lo permite, puede impulsar la venta de productos/servicios que manufacture a escala y a la vez a través de canales digitales tipo online pueden producir bajo medida los productos tipo exclusivos o de demanda para el mercado. Como se mencionó anteriormente también existen productos o servicios que por sus características pueden ser impulsados mediante la mezcla de estos modelos.

2.1.7 Demanda de producto/servicio.

Se determina como demanda de un producto/servicio a la acción de pedidos que ocurre en relación a diferentes causas, estas pueden ser, precio y novedad de lo ofertado. En primera estancia cuando se habla de precio dícese de esta variable que por sentido económico al bajarse los precios la demanda de un bien o servicio tiende a ser más adquirido por el mercado. Caso contrario ocurre con los productos novedosos que por lo general al tener el carácter de único e innovador los hace atractivo para el público, claro está si este es bien promocionado, el precio en esta instancia puede ser bien provechado por la empresa, por ejemplo; los lanzamientos que celebran cada año iPhone y sus nuevos modelos celulares.

(Chiavenato, Agosto 2019) “De acuerdo con la teoría de la demanda, la cantidad demandada de un producto o servicio depende del precio que se le asigne, del ingreso de los consumidores” (p.44). De acuerdo con lo citado, se determina que la cantidad demandada será pedida en base a factores que marquen su adquisición, como es de conocimiento básico a un producto/servicio abaratar sus precios su demanda va ser mayor y esto por su fácil poder adquisitivo, caso contrario ocurre cuando el precio es alto la demanda será baja y deberán depender del uso de herramientas para impulsar las

ventas. El estudio de viabilidad de negocio para cualquier tipo de producto y servicios deben considerarse todos los factores involucrados, para que al momento de fijar un precio no se vea afectado el consumidor o cliente, todo funciona en relación de lo que se fije es por eso que si se dispone de un precio atractivo la demanda del mercado tendrá la tendencia de adquirir más de estos servicios o productos.

2.1.8 Economía de escala.

Al momento de presentar este concepto se entiende que economía de escala trata sobre los procesos involucrados en la fijación de precios, es así que en la fijación de precio para un bien/producto se encuentran estandarizados y esto en medida es porque se conoce del volumen de demanda de producto tienen planteados, además al tratarse de productos por sus mismas características físicas se puede medir todas las variables involucradas en el proceso de producción. En cambio para realizar la fijación de precio en los servicios su metodología varía a su antecesor, es decir hay que partir del hecho que por sus características diversificadas no estandarizadas un precio de servicio no es igual a otro dado que puede variar según su tipología, como por ejemplo; un servicio de mudanza para unos usuarios conformado por dos personas no se va a cobrar lo mismo que por una mudanza dirigida para una familia de 4 o más integrantes, esto es porque el volumen de carga y empleo es distinto en ambas situaciones, entonces esta es una de las razones del porque la fijación de precio es variable cuando se trata de servicios.

(Grande, 2005) “Las empresas de servicios pueden ver como aumenta su rentabilidad a medida que aprovechan al máximo su capacidad- es difícil saber qué servicio es el causante, si fueran varios los que se prestan” (p.75). En concordancia de acuerdo a lo citado, se llega a la conclusión de que en los servicios se puede incrementar la rentabilidad si estos son aprovechados al máximo, es decir, que para lograr aquellos los diseños de marketing de servicios deben gestionar eficientemente los canales de comunicación con el mercado y sacar provecho de todo lo que la empresa produce. Los servicios tienen la capacidad de reinventarse y renovarse cada ocasión que lo amerite, lo cual le da un plus competitivo y diferenciador por lo que se garantiza una mejor fluctuación rentable.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Brechas

Se define como brecha, en sinónimos se lo conoce como apertura o un hueco que en acciones debería cubrirse, corregirse con soluciones. Para la definición de esta palabra dentro del marco administrativo se emplea las mismas, en énfasis a los errores que generalmente se ubican en diferentes sectores estratégicos de la organización, que entre otras referencias se analizan sus fuentes para emplear en campo de acción las posibles soluciones, recomendaciones y diseños pre establecidos para su aplicación. Otras de las definiciones que ubican a esta palabra para realizar su llamado en textos sean este de trabajo, informes, juntas, son utilizados en otros contextos de marco legal, político y de diálogos científicos.

2.2.2 Credibilidad

Se determina para el entendimiento de esta definición, como un grupo de variables que posee una marca, producto o servicio, en base a esto los clientes deciden si lo dicho o prometido en la comunicación del mismo es de fiabilidad suya o no. Se debe crear un ambiente de confianza y seguridad para que el cliente sienta que está tomando la mejor decisión al adquirir tal producto o servicio, existen vendedores que no dicen la verdad sobre lo que están ofertando solo por cerrar rápido una venta, pero la forma de ganar al cliente es persuadirlo desde el primer momento al cliente comunicando las ventajas y características reales del producto o el servicio. A estas acciones se les da un significado común para el entendimiento y confianza de los clientes.

2.2.3 CRM

Es la abreviación del Customer Relationship Management que es una solución a las relaciones con los clientes, establecidos entre la empresa y sus clientes. La orientación de la CRM se basa en atender áreas básicas como; de gestión comercial, marketing y todo lo relacionado al servicio de ventas, la utilización de esta herramienta es mejorar la comunicación entre las partes involucradas dando como resultados la mejora productiva para las organizaciones. El CRM es una aplicación que permite compartir información de mejora continuamente para las empresas que permiten maximizar el conocimiento de los clientes y de tal forma poder conocer mejor a fondo

sus necesidades, deseos, con ello las acciones de venta pueden gestionarse de manera anticipada.

2.2.4 Feedback

Se entiende por Feedback la representación en la retroalimentación, es decir su método se basa en respuestas ante un estímulo ocasionado por el Feedback, a nivel empresarial es denominada de esta forma a la respuesta que da el público en una inducción promocional de un producto o servicio lanzado a diferentes medios de herramientas comunicacionales con el fin de hacer partícipe al público de su lanzamiento. En otras instancias el Feedback evalúa el ambiente interno que se produce entre los miembros de una empresa y los clientes, se debe considerar las reacciones del público en general, así como los canales donde ocurren estas interacciones, también se evalúa la parte interna de una organización como los colaboradores son partícipes y su administración del proceso.

2.2.5 Google Books

Es una de tantas plataformas pertenecientes a la compañía Google, esta herramienta web cuya finalidad es ofrecer a los lectores sean estos principiantes, expertos y también al público que busca información a través de este medio digital, el fin con el cual fue creada esta tienda es facilitar la venta de revistas, libros, artículos científicos de escritores, sean estos novatos, de trayectoria e incluso editoriales al público brindando la posibilidad de obtener libros que físicamente pueden costar un poco más que en los ofertados digitalmente, Google Books tiene la característica que permite pre visualizar el contenido de los libros a través de muestras gratuitas o limitadas por el autor para su posterior adquisición y en caso de que dicho producto digital no sea del agrado del lector, la plataforma de Google Books realiza el reembolso del costo de adquisición del libro.

2.2.6 Herramientas digitales

Se denomina bajo este término a todas aquellas herramientas que se encuentran disponibles en internet a través de computadores o dispositivos de tecnología celular e informática, la finalidad con la que son creada estas herramientas es impulsar las ventas de los negocios de cualquier tamaño que sea, de tal forma el uso destinado de estas herramientas es fomentar su aplicación cada tiempo más en los negocios virtuales que

de acuerdo a la tendencia tecnológica e innovación de estos tiempos facilitan el comercio y dan cabida a una nueva forma de vender, intercambiar productos o servicios con el respaldo de tecnologías. De tal forma se da un mayor alcance a las ventas de servicios o productos brindando facilidades de acceso al público.

2.2.7 Innovación

Se da esta terminología a todo lo relacionado con los procesos novedoso incluidos en productos o servicios, se entiende por novedoso a un plus añadido en un artículo o servicio que en casos de productos existentes los diferencian de los demás, mientras cuando se trata de innovación en productos nuevos, se sobreentiende, que son únicos en el mercado lo que le da muchos puntos a favor tanto para la empresa como para los clientes. En otras instancias la innovación va ligada a la evolución digital informática que periódicamente en lapsos de tiempos se reinventan con nuevas tecnologías descubiertas por avances tecnológicos y científicos para beneficios de la humanidad. Para concluir con este término se define que es para hacer énfasis de algo nuevo no visto antes.

2.2.8 Inventarios

En la acotación de este término muy utilizado en departamentos logísticos de concepción fabril entre otras formas comerciales, su función es llevar el control de productos o servicios en una clasificación determinada que puede variar en función a la naturaleza de los artículos, hoy en día se manejan métodos para inventariar artículos de empresas de consumo masivo o productos que necesiten llevar un control estricto por su características es tal el caso de los productos o servicios perecederos, los mismos necesitan de herramientas que ayuden a controlar la rotación y salida en un lapso de tiempo establecidos antes de su expiración comercial, otra de las funcionalidades de los inventarios es la de llevar el conocimiento de lo que existe físicamente en un establecimiento independientemente del tamaño estructural del negocio, ayuda a tener digitalmente o de forma escrita la ubicación sea este; por percha, góndola o anclajes etc.. , de dichos productos o servicios.

2.2.9 Mailing

La palabra Mailing se usa en relación a las campañas del envío masivo de mails a usuarios que con anterioridad se han registrado en una base de datos con su consentimiento de uso de información para el respectivo envío mensual, semanal o diario de información a sus correos electrónicos, aclarado lo anterior es preciso decir que el propósito de las campañas de Mailing es llegar a la mayor parte de usuarios posibles con el objetivo de impulsar las ventas de productos o servicios, cosa contraria ocurre con los emails marketing que tiene como destinatario a clientes fijos y potenciales de una empresa, es decir estos email se concentra en calidad no cantidad. Otra diferencia de los Mailing es que son autorizados por los propios usuarios y envían información de interés.

2.2.10 Negocios virtuales

Es una nueva forma de comercializar productos o servicios, implementados en plataformas de carácter digital donde las oportunidades de negocio para el modelo son oportunas para incursionar en esta innovación. La tendencia de la evolución tecnológica impulsa a que el comercio tienda en un futuro no distante a cambiarse en estos modelos de negocios virtuales, los cambios de factores sociales en la tecnología impulsan a las empresas a buscar nuevas formas de estar en comunicación con los clientes. Al igual otros factores como de hechos fuera del control humano, impulsa a que la comercialización de bienes y servicios sea introducida por estos canales de tecnología informática y puedan estar a la par de la evolución digital presentes del nuevo siglo.

2.2.11 Percepción de experiencia

La percepción es la primera impresión que se llevan los clientes sobre la experiencia que han tenido con un producto o un servicio. La experiencia del cliente refleja el resultado final del servicio que ofrece una empresa, una buena experiencia garantiza que el cliente continúe utilizando el servicio o que continúe consumiendo el producto ofrecido, más, una mala experiencia significaría la pérdida total de dicho cliente. Para ello se debe buscar superar la expectativa creando una sensación de recuerdo en la memoria del cliente. Hay que implementar recursos y una estrategia real para que el cliente lo perciba, si no, no hay un cambio de comportamiento y no se

obtienen resultados favorables. No basta solo con superar las expectativas, se debe generar un recuerdo sobre el uso del producto o servicio.

2.2.12 Plataformas digitales

El término para describir plataformas digitales se entiende, en que es un conjunto de sitios web que están creados en base a distintos objetivos, es decir enfocadas a: e-commerce (comercio electrónico), sociales (LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter, etc...) bursátiles, bancarias entre otras. El objetivo es enlazar la comunicación entre las empresas y los usuarios que transitan por estos sitios web. Con el avance de la tecnología y la aceleración de nuevos dispositivos con más funciones móviles provocan que cada vez se produzcan nuevas plataformas para cumplir con el ritmo de producción, esto a la par crea una tendencia global de cambio en varios entornos sean estos de índole social, comercial e incluso político. Es a partir de lo anterior mencionado que nacen nuevas categorías del término plataformas, por tal razón el uso que años atrás se comprendía por: páginas, sitios web pasan ahora hacer el complemento de la definición plataformas digitales.

2.2.13 Producto esperado

Conforman un conjunto de atributos o características que los compradores esperan cuando adquieren algún tipo de servicio o producto. En muchas ocasiones los consumidores compran lo que ven ya sean en medios convencionales o digitales, porque el vendedor muestra un producto atractivo a la vista de los usuarios, lo cual estimula a la compra, pero la realidad es otra cuando lo tienen físicamente o ya lo han consumido se dan cuenta que no es lo que esperaban, analizan atributos como una información relevante, fecha de caducidad, beneficios que podría proporcionarle determinado producto. Por lo tanto, el cliente esperar adquirir lo que previamente ha visto o ha sido persuadido con anterioridad ya sea por medio de telemarketing, correos, post publicitarios etc. El producto promocionado debe mostrar las características reales y así se evita algún tipo de relación desfavorable entre el cliente y la empresa, cabe resaltar siempre lo que se anuncia debe estar en los promocionado para que la percepción sea positiva.

2.2.14 Post

Es la denominación que se da en la acción de levantar o publicar una información que puede ser de tipo textual, grafica o ambas con el objetivo de hacer un llamado de atención para todo aquel lector que se interese por el contenido expresado en dicha publicación, actualmente se utiliza esta palabra para nombrar el hecho de publicar contenidos de distintas formas que pueden al criterio del autor ser establecidas, se las puede encontrar en páginas web, blogs, y redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram entre otros medios de comunicación digital.

2.2.15 Mudanzas

Término conocido también como traslados de bienes de una casa a otra, experiencia que en muchas ocasiones resulta incómodo para aquellas personas que alquilan departamentos, casas, oficinas etc. y por ello existen empresas que dan solución a este tipo de necesidad de transportación de objetos como muebles, enseres, línea blanca, entre otros artefactos. Se requiere de un camión que facilite un traslado seguro y confiable. Hay empresas de mudanzas que se diferencian de otras al tener un personal calificado que brindan servicios no solo de transportación sino otros servicios como embalaje, empaquetado, limpieza del lugar. Incluso llegar a ofrecer servicios que incluyen instalaciones de cocina, aires acondicionados Split u otros tipos de enceres electrónicos.

2.2.15.1 Tipos de camiones para mudanza

Para la movilización de enceres e hogar es necesario establecer la tipología que debe contar el furgón , por ende en primer lugar el camión debe tener apliques o ganchos en puntos altos del mismo a una distancia mínima de un metro por la longitud del furgón seco, es decir si el furgón mide cinco metros de largo, por cada metro debe tener un aplique es decir en total cinco, otra de los implementos con el cual un camión de mudanza debe contar es una grúa elevadora (vale aclarar que este tipo de accesorio es indispensables en camiones de carga pesada destinado para electrodomésticos de magnitud y por su cuidado al transportar) este implemento es opcional, y finalmente otro de los detalles a tomar en cuenta es que el piso del furgón sea liso sin superficies agrietadas que perjudiquen el proceso de estibación de la mudanza. Uno de los detalles más importantes en cuanto al automotor es que este si se trata de mudanzas internas es

decir en la ciudad, camiones de una capacidad máxima de 3.5 Toneladas, dado que este es el tonelaje máximo permitido para transitar por las urbes del país.



Figura 5. Camion de mudanza

Elaborado por: Palma (2021)

En el caso de que una mudanza sea fuera de la ciudad se podrá optar por emplear un camión de más tonelaje, aunque lo que marca la decisión es el tamaño de los enseres a movilizar, de tal manera si al requerirse de un camión de más capacidad, primero se deberá coordinar o tramitar los permisos correspondientes para poder ingresar en las ciudades o cantones de destino, cabe resaltar que cada Municipio maneja diferentes estatutos de tránsito por lo cual la coordinación con el cliente es esencial para que la mudanza no sea vea afectada. En otros países donde este servicio es rentable y bastante requerido, las empresas que se dedican al negocio de mudanza tienen a su disposición camiones de diferentes tonelajes que van desde los tradicionales de dos toneladas hasta los de doce toneladas o también conocidas como tracto mulas.



Figura 6. Camiones de mudanza

Fuente: (Coodicarga, 2021)



Figura 7. Tipos de Camiones y medidas

Fuente: (Coodicarga, 2021)

2.2.15.2 Embalajes

Todo instrumento, artefacto, electrodomésticos, enseres y muebles de hogar sino se protegen previo el traslado está expuesto a sufrir daños físicos de cualquier magnitud, es por este motivo que dentro del embalaje se prefiere usar implementos tales como fundas de aire para empaque, papel vajilla o Kraft, plástico stretch o vinil, cartón corrugado, cajas de cartón o de madera también denominadas guacales. De tal forma que el proceso de embalar asegura la integridad de los enseres domésticos y por lo tanto evita conflictos entre las partes vinculadas, el hecho de tener el mejor camión o perfecto furgón para transportar no da garantía plena ante la manipulación o trajín, durante el viaje dado que la movilidad puede provocar rozos entre los enseres y se deterioren, de ahí nace la importancia del embalaje para pre cautelar la seguridad física de los menajes del hogar.



Figura 8. Presentacion embalajes

Fuente: (Coodicarga, 2021)

2.3 Marco legal

2.3.1 Ley orgánica de defensa del consumidor

Analizando el capítulo II de la ley orgánica de defensa del consumidor, encontramos dentro del artículo cuatro los derechos establecidos para el consumidor y como las empresas públicas o privadas tienen la obligación de cumplir con lo ofertado, caso contrario estarán sujetos a sanciones por la falta de cumplimiento en lo establecido en su producto y/o servicio, de igual manera ocurre cuando el producto y/o servicio no cumple con las normas de calidad establecidas por la ley, el consumidor podrá hacer uso de sus derechos facultativos para requerir su reparación e incluso indemnización de ser necesario. En otro inciso se determina que todos los consumidores deben ser tratados con el mismo respeto que así lo requieren, sin faltar el respeto físico o psicológico del usuario. (Ver anexo N°1. Ley orgánica de defensa del consumidor)

En otras estancias revisando el capítulo V de la ley orgánica de defensa del consumidor, con punto de observación en el artículo 18, se indica respecto a la entrega del bien o prestación de servicio en que todo proveedor deberá cumplir con lo establecido mutuamente con la otra parte contratante de la actividad comercial pre registrada en el hecho que se produjo el acuerdo, para lo cual la prestación debe ser oportuna y eficiente según lo anterior dicho en esta conclusión, para finalizar el incumplimiento de una de las partes contractuales del hecho de servicio da cabida a que la acción sea finalizada de inmediato y sea reconocido como un diferimiento de las partes. (Ver anexo N°2. Ley orgánica de defensa del consumidor)

2.3.2 Ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos

En el capítulo III de la ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos en el artículo 48, se deja constancia en que los usuarios antes de ser solicitados en brindar cualquier información de índole personal, se debe brindar todas las garantías necesarias en el cual se exprese que dicha información va ser uso de forma comercial y para brindar futuros beneficios al cliente, por lo tanto el cliente deberá estar consciente de lo que está autorizando consentir el uso de sus datos, si de tal manera todo lo antes mencionado no fuese de agrado del usuario este exigirá la provisión de los medios necesarios para salvaguardar su integridad y de tal forma prevenir futuros perjuicios. (Ver anexo N°3. Ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos)

De igual forma dentro del mismo capítulo III de la ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos, artículo 50 se habla sobre la información al consumidor que de conforme a lo estipulado en la ley orgánica de defensa del consumidor, se establece parámetros que se debe informar al usuario cuáles son sus derechos y obligaciones para lo cual se deja constancia de algunos enunciados, por ejemplificar en cuanto a publicidad, promoción y servicios electrónicos, se deja en claro que podrán ejercer dicha acción siempre y cuando respeten la ley caso omiso será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. Así mismo dentro de este artículo se aclara la modalidad de publicitar y promocionar por redes electrónicas de información, incluida la de internet se indica que los usuarios tendrán el pleno derecho de gozar de toda la información disponible sobre un bien y/o servicio sin restricción alguna. (Ver anexo N°3. Ley de comercio electrónico firmas y mensajes de datos)

2.3.3 Asamblea Nacional 2008

En la constitución de la República del Ecuador de la Asamblea Nacional 2008, en el Título VI cuya enunciado corresponde al “Régimen y Desarrollo” capítulo sexto dentro de la sección quinta denominado Intercambios económicos y comercio justo con inciso en el art 336 se menciona que, el Estado da las garantías necesarias para que un comercio sea justo según su naturaleza y el entorno en el cual realiza dichas actividades económicas siempre y cuando cumplan las reglamentaciones fijadas por el Estado o ente controlador según la jurisdicción donde se ubique en territorio nacional, para lo cual todo negocio tiene el derecho de ejercer libremente un desarrollo productivo en beneficio de la ciudadanía. (Ver anexo N°4 Asamblea Nacional 2008)

2.3.4 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y educación vial.

En la sección II de la Ley orgánica de transporte terrestre tránsito y educación vial de la República del Ecuador de las unidades de control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial de los gobiernos autónomos descentralizados en el art. 30.5 se señala que todos los gobiernos autónomos descentralizados tendrán la competencia de ejercer control sobre las operadoras de transporte y transportación pública que competan a su jurisdicción territorial de tal forma todo servicio de mudanzas al ser realizado en transporte de carga pesada liviana deberá cumplir con las exigencias requeridas por los Gad municipales. Es así como en el inciso A, C y K se indica sobre la autoridad de los gobiernos para planificar, supervisar y controlar la transportación en su circunscripción

territorial. (Ver anexo N°5 Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y educación vial.)

2.4 Diseño de la investigación

La metodología que se empleara en la recolección de datos será el deductivo, dado que se basa en recopilar información acerca del problema que se busca solucionar, se empleara este tipo de herramienta dado que permite analizar los datos obtenidos de los estudios de campos, que consiste en hacer una análisis del entorno externo y como el público reacciona ante una situación, para esto el cuestionario de preguntas deben ser minuciosas y oportunas para que así contribuyan en el estudio del caso, acto seguido poder gestionar las posibles soluciones. Este método es apto dado que se puede escoger técnicas y herramientas que se adapten al modelo de estudio que se requiera emplear en la recopilación de información.

Se empleará una investigación de tipo descriptivo con este tipo de investigación se permitirá obtener datos que se vayan descubriendo en el estudio con lo cual se podrá conocer cuáles son los problemas que afectan en la decisión de los usuarios al momento de elegir un servicio de mudanza, con esto se podrá brindar una solución eficiente para poder promocionar el servicio adecuadamente en los medios que sean aptos para incrementar la demanda de Moving Now.ec. En otras instancias el método explicativo con la aplicación del método explicativo se busca encontrar los motivos por el cual se ocasionan los problemas en la demanda del servicio de mudanza movingnow.ec. Se puede dar una explicación más profunda y conocer donde se está generando el problema.

En el enfoque cuantitativo se ha seleccionado este método dado que solo se trabajará con datos recopilados de las encuestas que se realizaran. De esta forma se podrá analizar las estadísticas y se trabajará con cada una de ellas de tal forma se llegará a conclusiones certeras. La técnica que se utilizará para las recopilaciones de información será a través del uso de encuestas, pues se considera una opción viable realizar encuestas de forma digital, es decir el modelo se lo puede colgar en la red social y perfil comercial del servicio de mudanza Moving Now.ec. Esto nos permitirá obtener la información necesaria que requiera la investigación, el cuestionario y posterior encuesta se lo realizará con la herramienta digital Google Forms y se podrá vincular con la página de Facebook.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Dado la situación en que se desarrollaron los servicios de mudanzas en la ciudad de Guayaquil para conocer la situación del entorno se utilizó el método deductivo, con la ayuda de la herramienta digital de Google Forms, esto fue aplicado en usuarios de la ciudad de Guayaquil a través de diferentes medios como WhatsApp, emails entre otros, fue necesario recopilar información de cómo el público calificaba su conformidad con los servicios de mudanzas adquiridos en alguna eventualidad. Dicho estudio permitió conocer los puntos en los cuales existen falencias de servicios prestados por otros servidores del medio. El resultado del método ayudo al proyecto de emprendimiento, indagando cuales son los puntos donde se debe focalizar los esfuerzos de marketing para que el servicio de mudanza movingnow.ec sea atractivo al público.

3.2 Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación se complementó con la implementación del enfoque cuantitativo, el mismo que permitió obtener información de forma numérica a través de la aplicación de encuestas que posteriormente luego de la recopilación de datos estadísticos, la información usada tuvo como fuente de obtención a los usuarios que han hecho uso de estos servicios en algún momento determinado de su vida cotidiana. Es por tal motivo que por medio del enfoque cuantitativo se pudo conocer y analizar el valor que apporto la información en establecer mejoras en las futuras prestaciones de servicio que buscara ofrecer el emprendimiento de servicios de mudanzas Moving Now.ec.

3.3 Tipo de investigación

En acotación de los métodos anteriormente presentados, ha sido necesario la implementación de investigación de tipo descriptivo dado que por la injerencia de la situación lo más idóneo fue aplicar este tipo de herramienta que conjuntamente con el uso del método deductivo se pudo establecer la forma en que fueron analizados los factores involucrados. Con lo cual se pudo obtener toda la información que el estudio necesito para su desarrollo, se buscó los motivos por el cual se ocasionan los problemas en la demanda de este tipo de servicios en el cual el emprendimiento mudanza Moving

Now. Ec podrá hacer uso de la información recopilada para la formulación de un servicio con resultados positivos.

3.4 Técnica e instrumentos

La técnica que se utilizó para las recopilaciones de información fue a través del uso de encuestas, este consto de un diseño de cuestionario formulado con preguntas de opción única, múltiple, con el afán de conocer hasta los detalles mínimos que pueden aportar los sujetos de la encuesta. Pues se consideró una opción viable realizar encuestas de forma digital, dado que el modelo se lo pudo viralizar en redes sociales, emails. Esto permitió obtener la información necesaria que se requería en la investigación, el instrumento que se utilizo fue un cuestionario de preguntas las cuales posteriormente se realizó la encuesta con la herramienta digital Google Forms paso seguido fue viralizado en diferentes medios digitales como los antes mencionados, la duración del cuestionario tuvo una duración máxima de 3 minutos como promedio.

3.5 Población.

Las características de la población que se sometió a los estudios para la recopilación de información, comprendieron a las personas cuya actividad económicamente activa pertenecía a la clase social; media y alta, dado que la población que comparten características de no poseer una vivienda propia o son inquilinos y suman un total de 260993 habitantes según datos obtenidos del (Inec, 2017). Los rangos de edad utilizados en los estudios estaban comprendidos entre personas de 18 años hasta los 60 años. Se tomó en cuenta como punto de inicio desde los 24 años porque en muchos de los casos se contabilizo a los estudiantes que son fuera de provincia o ciudad y hacen uso de un alquiler por lo cual necesitaban de mudanzas, en otro aspecto se consideró otro grupo de personas que por diversas circunstancias alquilan un departamento, se delimito hasta la edad de 60 años dado que existen personas que no cuentan con un hogar propio por motivos indistintos a su estilo de vida u otros.

3.6 Muestra

Con la calculadora de la página Web www.raosoft.com, usando la información detallada en la población, se procedió a obtener los resultados los mismos que dieron una muestra de 384 personas.

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95% or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **384**

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios

With a sample size of	100	200	300	With a confidence level of	90	95	99
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	5.65%	Your sample size would need to be	271	384	662

Save effort, save time. **Conduct your survey online with Vovici.**

More information

Figura 9. Calculadora de tamaño de muestra

Fuente: (RAOSOFT, 2020)

3.7 Análisis de las encuestas

1. Selección complementaria de servicios de mudanza.

Tabla 2 servicios complementarios en mudanza

	Frecuencia	%	% ACUMULADO
Traslado	108	28,1%	28,1%
Embalaje	75	19,5%	47,6%
Limpieza	69	17,9%	65,5%
Estivación	60	15,6%	81,1%
Instalación	24	6,2%	87,3%
Desinstalación menajes hogar	20	5,5%	92,8%
Desinfección sitio desocupado	14	3,6%	96,4%
Desinfección nuevo sitio	9	2,3%	98,7%
Mantenimiento Electrodomésticos	5	1,3%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

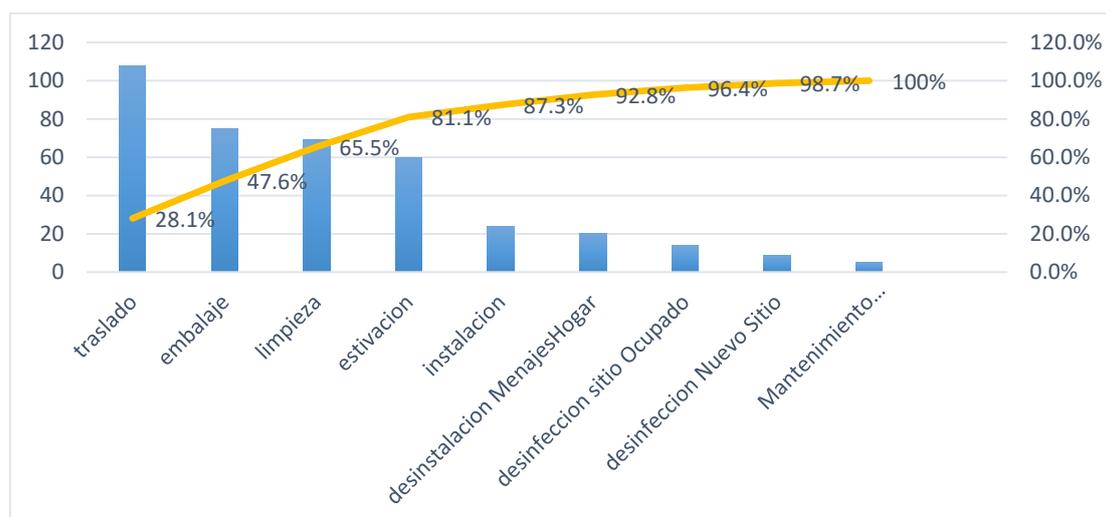


Figura 10. Servicios complementarios en mudanza

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

El público selecciono 4 opciones que en su percepción son más necesarias, estas son: traslado 28.1%, embalaje 19.5%, limpieza 17.9%, estivación 15.6%, quedando finalmente las otras opciones descartadas por su bajo interés. De esta forma se visualiza gráficamente que la opción más preferida por el público es la necesidad de traslado por lo tanto se estima que las actividades de marketing que se designen deberán crear suficiente interés en el público para aprovechar esta necesidad del mercado.

2. Selección de propuestas para un servicio en mudanza

Tabla 3 selección de propuestas.

	Frecuencia	%	% acumulado
Facilidad de pago	102	27%	26%
Mejorar la oferta	80	21%	47%
Experiencia de servicios	79	21%	68%
Personalizar el servicio	68	18%	85%
Mantenimiento	55	14%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

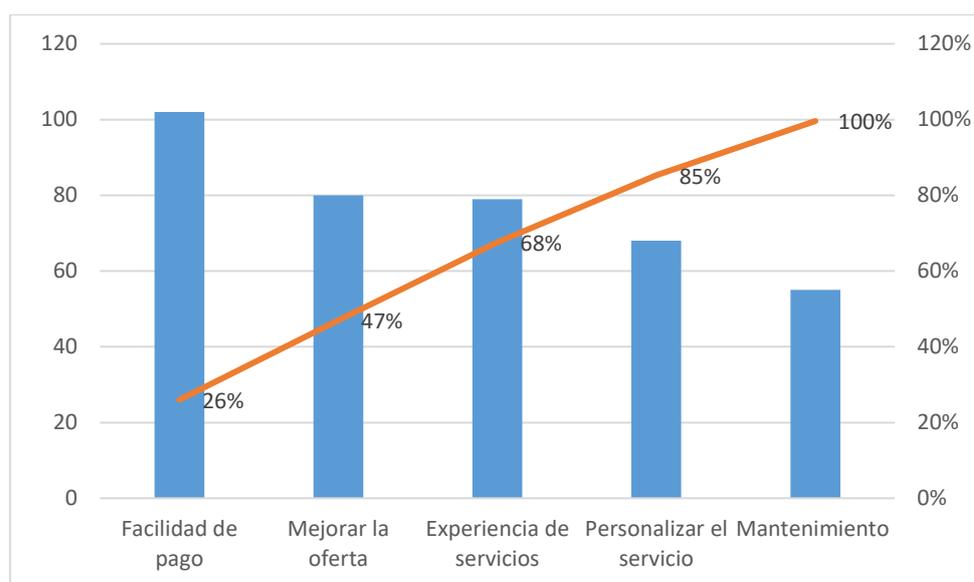


Figura 11. Selecciones de propuestas

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

Como se puede evidenciar en la figura de estudio existen 4 variables más sugeridas por los usuarios al momento de ser consultados y estos son: Facilidad de pago 27%. Mejora de oferta 21%. Experiencia de los servicios 21% y Personalización del servicio 18%. Por otro lado la propuesta de ofrecer mantenimientos no fue muy tomada en cuenta por los usuarios. La forma en que influirá con respecto a las proyecciones del estudio indica que dentro de las estrategias de marketing que se tomen la opción de facilidad de pago sea tomado en cuenta a favor de las partes vinculadas en el proceso de prestación de servicios, es decir dar la opción de hacer pagos con tarjetas de crédito.

3. Sugerencia de precios de un servicio de mudanza

Tabla 4 sugerencia de precios

	frecuencia	%	% acumulado
de \$51 a \$100	157	41%	41%
menos de \$50	140	36%	77%
de \$101 a \$150	55	14%	92%
de \$151 a \$200	23	6%	98%
de \$201 a \$250	9	2%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

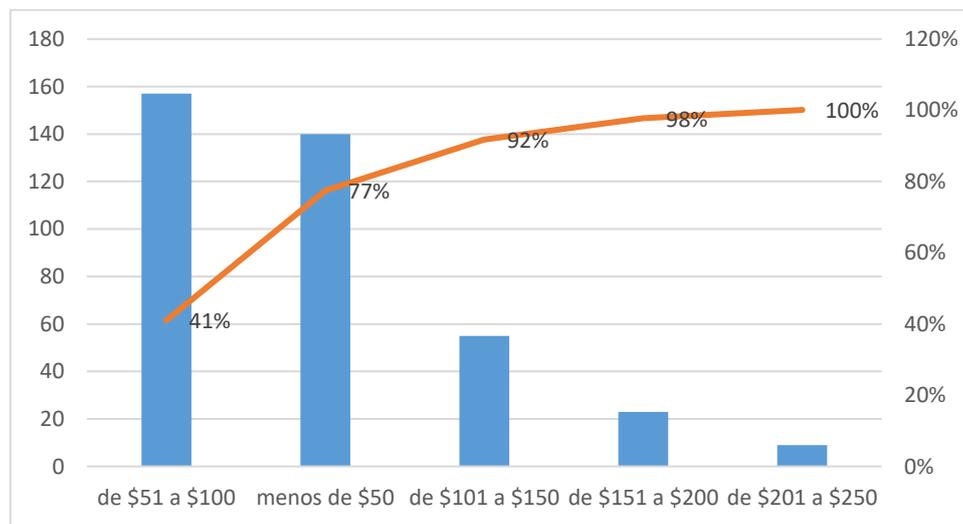


Figura 12. Sugerencias de precios

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

Los precios más sugeridos son 2, de \$51 a \$100 con un 41%, menos de \$50 el 36%. Quedando las demás opciones descartadas por su poca sugerencia. Se puede sustentar que la opción que mayor porcentaje de acogida tiene se justifique en la calidad de un servicio por su precio. En este punto las propuestas de valor que se tomen en la herramienta que se disponga se deben considerar cualquiera de las dos primeras opciones como puntos clave en el desarrollo de las acciones de ventas.

4. Sugerencias de precios por servicios adicionales en mudanza.

Tabla 5 sugerencia de precios por servicios adicionales

	frecuencia	%	% acumulado
\$26 a \$35	191	50%	50%
menos de \$25	130	34%	84%
de \$36 a \$45	38	10%	94%
de \$46 a \$55	25	7%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

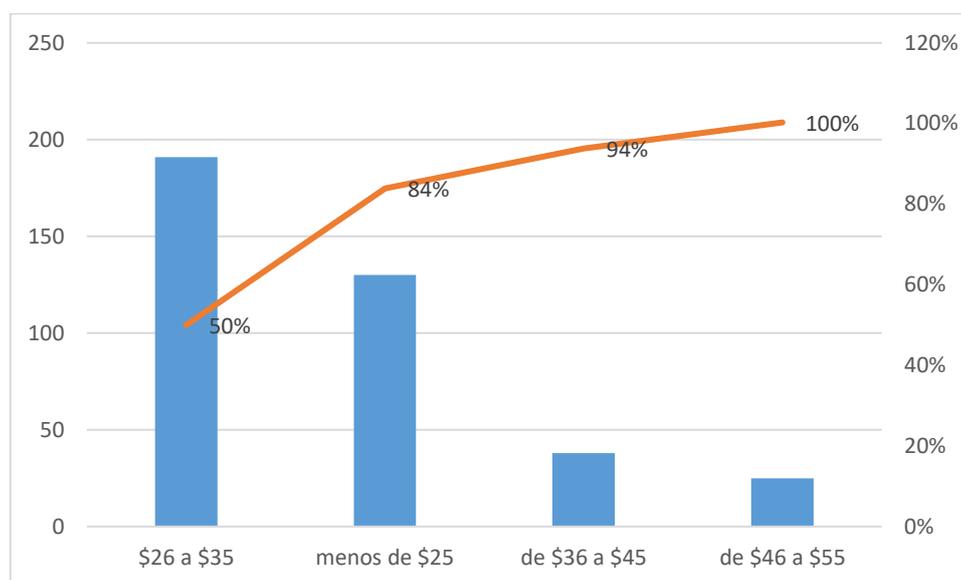


Figura 13. Precios por servicios adicionales

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

A través de la figura de estudio se visualiza 2 opciones con más aceptación por parte de los encuestados, en primer lugar \$26 a \$35 con un 50%, y en segundo lugar con un 34% la opción de menos de \$25. Descartando las demás variables por su poco índice de aceptación. Se analiza que la opción primera enunciada anteriormente se justifica su precio por la búsqueda de valor de un servicio, que a medida permitirá proponer mejores ofertas de servicios según las ofertas que se destinen al mercado.

5. Publicidad en plataformas digitales, servicios de mudanza

Tabla 6 Publicidad en plataformas digitales

	Frecuencia	%	% acumulado
Olx	119	31%	31%
Facebook	90	23%	54%
Instagram	75	20%	74%
Periódicos	50	13%	87%
Mercado libre	35	9%	96%
Indriver	15	4%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

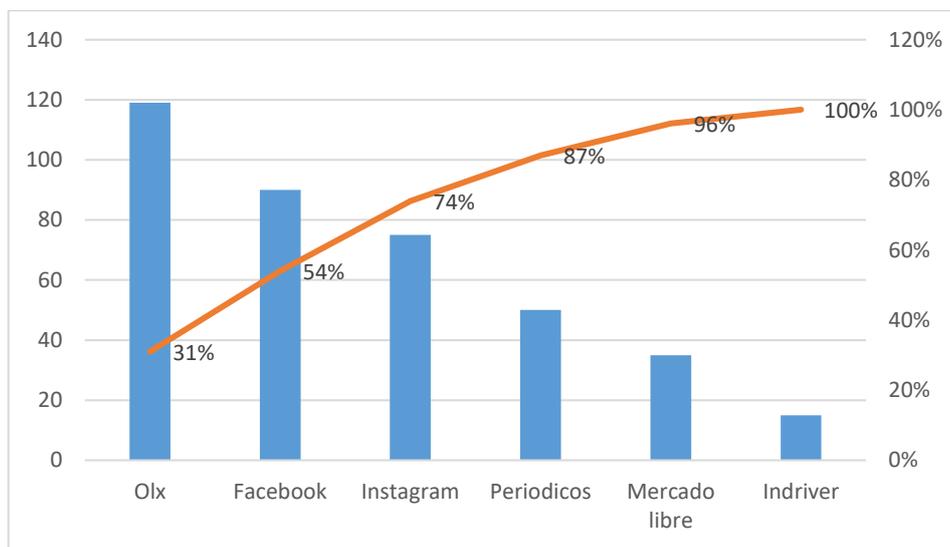


Figura 14. Publicidad en plataformas digitales

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

El resultado observado en la figura se distingue 3 variables a considerar en el estudio con porcentajes significativos como son; Olx con un 31%, Facebook con un 23%, Instagram con un 20%. Del cual se evidencia que la plataforma digital por el cual publicitan estos servicios es Olx. Se tomara en cuenta como las tendencias de otras plataformas digitales pueden variar su curso debido a los cambios tecnológicos que las mismas proponen, por lo tanto se deduce una posibilidad de aplicar estrategias de marketing en servicios de poco alcance pero que necesitan de estas plataformas para captar consumidores.

6. Plataformas digitales de búsqueda, servicios de Mudanzas

Tabla 7 Plataformas de búsqueda.

	Frecuencia	%	%acumulado
Olx	191	49,7%	49,6%
Instagram	102	26,6%	76,2%
Facebook	88	22,9%	99,1%
Indriver	2	0,5%	99,6%
Periódicos	1	0,3%	99,9%
calle	1	0,3%	100%
	385	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

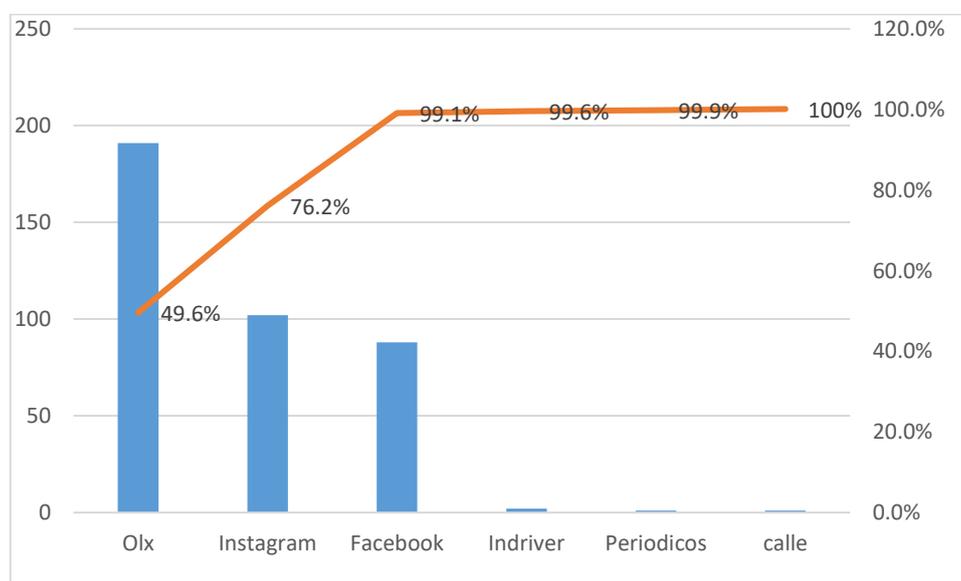


Figura 15. Plataformas de búsqueda

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

Se observa que existen 2 opciones más buscada como son; Olx 49,7%, Instagram 26,6%. No obstante vale recalcar que Facebook no se aleja de la opción de búsqueda de los anteriores medios enunciados. Se ve poco uso de las demás variables por factores desconocidos. Olx se posiciona en primer lugar al ser un medio de búsqueda que ha tenido su trayectoria en el mercado a lo largo del tiempo.

7. Factores de decisión de compra en servicios de mudanzas

Tabla 8 Factores de decisión

	frecuencia	%	%acumulado
ofertas	179	47%	46%
servicio garantizado	120	31%	77%
descuentos	81	21%	98%
compromiso	2	1%	99%
facilidad	2	1%	100%
	384	100%	

Elaborado por: Palma (2021)

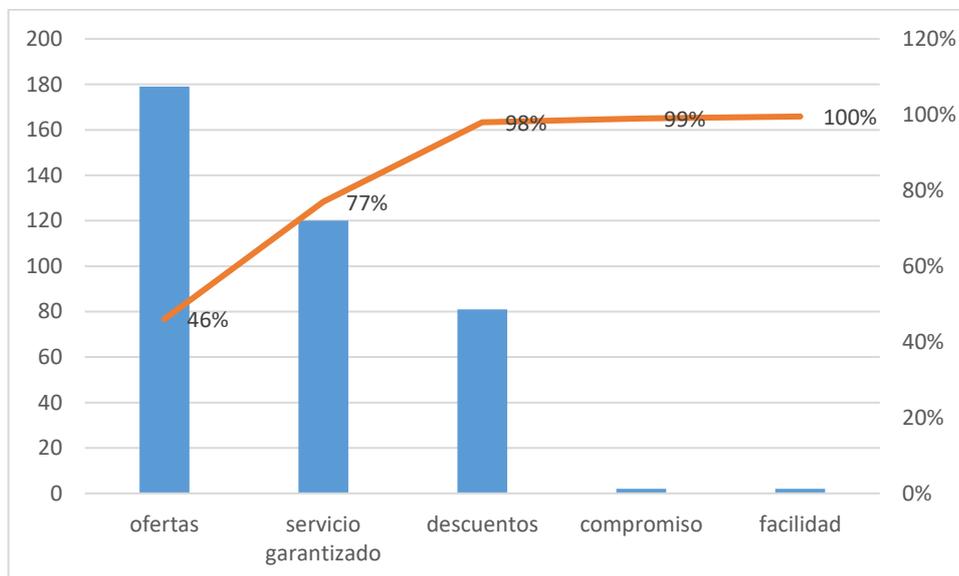


Figura 16. Factores de decisión.

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

Se observan dos variables con mayor índice que son dos; Ofertas 47%, Servicio garantizado 31%. Cabe observar que la opción de descuentos no se aleja del factor de decisión, las demás opciones son descartadas por su baja participación. Se analiza que el factor Oferta es un indicador alto al realizar una compra de servicios por lo tanto el índice de éxito al aplicar acciones de marketing enfocadas en promover las ofertas que una empresa/marca decida promover.

8. Factores según prioridad

Tabla 9 Factores de prioridad

	frecuencia1	%f1	%acumulada
puntualidad	144	38%	38%
seguridad	128	33%	71%
cumplimiento	63	16%	87%
confianza	49	13%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

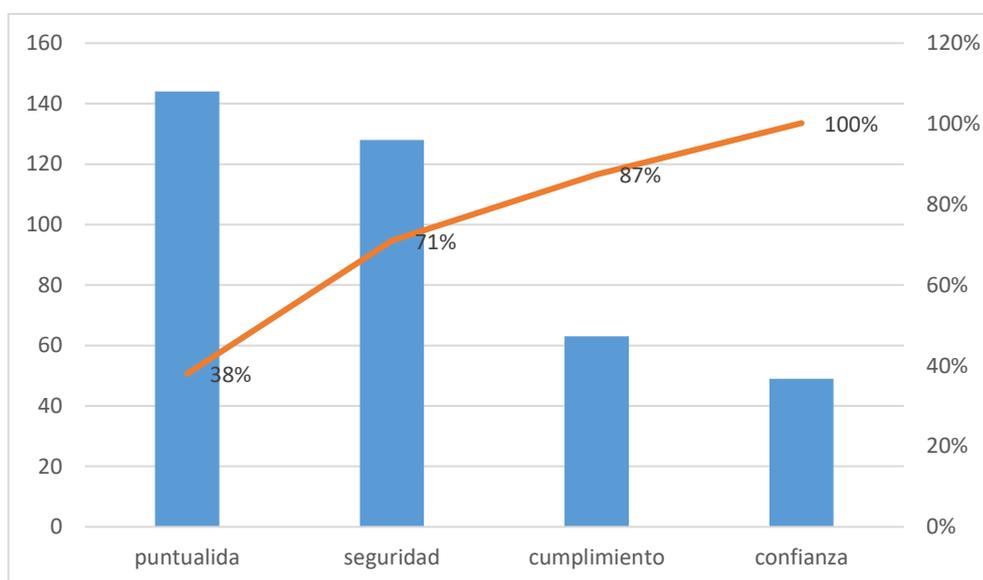


Figura 17. Factores de prioridad

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis

Se visualizan 3 factores con mayor índice de sugerencia que son; Puntualidad 38%, Seguridad 33% y Cumplimiento 16%, Se puede recatar que el factor con mayor índice de importancia para el público es la puntualidad del servicio. Según lo observado se categoriza como factor secundario las variables; Confianza 13%, cumplimiento 16%, lo que demuestra que forman parte de la segunda categorización del público según sus necesidades.

9. Indicativo de gustos para un servicio.

Tabla 10 Indicativos de gustos

	frecuencia	%	% acumulado
puntual	144	38%	38%
personalizado	133	35%	72%
económico	69	18%	90%
seguro	38	10%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

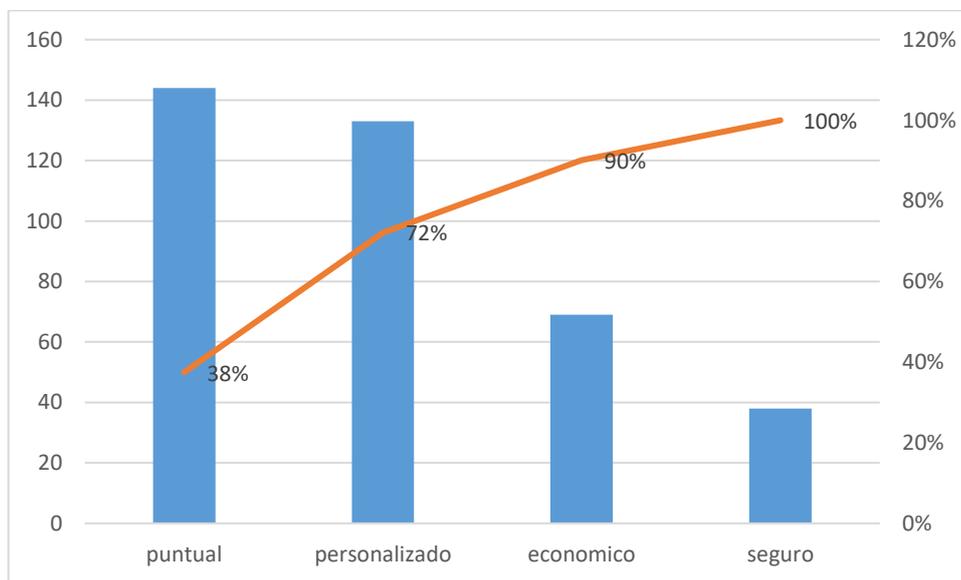


Figura 18. Indicativos de gustos

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

De acuerdo con la figura se observan 2 variables con mayor índice; puntual 38%, personalizado 35%. A las demás variables comparten poco interés en los usuarios. De lo anterior mencionado respecto al índice con mayor aceptación se verifica que un servicio de mudanza en lo posible debe ser puntual. La opción de crear servicios que tengan políticas de puntualidad y personalización en su ofertas de trabajo crean posibilidades de éxito en el desempeño de sus actividades.

10. Experiencia con servicios de mudanza solicitados.

Tabla 11 Experiencia de un servicio.

	frecuencia	%	%acumulado
Bueno	189	49%	49%
Muy bueno	121	32%	81%
Excelente	53	14%	94%
Malo	21	5%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

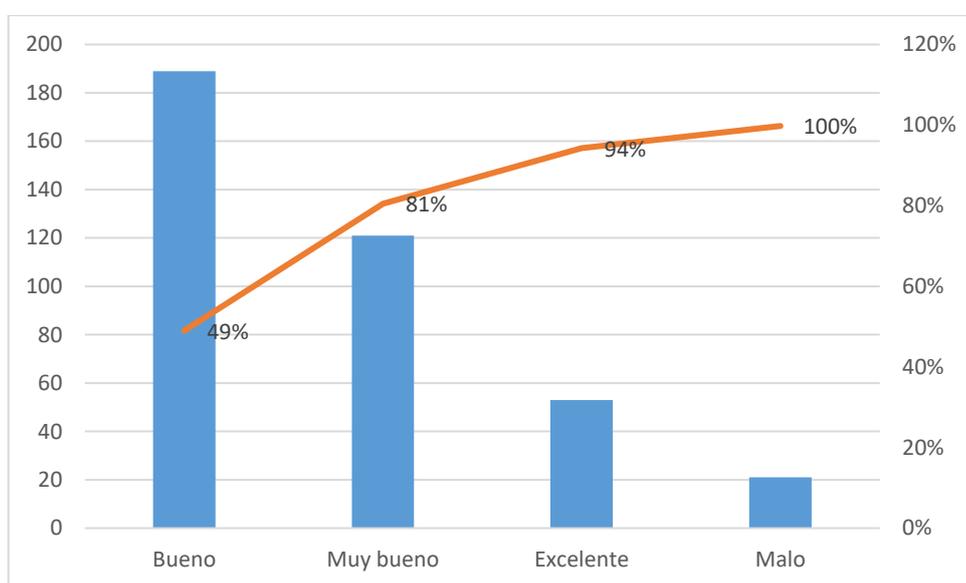


Figura 19. Experiencia de un servicio

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

De acuerdo con lo observado en la figura se deduce que el público opina que en mayor parte su experiencia de servicio fue Bueno con un índice del 49% sobre las demás variables propuestas en la pregunta de encuesta. La oportunidad de incluir un marketing de servicio que no descuide aspectos de experiencias producto de una compra suscitada da pauta para que cualquier acción que se tome no descuide las oportunidades de ofrecer una experiencia de servicio única con el cliente.

11. Cotización por plataforma social Facebook

Tabla 12 Cotizaciones en Facebook

	frecuencia	%	%acumulado
no	236	61%	61%
si	148	39%	100%
	384		

Elaborado por: Palma (2021)

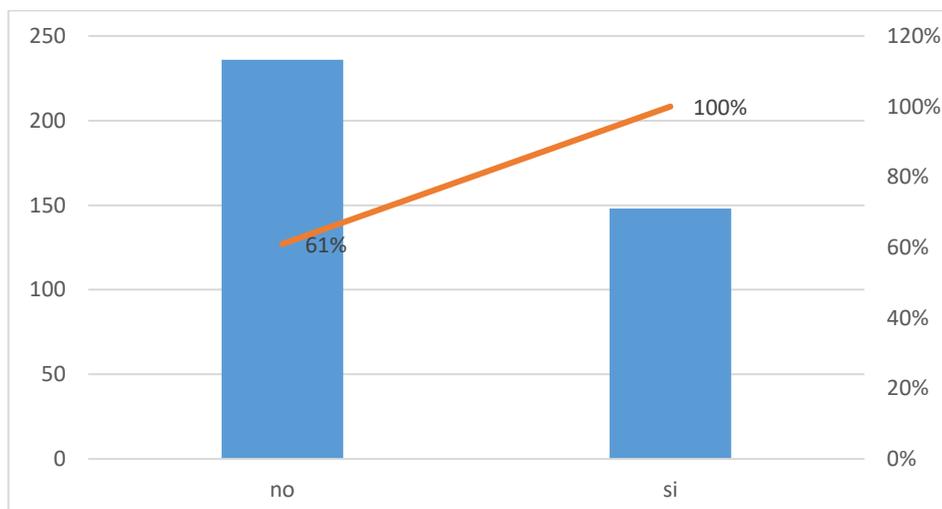


Figura 20. Cotizaciones en Facebook

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

De acuerdo a lo observado en la figura, el público encuestado opina con un 61% al No, lo que indica que solo el 39% utilizan Facebook para esta finalidad. Lo que indica que el público utiliza otros medios para solicitar una cotización de servicio en mudanza. No obstante nose puede desestimar la posibilidad de utilizar herramientas que ofrecen las plataformas sociales como Facebook, la app mencionada en su constante evolución digital cada día ofrece más herramientas y elementos para que no solo el público y empresas que desean vender sea esto servicios o productos, vean a Facebook no solo como lo que es (una plataforma social) sino una plataforma de opciones y variedades de mercado.

12. Cotización por plataforma social Instagram.

Tabla 13 Cotizaciones en Instagram.

	frecuencia	%	%acumulado
no	231	60%	60%
si	153	40%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

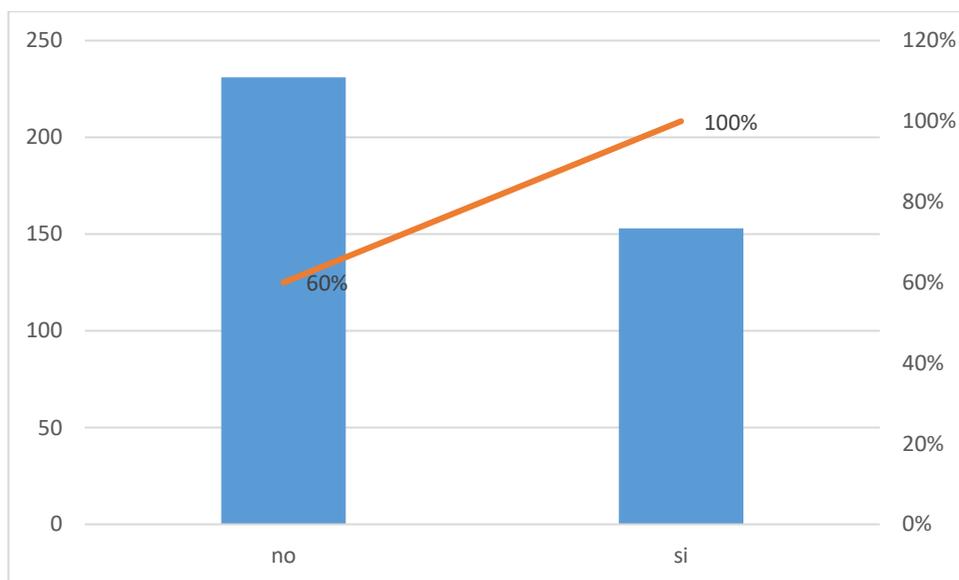


Figura 21. Cotizaciones en Instagram

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

De acuerdo a lo observado en la figura, el público encuestado opina con un 60% al No. Lo que indica que el público utiliza otros medios distintos del Instagram para solicitar una cotización de servicio en mudanza. Aunque se puede observar que si hay un porcentaje considerable de uso de esta red social. Similar a la pregunta número 11, las opciones de interactuar en plataformas de redes sociales y lograr ventas en un medio con gran auge de público, hace que sea un target de mercado codiciado para las empresas existentes y nuevas. Instagram no se aleja del hecho de comunicar servicios y productos destinados a la venta del consumidor de dichas plataformas sociales.

13. Problemas comunes de un servicio de mudanza.

Tabla 14 Problemas de un servicio contratado.

	frecuencia	%	%acumulado
Impuntualidad	110	29%	29%
Piezas extraviadas	75	20%	49%
Daños físicos	48	13%	61%
Daños en los muebles	43	11%	72%
Falta de personal con exp.	38	10%	82%
No dieron desinstalación	23	6%	88%
Desorden	47	12%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

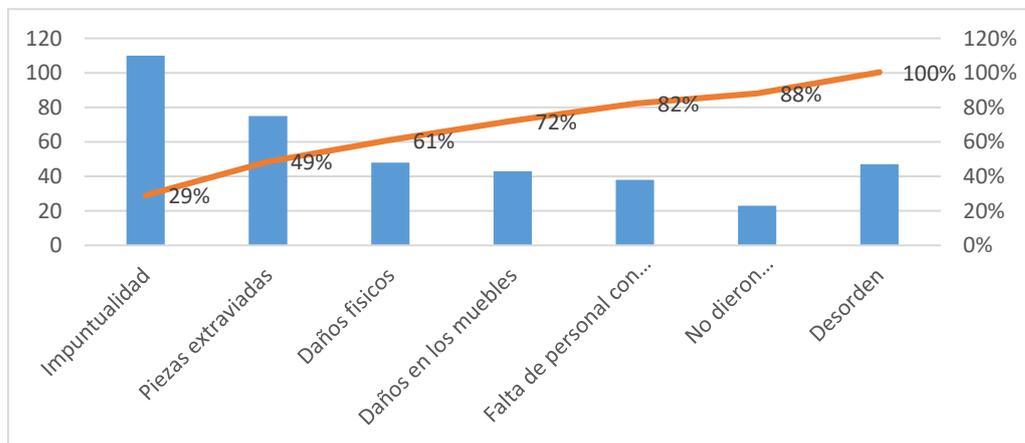


Figura 22. Problemas de un servicio contratado.

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

Se toman en cuenta 5 variables relacionados con los problemas de un servicio contratado que son; Impuntualidad 29%, piezas extraviadas 20%, daños físicos 13%, daños en los muebles 11%, Falta de personal con experiencia 10%. Como problema principal con mayor índice se verifica que la impuntualidad con un 29% ha sido indicador de mala experiencia para el público. La manera en que puede influir en el desarrollo de propuestas de ventas es la de tener en cuenta en no caer en estas brechas de servicios lo cual puede provocar un mal boca a boca de los usuarios hacia la empresa que vende un servicio/producto.

14. Calificación de atención recibida por solicitud de cotización.

Tabla 15 Calificación por atención recibida

	frecuencia	%	%acumulado
buena	174	45%	45%
muy buena	99	26%	71%
excelente	61	16%	87%
malo	50	13%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

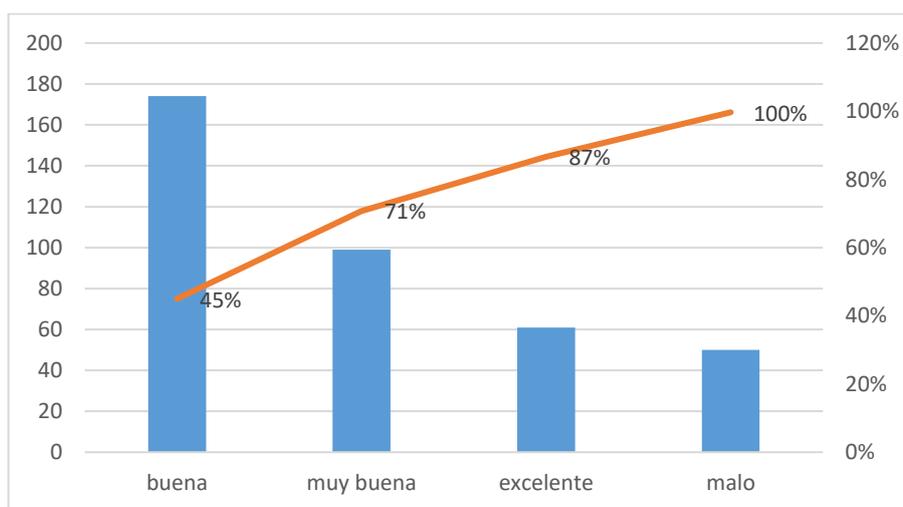


Figura 23. Calificación por atención recibida

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

Se puede observar en la figura que existen 2 calificaciones con mayor índice y son; Buena 45%, Muy buena 26%. Las demás variables no serán tomadas en cuenta por su poco índice de estudio. El 45% del público califica la atención recibida al solicitar una cotización como Buena. Para lograr un aumento considerable en las calificaciones que dan los usuarios en la compra de servicios, lo primero que se debe hacer es evitar en caer en procesos complejos que entorpezcan la prestación de un servicio, la agilidad es un hito que toda empresa debe practicar en el desarrollo de actividades relacionadas a su actividad económicas, el marketing de servicios es una herramienta que mide las opciones de mercado y ejecuta planes que mejor se direccionen en beneficio de las partes vinculadas(externo “consumidores”, interno “empresas”)

15. Calificación de atención prestada de los empleados.

Tabla 16 calificaciones para los empleados.

	frecuencia	%	%acumulado
indiferentes	115	30%	30%
atentos	105	27%	57%
inseguros	77	20%	77%
cordiales	67	17%	95%
profesionales	20	5%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

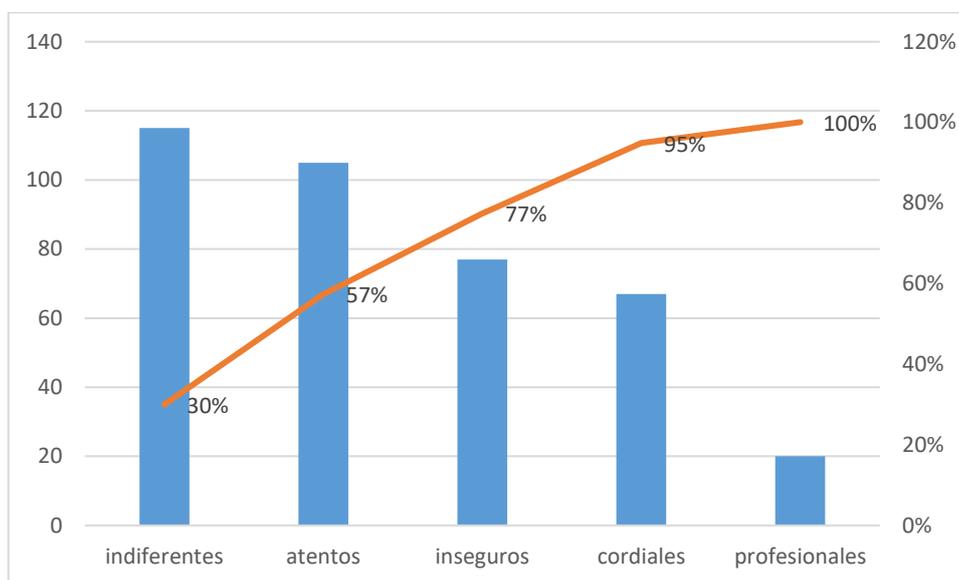


Figura 24. Calificaciones para los empleados.

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

Se puede observar 3 variables para el estudio y son; indiferentes 30%, atentos 27%, inseguros 20%. Las demás variables no participan en el estudio dado que tienen bajo índice. De las primeras variables antes mencionadas se constata que el 30% de los empleados fueron Indiferentes en el trato con los clientes encuestados. El cómo puede afectar las calificaciones que den los clientes con respecto a los empleados prestadores de un servicio, habla de la imagen que una empresa deja en el consumidor.

16. Índices de experiencia para un buen servicio.

Tabla 17 Factores de Índice en servicio.

	frecuencia	%	%acumulado
personal con experiencia	98	26%	26%
agilidad	80	21%	47%
cuidado	76	20%	67%
cumplimiento	67	17%	84%
compromiso	38	10%	94%
seriedad	25	7%	100%

384

Elaborado por: Palma (2021)

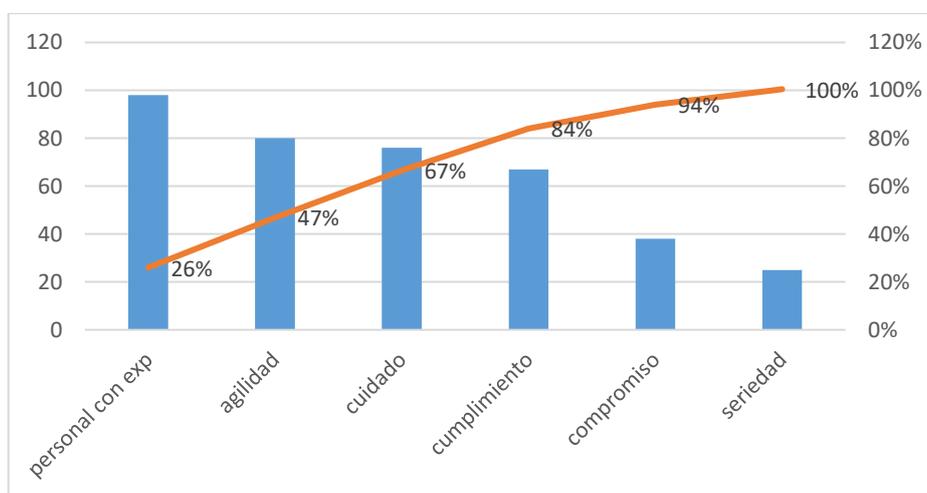


Figura 25. Factores de Índice en servicio.

Elaborado por: Palma (2021)

Análisis.

Según lo observado en el gráfico se seleccionan 4 variables para el estudio y son; Personal con experiencia 26%, agilidad 21%, cuidado 20%, cumplimiento 17%. De estas variables el índice con mayor preferencia para los usuarios indica que el Personal con experiencia es necesario para cumplir con un buen servicio de mudanza idóneo. Dentro de los procesos del marketing de servicios se puede incluir planificaciones que instruyan al personal las actividades que deben realizar en intervalos de tiempos establecidos. Es decir ofrecer talleres de conocimientos, entre otros dos a tres veces al año.

3.8 Análisis de resultados

Se observó por medio del estudio realizado que más de las tres cuartas partes considera que las opciones más necesarias de mudanza son el traslado, embalaje y estivación. Así mismo en otra de las preguntas se pudo observar que la cuarta parte de los encuestados sugieren que deberían existir facilidades de pago. En cuanto a la relación de precio por calidad el público que más de las tres cuartas partes de los encuestados sugieren precios entre \$51 a \$100 y menos de \$50. A través de la figura de estudio se visualiza 2 opciones con más aceptación por parte de la mitad de los encuestados que sugirieron entre \$26 a \$35 por servicio adicional y se observa que más de la cuarta parte sugirieron la opción de menos de \$25.

Se evidenció que más de la mitad de los encuestados observan publicidad de mudanzas en plataformas digitales como Olx, Facebook e Instagram. De igual forma se evidenció que más de las tres cuartas del público encuestado definió que al momento de realizar la búsqueda del servicio de mudanzas recurren como primera opción a Olx y a Instagram. No obstante, vale recalcar que Facebook no se aleja de la opción de búsqueda de los anteriores medios enunciados. Se evidenció que más de las tres cuartas partes del público considera más importante las ofertas y el servicio garantizado. Más de las tres cuartas partes del público priorizan como factores primarios puntualidad, seguridad y cumplimiento y más de la cuarta parte consideraron como factores secundarios el cumplimiento y la confianza.

Se observó que más de las tres cuartas partes prefieren un servicio puntual y personalizado. Se evidencia que menos de la mitad del público tuvo una buena experiencia en un servicio de mudanza. Se observó que más de la mitad solicitan cotización de los servicios en Facebook e Instagram. Se evidencio que más de la mitad de las personas tuvieron problemas de Impuntualidad, piezas extraviadas, daños físicos daños en los muebles falta de personal con experiencia. Principalmente han tenido problemas de impuntualidad.

Se evidenció que más de las tres cuartas partes califican el servicio de mudanza como bueno y también se observó que más de la cuarta parte del público recibió del personal que colaboró en la mudanza un trato indiferente y menos de la cuarta parte evidenció inseguridad en el personal. Se observó que más de la cuarta parte recibió un trato atento.

Más de la mitad del público encuestado considera para su satisfacción en el servicio de mudanza a los factores como el personal con experiencia, agilidad, cuidado, cumplimiento. Se evidenció que más de la cuarta parte considera que principalmente el personal con experiencia es un factor clave para buen servicio de mudanza. En el estudio se pudo constatar que el público guarda una estrecha opinión en cuanto a cómo preferiría que fuera un servicio de mudanza, quedando de esta forma en primera instancia la necesidad intrínseca de traslado donde más de la cuarta parte opina como primer orden seguido de otros factores adicionales al servicio.

De igual forma se evidencio que más de la cuarta parte del público desearía tener otras facilidades de pago, cabe resaltar que en esta categoría se hace énfasis en pagos por medio de tarjetas de crédito, débito o transferencia, un factor que puede ser bien aprovechado en la innovación del servicio propuesto en el tema de proyecto. Otra de las características que despertó interés son las ofertas del servicio, es decir que se visualicen propuestas atractivas para el mercado lo cual es un término que en este tipo de negocios se observa muy poco.

En otra instancia se observó que más de la mitad de los encuestados coinciden en que un servicio debería costar entre los \$35 a \$100, se estaría justificando que esta variación de sugerencia seria por los beneficios que esperan de un servicio de mudanza según lo que busque el cliente. En cuanto a la sugerencia de los encuestado en cuanto debería ser el valor idóneo para un servicio adicional de mudanza se evidencia que la mitad de los estudiados prefieren un costo de \$26 a \$35 por cada servicio adicional en la mudanza. Estos índices no se alejan a los precios reales que cobran otros competidores del mercado bajo circunstancias distintas que pueden variar de acuerdo a lo que el solicitante requiera en su necesidad de mudarse.

En cuanto a las plataformas por el cual se evidencia información vinculada a los servicios de mudanza más de la cuarta parte opino que en Olx se observa mayor oferta. De igual manera menos de la mitad de los estudiados opta por buscar estos servicios por Olx no obstante vale resaltar que también una cuarta parte utiliza Facebook para su búsqueda. A la vez se evidencia que más de la mitad de los estudiados solicitan su cotización por Olx y una cuarta parte por Facebook e Instagram. Estos comportamientos de preferencias de sitios para realizar búsqueda de servicios pueden dar pautas de que medios están siendo poco aprovechados para realizar las ofertas de servicios al mercado.

En cuanto a los factores que tienen importancia para los usuarios según su punto de vista en el primer caso se observó que más de la cuarta parte prefiere la puntualidad de un servicio como prioridad y otra parte menos de la cuarta opina que la confianza y el cumplimiento son factores de segundo orden en un servicio predilecto. En otro de los casos se observa una tendencia hacia los servicios personalizados dado que más de la cuarta parte opto por este factor. En otra instancia los encuestados comparten un comportamiento de satisfacción Buena en cuanto a la percepción de su último servicio, es así que menos de la mitad lo expreso de esta manera, al igual opinaron que la cuarta parte de las ocasiones el servicio de los empleados en el proceso de mudanza fue indiferente seguida de inseguridad. No obstante, cabe resaltar que un pequeño grupo no menos de la cuarta parte su trato fue atentos ante cualquier solicitud o forma de servir en el trabajo de mudanza.

Como punto final en cuanto a las razones por la cual un servicio de mudanza no fue el ideal o esperado por los usuarios, en mucho de los casos se resalta situaciones de tipo conductual. En el primer caso se visualizó que la cuarta parte de los encuestados opina que la impuntualidad de los servicios solicitados es recurrente, y otros factores menores de la cuarta parte como piezas extraviadas o daños físicos son índices de que los prestadores de servicios no capacitan al personal de trabajo políticas de buen servicio. Estos últimos factores se pueden prevenir con un buen manual de servicios de igual forma como se promulgan en otras empresas de servicios relacionadas a la satisfacción de las necesidades del cliente.

En vista de los resultados que se analizaron anteriormente se concluye en la elaboración de un modelo que promueva la generación de clientes dirigido con el emprendimiento de mudanzas movingnow.ec, esto se propone llevar a través de la aplicación de una herramienta de captación, el propósito será desarrollar un modelo de servicio idóneo para el público, donde se espera aprovechar las ventajas de las redes sociales para generar demanda del servicio de mudanzas. Por lo mencionado y con justificación teórica en el Capítulo II se propone emplear Funnel de ventas, aplicado al emprendimiento de mudanzas, puesto que es una herramienta que forma parte del marketing de servicio y es idónea para conseguir clientes dado que se establecen mecanismos para lograr el objetivo que una empresa quisiera lograr, quedando finalmente como tema de propuesta:

“Implementación de Funnel de ventas para la captación de clientes en el servicio de mudanzas movingnow.ec”

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Tema

Implementación de Funnel de ventas para la captación de clientes en el servicio de mudanzas Movingnow.ec

4.2 Flujo de la Propuesta

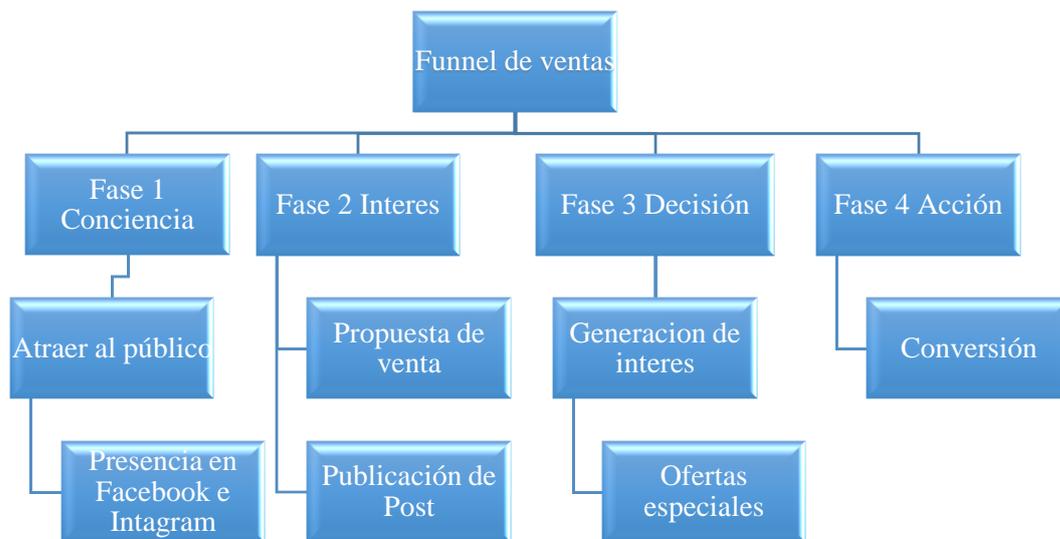


Figura 26. Funnel de ventas

Elaborado por: Palma (2021)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Fase 1 Conciencia

Se desarrollara la creación de páginas de social media como las aplicaciones móviles y de escritorio como son Facebook e Instagram, cabe resaltar que esas dos redes sociales pertenecen a la misma empresa, lo cual de otra manera facilita la vinculación de las cuentas y por ende el flujo de contenido que se proyecte en una de las cuentas se verá reflejada en el otro perfil con solo entrelazar ambas cuentas para aquello que se realice se visualice en ambos perfiles de las redes sociales. Por con siguiente a continuación se formulara el proceso para crear un perfil adecuado para empresas, pymes o emprendimientos y sacar ventajas del poder de las redes sociales para atraer público y clientes.

❖ Pasos para crear un perfil en Instagram.

1- El nombre que se elija para nombrar un perfil de Instagram debe cumplir tres condiciones:

1ero: Debe ser Fácil de recordar y estar relacionada a la actividad comercial que se va presentar, por ejemplo:

Moving = Palabra inglés cuyo significado es “Mudanza/movimiento”

Now = Palabra ingles que significa “Ahora”

Moving Now = Mudanza Ahora

Resulta más fácil y atractivo en este caso utilizar palabras de origen inglés dado que da un aspecto único y diferenciador en el mercado.

2do: Tanto el nombre de perfil que se utilice en una red social debe coincidir en cualquier otro medio de presentación que se elija.

3ero: es importante utilizar abreviaturas para referirse a un lugar donde se desarrolla el perfil por ejemplo:

ec = Ecuador tk = Turquía es = España etc....

Quedando el perfil para las redes sociales como MovingNow.ec

2- **Escritura de su biografía**, es decir debe estar presente la razón de ser de la actividad social a desempeñar en el medio/mercado comercial, información de contacto, buzón de correo.

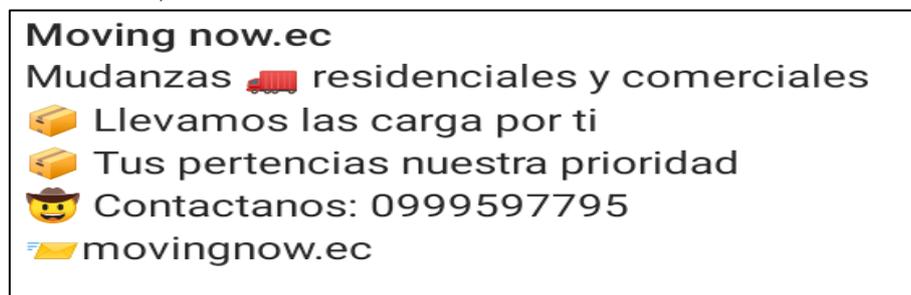


Figura 27. Biografía de un perfil

Elaborado por: Palma (2021)

3- **Selección de imagen** adecuada para el perfil, se debe recurrir la psicología de colores con la cual se va a trabajar en la imagen, esta debe ser atractiva,

innovadora para que sea más agradable a la percepción de la vista. Por lo cual a continuación se detalla; de tal forma la imagen para el emprendimiento aplicando psicología de colores quedaría de la siguiente manera:



Figura 28. Logo

Elaborado por: Palma (2021)

Blanco: se utilizó este color por dos razones, la primera se debe que al ser un color blanco combina perfectamente con otros colores creando armonía a la visión del espectador, la segunda razón del uso está en su representación como un tono que transmite el mensaje de claridad, pureza y transparencia lo cual se adapta en este tipo de servicios. Rojo: este color se lo acoge por ser un transmisor visual de pasión y atracción, es muy útil en cuanto al uso de palabras o frases cuyo sentido sea resaltar una presentación que se le asigne. Naranja: este color se lo asocia con el sentido optimista y de acción, por consecuencia demostrara de una forma subliminal las soluciones que ofrece la empresa a sus clientes.

- 4- **Hacer una publicación**, al momento de realizar el contenido que se suba a la plataforma de Instagram a esta red social será tractivo e informativo, con el fin de llamar la atención de los usuarios. Por lo que a continuación se detalla el contenido prediseñado para cada post:



Figura 29. Post atractivo 1.

Elaborado por: Palma (2021)

El post estará acompañado del siguiente mensaje:

“Siempre pensando en el bienestar de nuestro clientes, de los detalles no te preocupes. De eso nos encargamos nosotros”. #MovingNow.ec

A este tipo de anuncio se denominara **Post atractivo**, su elaboración consistirá en seleccionar imágenes que resulten atractivos al gusto de los clientes, la imagen presentada se escogió la foto de un perrito por razones que son una de las mascotas presentes en la mayoría de los hogares, que conjugados con la temática de cambio de mudanza nuestro simpático amigo no puede pasar desapercibido de este acontecimiento. De esta forma se podrán realizar otros post donde se pueden seleccionar otras mascotas domésticas como perros, gatos, de distintas razas. La razón de esto es tener una idea única y diferenciadora del común denominador de otros competidores. Los # conocidos Hashtags se aplicara siempre al finalizar cada mensaje el objetivo es crear una tendencia de ser enunciados y encontrados con mayor facilidad.



Figura 30. Post Like
Elaborado por: Palma (2021)

El mensaje que ira con el post:

No te estreses.
No cargues
No sudas
¡Diviértete porque del resto nos encargamos
nosotros...!#MovingNow.ec

Post de like, su objetivo es de mantener la presencia de imagen por este medio de red social, por lo tanto los anuncios de este tipo deberán ser diseñados con imágenes de alta calidad con contenido de fondo con un toque familiar que demuestre las cosas cotidianas en un proceso próximo de mudanza con el diferenciador que las imágenes deben demostrar alegría, diversión de los participantes de aquella foto, el Post Like es un ejemplo de cómo deberán estar desarrollados estos tipo de anuncios. Acompañados de mensajes acorde al post que se esté publicando, es importante no subir solo imágenes sin un mensaje, frase que describa el anuncio acompañados del Hashtags del servicio.



Figura 31. Post de Anuncio

Elaborado por: Palma (2021)

Mensaje:

“somos una empresa de servicios que se encarga de brindar soluciones a tu mudanza”. #MovingNow.ec

Se utilizara **Post de anuncios** como el referido anteriormente para informar los servicios que ofrece la empresa, de igual manera se podrán crear anuncios para informar sobre alguna promoción, oferta que se destine a realizar en mercado. Los diseños podrán estar acompañados de imágenes relacionadas al entorno familiar, que reflejen el bienestar y despreocupación por un cambio de hogar. Como se ha dicho anteriormente es importante no pasar desapercibido los mensajes de cada anuncio acompañado del Hashtags de servicio.



Figura 32. Post simultaneo.

Elaborado por: Palma (2021)

Post simultaneo, su contenido establecido ser de tipo informativo a modo de consejos o tips para facilitar el proceso de mudanza a los operadores de una mudanza y da reseñas a los usuarios como deben organizar sus pertenencias antes de mudarse. En este tipo de anuncios el Mensaje deberá estar ya incluido en el Post, de tal forma que solo se etiquetaran solo los Hashtags de servicios. Los Post simultáneo tendrán por objetivo ofrecer contenidos de ayuda para los clientes, se podrá variar los diseños e incluso modificar los tips, es decir se podrán añadir más tips que se crean necesarios según las eventualidades que se puedan proyectar.

5- Presencia en Facebook e Instagram.

Es importante ampliar la presencia de los servicios de mudanzas y para esto se procederá a vincular perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram. Con este proceso se podrá ampliar las posibilidades de alcance dado que ambas herramientas sociales tienen un alto índice de interacción Por lo que a continuación se indica los pasos que se deben seguir:

- 1- Ingresar a la cuenta de Instagram y dirigirse al perfil.
- 2- Ingresar a la opción de configuraciones, de forma seguida ir a cuenta.
- 3- Dentro de cuentas seleccionar opción de; cuentas vinculadas.
- 4- Se visualizara varias plataformas donde se podrá realizar la vinculación.

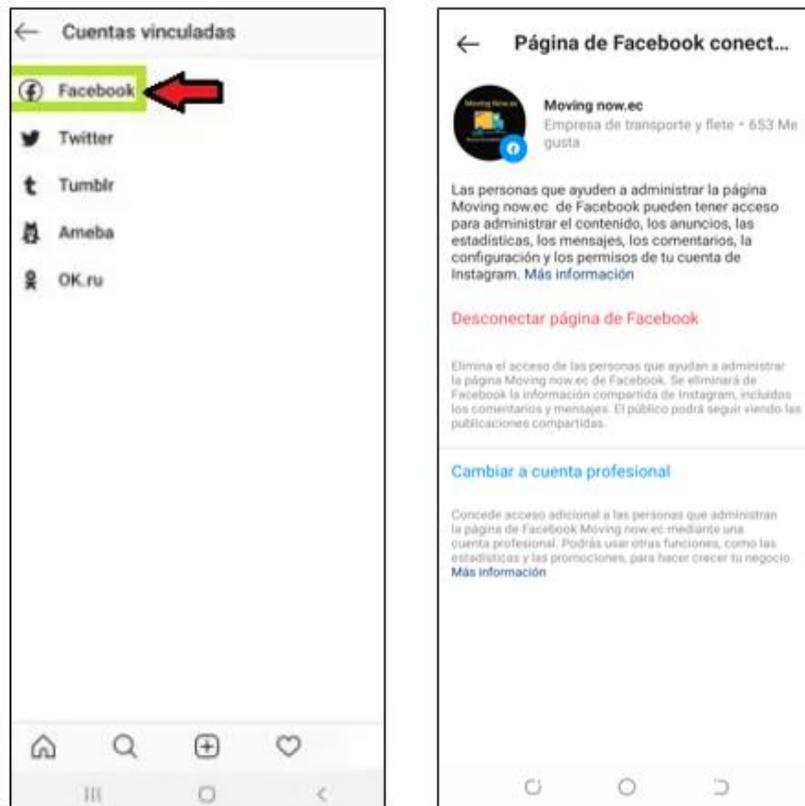


Figura 33. Cuentas vinculadas
Elaborado por: Palma (2021)

Se escogerá Facebook, y automáticamente toda publicación que se realice se subirá en ambos perfiles vinculados.

4.3.2 Fase 2 Interés

Propuesta de venta.

MovingNow.ec presentara su propuesta de venta en anuncios o también denominados Post que tendrán por contenido ofrecer toda su gama de servicios como son; mudanza, estibación, empaquetado y embalaje. (Se presentaran los Post enunciados más adelante) De igual manera debajo de cada Post se informara mediante una nota que el servicio ofrecido aplica condiciones, tales como las siguientes;

Para el servicio de mudanza, se comprende como punto de partida **A** hasta el punto de destino **B**, si el cliente desea modificar la ruta este tendrá que cancelar un valor adicional al valor convenido.

Para el servicio de estibación, el valor que se publique por este servicio en los anuncios aplican exclusivamente a plantas bajas, el contratante debe especificar el número de estibadores y el número de pisos donde se desarrollara el proceso de estibación.

Para los servicios de Empaquetado y embalaje, en este tipo de servicio se pedirá al cliente un book de fotos donde se pueda observar la cantidad de utensilios y enseres que posee, de igual forma el cliente deberá detallar los objetos de mayor cuidado para su debida protección. Con lo solicitado anteriormente se garantizara el alcance de los materiales destinados a este oficio y se podrá pautar un valor entre las partes.

La transparencia de los procesos en los servicios que se ofertaran en Facebook como Instagram son claves para evitar inconvenientes con los clientes y por el contrario se asegure un trato profesional con calidad en cada uno de los servicios adicionales que el cliente crea necesario solicitar.

Publicación de Post.

Post de servicios



Figura 34. Servicios de estibación

Elaborado por: Palma (2021)

Este tipo de anuncios se publicarán las veces que se crea necesario para comunicar a los usuarios las soluciones que les brinda la empresa, de tal forma que el contenido de las imágenes cumplan con dos objetivos; el primero informar sobre el servicio

visualmente, y el segundo expresar mediante fotos el procedimiento de cómo se realizan los procesos de mudanzas. Los Post como el adjuntado en el presente es una foto tomada al momento de realizar un servicio a un cliente que ha solicitado el proceso de estivación para su cambio de hogar. En los perfiles de las apps como Facebook e Instagram se dejara establecido que para el procedimiento de subida de Post deben estar acompañados de descripción del lugar donde se realizó, así como las etiquetas a los clientes, seguidos de Hashtags que ayudaran a viralizar el contenido de búsquedas en las plataformas sociales. Tales como; #serviciomudanza #mudanzaGuayaquil #movingnowec



Figura 35. Estibación
Elaborado por: Palma (2021)

Post Servicios de Mudanza

Este anuncio tendrá como objetivo demostrar los procedimientos y herramientas que se utilizarán en el desarrollo de una mudanza. Cabe resaltar la importancia de comunicar sea por foto o un aproximado de utensilios, muebles y artefactos que se van a estibar para llevar los equipos necesarios que amerite el trabajo. Al finalizar la

publicación del Post se detalla los Hashtags #mudanzas #servicioestibacion #mudanzaGuayaquil #movingnowec.



Figura 36. Servicio de embalaje
Elaborado por: Palma (2021)

Post Servicios de Embalaje.

Se publicarán Post de anuncios de esta forma, cuyo contenido grafico serán fotos donde se evidencien el proceso de este servicio. El objetivo de la publicación de este Post es señalar que la empresa cuenta con este tipo de soluciones adicionales en las mudanzas y que según el deseo del cliente pueden adquirirlo para proteger sus enseres que crean necesarios cuidar. Al finalizar la publicación se acompañara de Hashtags como: #mudanzas #serviciodembalaje #mudanzaGuayaquil #movingnowec.



Figura 37. Servicio de cargadores
Elaborado por: Palma (2021)

Post servicios de Cargadores

El proceso de estibación estará a cargo de personal con experiencia en carga y manipulación de objetos delicados, la publicación de este tipo de contenido estará contemplado con fotos donde se pueda observar el trabajo de los cargadores asignados en un servicio de mudanza, se establecerá una observación en cada Post de este tipo; donde los valores por un servicio de cargadores de \$15 solo planta baja y este precio puede llegar a costar hasta \$40 cuando se trate de subir un mayor número de pisos o edificios, donde el esfuerzo físico se suman junto a las horas de estibación. Es importante dejar en claro este tipo de aclaraciones con el cliente para evitar cualquier contratiempo entre las partes vinculadas del servicio. Como se a dicho en otros Post anteriores cada publicación deberá constar con la ubicación donde se ejecuto el servicio acompañado de los Hashtags #servicioestibacion #mudanzaGuayaquil #movingnowec

4.3.3 Fase 3 Decisión

El desarrollo de esta fase comprenderá la demostración de los servicios que fueron requeridos por clientes, el objetivo de esta fase es causar en el público el interés en la acción de compra, para esto se hace énfasis en la demostración gráfica de Post, que tendrá como contenido; los servicios ejecutados, consejos para una mudanza y ofertas especiales. La comunicación de resultados de compra como son las mudanzas ayudan a dar credibilidad de lo que se oferta y dará una pauta al futuro cliente de cómo se pueda ver beneficiado si llegase a interesar en formar parte de esa experiencia, es por este motivo que dentro de la etapa de generación de interés la evidencia de resultados es de suma importancia informar. Por ende la finalidad es que el público conozca a la empresa y en algún momento determinado que requiera de alguno de estos servicios lo adquiera e incluso pueda llegar a referir con sus familiares y amigos.

Generación de interés:



Figura 38. Post Mudanza
Elaborado por: Palma (2021)

En la gráfica señalada como generación de interés se está utilizando un Post simultáneo, cuyo contenido esta combinado de un anuncio de generación de interés más un contenido grafico donde se evidencia la ejecución de un servicio en una urbanización, junto a este post se añade información relacionada a la estructura de los servicios, es decir; mudanzas residenciales y comerciales, acompañado de los hashtags #serviciomudanza #mudanzaGuayaquil #movingnowec



Figura 39. Post like varios
Elaborado por: Palma (2021)

Dentro del cronograma de publicación de contenidos, se incluirá lo que se ha determinado como Post like cuyo fin será transmitir mediante imágenes el servicio de mudanza en mensajes o frases amigables y a su vez serán atractivas, para que los anuncios generen el impacto y tengan acogida en el público su desarrollo deberá ser creativo, diverso, variado. El trabajo estará diseñado especialmente para este tipo de servicios, en la figura número 39, se demuestra mediante un collage los diseños prestablecidos que se publicarán en redes sociales de acuerdo se crea conveniente u oportuno según el orden que se pre-establezca mensualmente. De esta forma se deja establecido el tipo de contenido que comprenderá este tipo de Post para generar participación interés en el público de las plataformas sociales establecidas (Facebook & Instagram. Cabe recordar que no se deberá de descuidar en cada publicación el acompañamiento de descripción de Hashtags según el contenido como pueden ser:

#tipsmudanza #serviciodestibacion #serviciodemudanza #serviciodembalaje
#mudanzaGuayaquil #movingnowec

El rol de importancia de los Hashtags para cada publicación de Post es que agrupan caracteres de búsqueda importados por los usuarios cuando recurren en temas de interés que les causen curiosidad en base a sus necesidades de información, es ahí donde las etiquetas de cada publicación toman importancia, lo que generan mayor participación de vistas a nivel global, lo que ayuda a que una publicación genere impacto en redes sociales como Instagram.

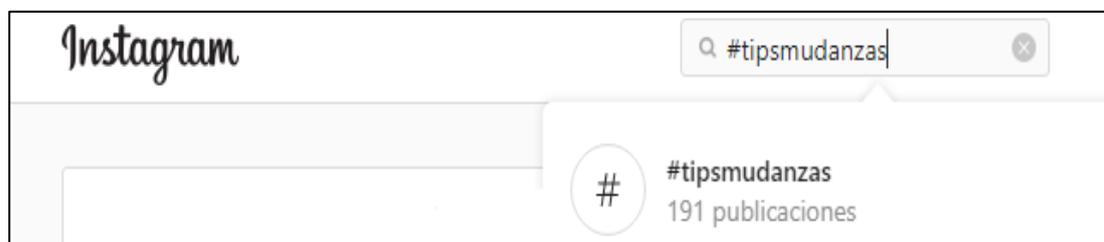


Figura 40. Hashtags

Elaborado por: Palma (2021)

Tip's antes de mudarte

El objetivo de la subida de Post de este tipo de contenido tiene dos finalidades, la primera es demostrar ante el público el interés de movingnowec hacia sus clientes, dar pautas o capsulas de consejos habla muy bien sobre la empresa, la segunda finalidad de este tipo de Post es crear interés en el público objetivo mediante el lanzamiento de contenidos de utilidad como el presentado en este contexto. Se ha evidenciado que es más útil demostrar empatía por el público que mostrar contenido que poco aporte a los quehaceres cotidianos de un cliente. Es por esta razón que este tipo de contenido se ha venido haciendo énfasis en puntos anteriores y que se publicarán de acuerdo a un cronograma que se presentara más adelante.

Tips para una mudanza exitosa

MOVING NOW EC

1. Empezar a organizar la mudanza con tiempo es la clave para una mudanza exitosa, se recomienda empezar 10 días antes de la fecha programada.
2. Se recomienda limpiar cocina, nevera, cajoneras, closet, aparadores y el patio, La finalidad es botar todo lo que no sirve, liberar espacio y no llevar cosas innecesarias a tu nuevo hogar
3. Empacar en cajas de carton las cosas, en especial las cosas delicadas, esto ayuda a proteger las pertenencias y poder aprovechar mejor el espacio del camion que contrates, usa fundas solamente para ropa, cortinas y sabanas.
4. Marcar las cajas, se debe utilizar marcadores de diferentes colores, esto se hace para poder diferenciar las cajas y poderlas ubicar en su lugar sin necesidad de abrirlas, se debe marcar las cajas de cada habitacion con un color diferente, esto ahorra muchisimo tiempo.
5. Al empacar las cosas delicadas lo recomendable es envolverlas en papel periodico o plasticos de burbuja antes de meterla en la caja, recuerda que las cosas mas pesadas van en las cajas mas pequeñas y las cosas mas livianas en las cajas grandes, asegura bien la parte de abajo de las cajas para que no se defendan.
6. Vaciar las cosas como; nevera, roperos, armarios, aparadores. Estas cosas deben estar vacías, para que no pesen tanto y para evitar que en el momento del traslado se abra o se salga algún cajon y se rompa algo

Moving Now.ec, para nosotros es importante cuidar lo que amas. Por esta razón te brindamos estos valiosos consejos.

#Tip'sparamudarte #mudanzaGuayaquil #movingnowec

Figura 41. Tips antes de mudarte

Elaborado por: Palma (2021)

Ofertas especiales



Movingnow.ec TE DA LA SOLUCION aprovecha esta oferta especial... ¡MUDATE DE CASA POR SOLO \$35! Nota: agenda tu servicio con anticipación, cupos limitados... contáctanos: 0999597795

#serviciodemudanza #mudanzaGuayaquil #Movingnow.ec

Figura 42. Oferta especial del día

Elaborado por: Palma (2021)



Refiere a un amigo o un familiar y gana un descuento de \$5 dólares en servicios adicionales para tu mudanza... Porque en Movingnow.ec los amigos son lo primero. #serviciodemudanza #mudanzaGuayaquil #movingnow.ec

Contáctanos al: 0999597795

Figura 43. Oferta del día

Elaborado por: Palma (2021)

Se adjuntan dos Figuras número 42 y 43, se procederá hacer este tipo de publicaciones con el contenido de oferta especial; en el primer grafico se procederá a incluir imágenes que ayuden a transmitir el mensaje del anuncio, se determinó a esta publicidad como oferta del día, la misma que será aplicada los días con mediana interacción. El objetivo de la figura 43 será de persuadir a los clientes para que refieran los servicios de la empresa entre sus vínculos más cercanos como amigos o familiares, por tal razón se recomienda la aplicación de este tipo de publicaciones en los días que sean de baja interacción. El contenido de la publicación tendrán iguales características que sus antecesores nombrados en etapas anteriores, la temática de servicio se mantiene en todas las fases de publicación, es decir se publica la imagen acompañado de información detallada que se crea conveniente acompañar y por último los hashtags de servicios que se han explicado en ocasiones anteriores.

4.3.4 Fase 4 Acción

Conversión



Figura 44 Icono

Fuente: (dreamstime, 2021)

El momento ha llegado en donde todo el esfuerzo de incentivar al público mediante la publicación de contenido de interés y de información rinda sus frutos, por esta razón se establecerá en los perfiles de Facebook he Instagram la herramienta de botonera o enlace que redijera a todo aquel que desea información o simplemente adquirir cualquiera de los servicios ofrecidos. Se establecerá la aplicación de una página gratuita llamada simplesite.com el cual ofrece la oportunidad de crear contenido basado a modo de tarjeta de presentación donde se deja una breve descripción y la opción de colgar o adjuntar número de contacto e email del creador. A futuro cuando se obtenga

el apalancamiento económico se podrá trabajar con la aplicación de una página web con más opciones de presentación y herramientas que permitan que la interacción entre usuario y empresa sea más cercana, por el momento se deja adjuntado la imagen del sitio empleado para entendimiento de lo descrito.



13 **118** **375**
Publicaci... Seguidor... Seguidos

Moving now.ec
Emprendedor
Mudanzas 🚚 residenciales y comerciales
📦 Llevamos las carga por ti
📦 Pertencias seguras
📞 Contactanos: 0999597795
movinnowec.simplesite.com/

Figura 45 Enlace

Elaborado por: Palma (2021)

4.3.5 Cronogramas de acciones

Tabla 18 cronograma de actividades

Actividades del Funnel de ventas	Tipo de Post	Contenido	Indicador de interacción económica	Indicador Guía	Duración Publicación						Presupuesto Mensual		
					Días del Mes						Horas	Diario	Total
					1	2	3	23	-	-			
Fase 1 Conciencia	Post Like	Selección Collage Post like - Generar Presencia de Imagen	Diás con alta interacción	Figura 39	1	2	3	23	-	-	24 H	\$ 20	\$ 80
		¿Piensas Mudarte? - Generar Presencia de imagen	Diás con mediana interacción	Figura 30	-	-	-	21	27	28	24 H	\$ 20	\$ 60
Fase 2 Interes	Post Atractivo	¡Nos encargamos que todo quepa! Generar atención	Diás con baja interacción	Figura 29	4	5	6	-	-	-	24 H	\$ 20	\$ 60
		Oferta de servicios de mudanzas - Post de servicios	Diás con mediana interacción	Figura 31	-	-	-	22	25	26	24 H	\$ 20	\$ 60
Fase 3 Acción	Post de anuncios	Foto de servicio - Generacion de interes	Diás con alta interacción	Figura 38	14	15	-	29	30	31	24 H	\$ 30	\$ 150
	Post simultaneo	Tip's para mudarte - Generacion de interes	Diás con baja interacción	Figura 41	7	8	9	-	-	-	24 H	\$ 20	\$ 60
Fase 4 Decision	Post simultaneo	Tip's para mudarte - Generacion de interes	Diás con mediana interacción	Figura 32	-	-	-	10	11	12	24 H	\$ 20	\$ 60
	Post Informativo	oferta de servicios - Generacion de interes	Diás con mediana interacción	Figura 34	13	16	17	18	19	20	24 H	\$ 20	\$ 120

Nota: El cronogramas de actividades presentado, sus actividades serán publicadas simultaneamente en Facebook e Instagram con un costo Total por mes de: **\$ 650**

Elaborado por: Palma (2021)

El cronograma de acciones presentado tiene por objetivo señalar como se deberá manejar la asignación de publicaciones de Post en los medios de redes sociales como son Facebook e Instagram. Así mismo se detalla la inversión seleccionada para cada uno de estos anuncios que en medida según los días con mayor interacción se aplicara mayor énfasis en las publicaciones, se determinó como días de alta interacción las fechas en las cuales el público recibe su sueldo/ salario . Como días de mediana interacción los días continuos a quincena o fin de mes y días de baja interacción, aquellas fechas intermedias de la semana. El costo asignado por mes con referencias a pagos de anuncios en plataformas sociales como Facebook e Instagram es de \$650, se presupuesta un monto anual a invertir de \$7800 según las actividades reflejadas por el cronograma.

4.3.6 Presupuesto

Tabla 19 Inversión Inicial

Inversión Inicial	cantidad	valor	Total neto
camión Nhr 3,5 Toneladas	1	\$ 24.000	\$ 24.000
Carretas de estibación	1	\$ 180	\$ 180
Gastos legales Transito	1	\$ 3.500	\$ 3.500
Uniformes	3	\$ 25	\$ 75
Herramientas de estibación	3	\$ 150	\$ 450
Actividades de marketing (Pago de anuncios en Facebook e Instagram)	1	\$ 650	
Total			\$ 28.855

Elaborado por: Palma (2021)

Como inversión inicial para el caso de la empresa de servicios de mudanzas se deja detallado la adquisición de un automotor pesado categoría carga liviana con un pesaje máximo de carga de 3.5 toneladas, el mismo que cumplirá con los estatutos legales para que pueda transitar libremente en los perímetros rurales de cualquier ciudad del Ecuador, se incluyen gastos legales de transito que comprende costos del proceso de matriculación y todo el proceso que implica a gastos legales de operatividad comercial como (permiso de operación por cuenta propia, pesos y medidas, seguro vehicular), también se incluyen gastos iniciales como carreta para facilitar la estibación de enceres domésticos, la adquisición de uniformes adecuados para el trabajo, herramientas de estibación; en este contexto se considera el uso de cascos protectores de obra, Fajas lumbares y guantes de carga para manos, por último se incluye los gastos de impulsión

de las actividades de marketing que se empezaran a ejecutar una vez se procede a cumplir con los puntos anteriores explicados.

Gastos por mes y año aplicación del servicio

Tabla 20 Tabla de egresos

Descripción	Cantidad	Valor	Total mes	Frecuencia meses	Total neto ANUAL
Mantenimiento vehículo	1	\$300	\$300	12	\$3.600
Combustible Diésel	1	\$80	\$80	12	\$960
Sueldos de Empleados(3 personas)	3	\$500	\$1.500	12	\$18.000
Gastos de herramientas de marketing	1	\$650	\$650	12	\$7.800
Gastos legales de transito	1	\$1.200	-	1	\$1.200
Neumáticos 6llantas	1	\$1.800	-	1	\$1.800
Total			\$2.530		\$33.360

Elaborado por: Palma (2021)

4.3.7 Proyección de ventas

Ingresos por servicios prestados MovingNow.ec

Tabla 21 Indicadores de factibilidad comercial.

Prestación de servicios	Valor	Frecuencia de servicios mensual	Total mes	Optimo	Tolerable	Deficiente	Total neto año
Servicios de mudanzas	\$ 40	69	\$ 2.760	50	40	25	\$ 33.120
Servicios de estivación	\$ 20	38	\$ 760	40	40	25	\$ 9.120
servicios de embalaje	\$ 25	39	\$ 975	40	30	15	\$ 11.700
Ofertas especiales	\$ 35	62	\$ 2.170	25	20	10	\$ 26.040
Total			\$ 6.665				\$ 79.980

Elaborado por: Palma (2021)

Se estableció una tabla indicadora de factibilidad con el objetivo de llevar una medición en el número de servicios ejecutados para cada mes, esto permitirá tomar acciones en caso de que la meta de servicios tenga una variación de factibilidad cuando el indicador de servicio sea deficiente, en dicho caso se deberán tomar medidas correctivas como el análisis de situación del entorno comercial, esto puede ser declive económico el cual es un factor que se deberá evaluar en base a la situación que se presente para dicho evento, o a su vez se recomendará realizar un ajuste de publicidad y subir el gasto de inversión para dichas actividades. Cambiando de panorama para el caso en el cual los indicadores sean óptimos esto será indicativo de que la ejecución del proyecto es efectiva.

4.4 Calculo de VAN y TIR

Tabla 22 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	
Ingresos de Efectivo					
Ventas	\$	79.980,00	\$ 87.978,00	\$ 96.775,80	
Salidas de Efectivo					
Compras	\$	7.998,00	\$ 8.797,80	\$ 9.677,58	
Actividades de Marketing					
Pago de anuncios en Facebook e Instagram	\$	7.800,00	\$ 8.970,00	\$ 10.315,50	
Gastos por matriculación y revisión anual	\$	1.200,00	\$ 1.380,00	\$ 1.587,00	
Compra de Neumáticos (6 llantas)	\$	1.800,00	\$ 2.070,00	\$ 2.380,50	
Sueldos de empleados(3 personas)	\$	18.000,00	\$ 20.700,00	\$ 23.805,00	
Mantenimiento vehículo	\$	3.600,00	\$ 4.140,00	\$ 4.761,00	
Combustible Diésel	\$	960,00	\$ 1.104,00	\$ 1.269,60	
Total actividades de Marketing	\$	33.360,00	\$ 38.364,00	\$ 44.118,60	
Sub-Total	\$	38.622,00	\$ 40.816,20	\$ 42.979,62	
Gastos Administrativos/Financieros	\$	5.838,54	\$ 6.422,39	\$ 7.064,63	
Gastos de Ventas	\$	7.438,14	\$ 8.181,95	\$ 9.000,15	
Flujo neto	\$	(28.855,00)	\$ 25.345,32	\$ 26.211,85	\$ 26.914,84
Análisis Financiero del Proyecto					
Tasa de descuento		10%			
Inversión	\$	28.855,00			
VAN		\$ 32.791,28			
TIR		72%			

Elaborado por: Palma (2021)

Para el presente flujo de efectivo se expone la comprensión de los ítems enunciados; se considera como ventas los ingresos generados a partir de la deducción del indicador de factibilidad donde se realiza el total neto por año a percibir en base a las acciones pre-establecidas en la Tabla 18 del cronograma de actividades, se comprende como actividades de marketing a los egresos relacionados con la ejecución de todo el proceso de ventas, es decir se incluye: los pagos de anuncios en Facebook e Instagram de igual forma los gastos generados de los actos comerciales como: Gastos por matriculación y revisión anual, compra de neumáticos, sueldo de los tres empleados, mantenimiento de vehículo y los gastos de combustible. Para concluir se obtiene como resultado final un VAN de \$34.768,84 y se obtuvo un TIR del 74% lo que indica que es un proyecto viable y factible.

CONCLUSIONES

- El marketing de servicios se acopla perfectamente a modelos de servicios, esto es decir que al ser parte del marketing tradicional las características de ambos escenarios son similares en cuanto a herramientas de uso, la facilidad que tiene el marketing de servicio en medios de comunicación digitales hacen posible que la viralización de contenido informativo y de venta sea adaptable a plataformas de redes sociales como es el caso de la incursión de marcas o proyectos en este mundo digital de Facebook e Instagram, se puede aplicar un término muy usado en el marketing tradicional y es el que cualquier empresa sin importar su tamaño si sencillamente no innova o está al día con la evolución comercial sea esto que implique tecnología pues su futuro estará condenado al fracaso.
- Se propuso un Funnel de ventas luego de haber hecho un estudio de factibilidad, en cuyo resultado se pudo definir que la aplicación de un Funnel enfocado a redes sociales, específicamente Instagram y luego Facebook se podría tener una mayor convergencia de atracción de público esto se debe en medida por una razón, tanto Facebook como Instagram comparten herramientas que permiten vincular una cuenta comercial de una plataforma con la otra (es decir si se realiza una publicación en el perfil de Instagram llamado movingnow.ec este contenido se actualizara automáticamente en el perfil de Facebook también denominado movingnow.ec) esto a la larga ahorra tiempo de gestión y todo gracias a que ambas plataformas son parte de una misma compañía, la segunda razón está en la gran afluencia de usuarios que cuentan estas dos plataformas sociales lo cual lo transforma en una base de datos muy útil para cualquier negocio que desee crecer.
- En el presente trabajo de titulación se identificó factores que podían interferir en la toma de decisiones en un servicio, se constató mediante las encuestas realizadas que muchos de los usuarios desistían de la obtención de un servicio, se debía a la falta de información o inexistencia, de igual forma la falta de incursiones de empresas o productos de servicios en medios de comunicación digitales como actualmente se les denomina opaca las posibilidades de conocimiento de una oferta que de repente uno o varios usuarios en el mercado estén buscando determinada solución a sus necesidades o problemas. Producto del estudio de

campo se evidencio mediante un análisis que los medios de interacción social con más acogida son Facebook e Instagram y que su capacidad de impacto en negocios puede ser potencial para definir herramientas de ventas que puedan captar clientes potenciales para un perfil comercial.

- La elaboración de un Funnel de ventas con enfoque a las ya mencionadas redes sociales aumentara la tasa de impacto de crecimiento, tanto en la creación de nuevos seguidores como el de clientes potenciales, la demanda de servicios será progresivo con forme se vaya ejecutando paso a paso el cronograma de interacción de actividades pre-establecidas, para estar en constante participación con el público de estas plataformas sociales se recomienda la publicación de diferentes tipos de Post expuestos en la investigación de este proyecto con el objeto de asegurar la participación de la marca/ servicio en estas plataformas sociales.
- Como dato destacado encontrado en la investigación del presente, se evidencio el poder de las redes sociales (Facebook&Instagram) que ejercen sobre las actividades económicas actualmente denominadas como comercio electrónico o de redes, se evidencio diferentes teorías colgadas en sitios webs de contenido digital como en libros de autores destacados como Philip Kotler, Michael Branding entre otros autores más, creadas a partir del éxito de la innovación de marcas en medios sociales de gran interacción digital. Todo indica que la tendencia a futuro en el País será más agresiva en estos canales de comunicación digital, dado que se evidencio en estudios realizados en otros países de la región donde los servicios se adaptan perfectamente a dichas app o plataformas, en medida se debe a sus características de manejo que brindan al empresario/emprendedor desde categorizar su negocio hasta definir visualmente como quiere que se venda su imagen de presentación al público.
- En el presente trabajo pese a la situación que se atraviesa mundialmente a causa del SARS COVID se hizo factible como recurso el uso de herramientas de investigación en línea, se utilizó las facilidades que prestan los formularios de Google forms para socializar el cuestionario de preguntas a los participantes de las encuestas. Comúnmente este trabajo de campo se lo realiza cara a cara con el

público pero ante las medidas de prevenciones establecidas para reducir el contagio y prevalecer el cuidado personal y demás prohibiciones que rigieron en varios meses lo óptimo fue impulsar el trabajo de recolección de datos por medios de tecnología digital, es decir correos, enlaces colgados en perfiles webs de Instagram.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda para el emprendimiento de mudanza Movingnow.ec seguir los lineamientos expresados en la proyección de ventas, para que de esta forma se pueda cumplir con el presupuesto anual. Se estableció un cronograma de control de actividades donde se especifica el periodo de publicaciones que se deben ejecutar en los días del mes.
- Se recomienda la incursión del servicio de mudanza en medios de comunicación digitales masivos como es el caso de las redes sociales específicamente Facebook e Instagram, los cuales son plataformas donde la interacción de los usuarios es alta y las opciones de requerir un servicio aumentan, conforme se aplique las publicaciones que sean necesarias para captar la atención del público.
- Se recomienda revisar las interacciones que genera cada publicación de Post con el fin de medir el grado de impacto que causa un anuncio en el público. De tal manera esto garantizara las correcciones que sean necesarias en el caso de así requerirse, el contenido que se publique en los post debe ser atractivo con mensajes que inciten la participación del público, así mismo se debe subir información de interés relacionados con situaciones a un cambio de casa.
- La implementación de propuestas de ventas atractivas para los usuarios es un factor importante que se debe analizar conforme el ambiente competitivo lo demuestre, la creación de una propuesta de servicio distinta a las del mercado es un punto que no se debe descuidar si el objetivo es mantenerse como un negocio rentable.
- Es importante que se siga estudiando continuamente el comportamiento del mercado para este tipo de segmento de negocio, el conocer factores externos como cambios políticos o económicos que puedan alterar la demanda de un producto/servicio, esto dará la oportunidad de desarrollar estrategias que mejor suplan estas situaciones.

- Se recomienda evaluar periódicamente al personal que ejecute los servicios de mudanzas con respecto a su conformidad con el labor que desempeñen, de igual forma se aconseja conocer como fue la experiencia vivida de los clientes después de haber hecho uso de un servicio de mudanza, estos datos recopilados permitirán tomar las acciones necesarias que el proyecto necesite en cualquier momento de su ejecución.
- Se sugiere para futuras investigaciones enfocadas en el servicio de mudanzas realizar trabajos de campos de tipo cualitativo y cuantitativo tanto de forma presencial como con la ayuda de herramientas tecnológicas que permitan tener un alcance de la información más a fondo con relación del mercado competitivo enfocado a los prestadores externos que se dedican al oficio u negocio de mudanzas, existe poco trabajo investigativo de esta modalidad de servicios. Esto permitirá conocer que aspectos están siendo desaprovechados en el mercado lo que permitirá tener una visión más clara de los panoramas que puedan afectar el desarrollo de cualquier nuevo negocio.

Bibliografía

- (2021). Obtenido de dreamstime: <https://www.dreamstime.com/spectral-network-gradient-centripetal-arrows-icon-conversion-chat-balloon-shadow-vector-colored-mesh-speech-bubble-image205577572>
- Borragini, H. (08 de Julio de 2017). Obtenido de Rockcontent.com: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Cabrero, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios*. Madrid: Editorial CEP S.L.
- Camba, J., & Díaz, P. (2020). Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa GRAFICOK, ciudad de Babahoyo. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Chiavenato, I. (Agosto 2019). Estructura económica del mercado. En *Proceso Administrativo, Organización y Métodos (CCOP210)* (págs. 42-59). Colombia: Mc Graw-Hill. Obtenido de <https://www.studocu.com/cas/document/universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil/proceso-administrativo-organizacion-y-metodos/otros/estructura-economica-del-mercado/5360791/view>
- Coodicarga. (2021). Obtenido de www.coodicarga.com.co
- Corvo, H. S. (2018). *lifeder.com*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/marketing-de-servicios/>
- Da Silva, D. (02 de julio de 2020). *zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/propuesta-comercial/>
- Diaz, J. (2016). 10 estrategias de eMail Marketing basadas en el Embudo de Ventas. eBook de Autor.
- digiSchool*. (13 de Noviembre de 2015). Obtenido de <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5644491bbac0a.pdf>
- Efficyers. (20 de MAYO de 2021). *Efficy CRM*. Obtenido de <https://www.efficy.com/es/embudos-de-ventas-que-es-y-como-crear-uno/>
- Escat Cortes, M. (26 de AGOSTO de 2020). *Gestiopolis*. Obtenido de Elementos Basicos del Marketing Interno: <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>
- Fernández Marcial, V. (11 de Noviembre de 2015). Marketing mix de servicios de informacion: valor e importancia de la P de producto. *Dialnet*, 64-78.
- Fernández, A. C. (2018). *Planificación y gestión de la demanda. COML0210*. Malaga: IC Editorial.

- Galeano, S. (25 de junio de 2019). *MARKETING4ECOMMERCEMX*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gamarra, G. (2017). *Marketing*. Bogota: Alfaomega Colombiana S.A.
- Gonzalez, F. (04 de 02 de 2021). *Merca2.0*. Obtenido de <https://files.merca20.com/uploads/2020/10/bigstock-Chiang-Mai-Thailand-July-258160459-1-scaled.jpg>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Grapsas, T. (22 de noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Inec. (6 de octubre de 2017). *Inec*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/#:~:text=Al%202017%20Guayaquil%20tiene%20,habitantes%20menos%2C%20seg%C3%BAAn%20proyecciones%20poblacionales.>
- Meijomil, S. (19 de Agosto de 2020). *Imboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Mora, E., & Yossely, R. (2020). Marketing de servicio en el incremento de participacion de mercado, ferreteria"ROMAR",ciudad Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Musthafac, M. (2017). *freepik*. Obtenido de https://image.freepik.com/vector-gratis/facebook-marketing-conceptual-iconos-marketing_3090-15.jpg
- Newberry, C. (06 de Abril de 2020). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/marketing-de-facebook-para-negocios/#tipos>
- Pin, K., & Grace, C. (2020). Marketing de servicios para mejorar la distribucion en la tienda virtual Bohemia, ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketing Industrial y de Servicios* (Primera edicion: Octubre 2018 ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de www.esic.edu/editorial
- Ramirez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Bogota D.C., Colombia: Fondo editorial Areandino.
- RAOSOFT. (2020). Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Rosario, P. (19 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/feedback.html>

Santoro, T. (octubre de 2020). *SumaCRM*. Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/embudo-de-ventas-que-es-y-como-crear-uno>

SGM. (24 de MARZO de 2016). *Marketing a la medida de tus necesidades*. Obtenido de SGM: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/>

Suarez, E. (2015). Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional TRANSALBARRADA S.A., Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2015. La libertad, Santa Elena, Ecuador.

Torres, M. (Enero de 2017). *Instagram y su uso como una herramienta marketing digital en Chile*. Obtenido de Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

TRANSGESA. (09 de OCTUBRE de 2017). *TRANSGESA.COM*. Obtenido de <https://www.transgesa.com/blog/gestion-de-inventarios-push-y-pull/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad- (2018) Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos (firmadigital.gob.ec)

Instituto ecuatoriano de normalización- (2015) Ley orgánica de defensa del consumidor.
<https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/LeyOrganicaDeDdefensaDelConsumidor030818.pdf/803c65c3-5831-42fb-80fa-16078f8188f3>

Ministerio de Transporte- (2011) Ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y educación vial. www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/9.-Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Tránsito-y-Seguridad-Vial.pdf

Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador- (2008) Constitución Asamblea Nacional [Actas-2008-2009 - Archivo Institucional Asamblea Nacional del Ecuador](http://www.asamblea.gob.ec/Archivos/Actas-2008-2009)

ANEXOS

Anexo 1 Ley orgánica 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

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR - Página 3
LEXIS FINDER - www.lexis.com.ec

LEXIS FINDER

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.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

Anexo 2 Código civil

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Concordancias:

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 1740

Anexo 3 Ley de comercio electrónico



No imprimir este documento a menos que sea absolutamente necesario



LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

Ley 67

Registro Oficial Suplemento 557 de 17-abr-2002

Estado: Vigente

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que el uso de sistemas de información y de redes electrónicas, incluida la internet, ha adquirido importancia para el desarrollo del comercio y la producción, permitiendo la realización y concreción de múltiples negocios de trascendental importancia, tanto para el sector público como para el sector privado;

Que es necesario impulsar el acceso de la población a los servicios electrónicos que se generan por y a través de diferentes medios electrónicos;

Que se debe generalizar la utilización de servicios de redes de información e Internet, de modo que éstos se conviertan en un medio para el desarrollo del comercio, la educación y la cultura;

Que a través del servicio de redes electrónicas, incluida la Internet, se establecen relaciones económicas y de comercio, y se realizan actos y contratos de carácter civil y mercantil que es necesario normarlos, regularlos y controlarlos, mediante la expedición de una ley especializada sobre la materia;

Que es indispensable que el Estado Ecuatoriano cuente con herramientas jurídicas que le permitan el uso de los servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico y acceder con mayor facilidad a la cada vez más compleja red de los negocios internacionales; y,

En ejercicio de sus atribuciones, expide la siguiente.

LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS
ELECTRONICAS Y MENSAJES DE DATOS

CAPITULO III DE LOS DERECHOS DE LOS USUARIOS O CONSUMIDORES DE SERVICIOS ELECTRONICOS

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes. El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información objeto de su consentimiento. Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo. LEY DE COMERCIO ELECTRONICO, FIRMAS Y MENSAJES DE DATOS

- Página 10 eSilec Profesional - www.lexis.com.ec

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos.- De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si: a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y, b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre: 1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos; 2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción; 3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y, 4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador. En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate. En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos. La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley. El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

Anexo 4 Ley de propiedad Intelectual

Sección quinta
Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Concordancias:

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 285

CODIGO PENAL, Arts. 583

CODIGO CIVIL (LIBRO IV), Arts. 2115

LEY DE AGUAS, CODIFICACION, Arts. 14

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Anexo 5 Ley Orgánica de Transporte

CAPITULO III DEL CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL

Nota: Capítulo con sus respectivos Artículos (37 a 43) sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de Marzo del 2011 .

SECCION I DE LOS AGENTES CIVILES DE TRANSITO

Art. 30.1.- Los agentes civiles de tránsito, serán servidores públicos especializados para realizar el control del tránsito a nivel nacional, y en las vías de la red estatal-troncales nacionales, formados y capacitados por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Nota: Artículo sustituido por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 415 de 29 de Marzo del 2011 .

SECCION II DE LAS UNIDADES DEL CONTROL DEL TRANSPORTE TERRESTRE, TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL DE LOS GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS

Art. 30.2.- El control del tránsito y la seguridad vial será ejercido por las autoridades regionales, metropolitanas o municipales en sus respectivas circunscripciones territoriales, a través de las Unidades de Control de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de los Gobiernos Autónomos Descentralizados, constituidas dentro de su propia institucionalidad, unidades que dependerán operativa, orgánica, financiera y administrativamente de éstos.

Art. 30.5.- Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales tendrán las siguientes competencias:

- a) Cumplir y hacer cumplir la Constitución, los convenios internacionales de la materia, esta Ley, las ordenanzas y reglamentos, la normativa de los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales, metropolitanos y municipales, las resoluciones de su Concejo Metropolitano o Municipal;
- b) Hacer cumplir el plan o planes de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial elaborados y autorizados por el organismo rector y supervisar su cumplimiento, en coordinación con la Agencia Nacional y los Gobiernos Autónomos Descentralizados regionales;
- c) Planificar, regular y controlar las actividades y operaciones de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, los servicios de transporte público de pasajeros y bienes, transporte comercial y toda forma de transporte colectivo y/o masivo, en el ámbito intracantonal, conforme la clasificación de las vías definidas por el Ministerio del Sector;
- d) Planificar, regular y controlar el uso de la vía pública y de los corredores viales en áreas urbanas del cantón, y en las parroquias rurales del cantón;
- e) Decidir sobre las vías internas de su ciudad y sus accesos, de conformidad con las políticas del ministerio sectorial;
- f) Construir terminales terrestres, centros de transferencia de mercadería, alimentos y trazado de vías rápidas, de transporte masivo o colectivo;
- g) Declarar de utilidad pública, con fines de expropiación, los bienes indispensables destinados a la construcción de la infraestructura del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, en el ámbito cantonal;
- h) Regular la fijación de tarifas de los servicios de transporte terrestre, en sus diferentes modalidades de servicio en su jurisdicción, según los análisis técnicos de los costos reales de operación, de conformidad con las políticas establecidas por el Ministerio del Sector;

i)Nota: Literal derogado por Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 407 de 31 de Diciembre del 2014 .

- j) Autorizar, concesionar o implementar los centros de revisión y control técnico vehicular, a fin de controlar el estado mecánico, los elementos de seguridad, la emisión de gases y el ruido con origen en medios de transporte terrestre;
- k) Supervisar la gestión operativa y técnica y sancionar a las operadoras de transporte terrestre y las entidades prestadoras de servicios de transporte que tengan el permiso de operación dentro de sus circunscripciones territoriales;
- l) Promover, ejecutar y mantener campañas masivas, programas y proyectos de educación en temas relacionados con el tránsito y seguridad vial dentro del cantón;
- m) Regular y suscribir los contratos de operación de servicios de transporte terrestre, que operen dentro de sus circunscripciones territoriales;
- n) Suscribir acuerdos y convenios de cooperación técnica y ayuda económica con organismos nacionales o internacionales, que no supongan erogación no contemplada en la pro forma presupuestaria aprobada;
- o) Regular los títulos habilitantes a regir luego de una fusión y/o escisión, según el caso, de las empresas operadoras de transporte terrestre y prestador de servicios de transporte en el ámbito intracantonal;

ANEXO 6

Encuesta a presentar para el estudio

El presente cuestionario de preguntas tiene como objetivo conocer su opinión respecto a la utilización de un servicio de mudanza idóneo para sus necesidades de cambio de casa.

1. ¿Si utiliza un servicio de mudanza que servicios seleccionaría? Puede elegir más de una opción.
 - a. Solo el traslado.
 - b. Estivación.
 - c. Embalaje.
 - d. Limpieza
 - e. Instalación menajes de Hogar
 - f. Desinstalación menajes de Hogar
 - g. Desinfección del sitio ocupado
 - h. Desinfección del nuevo sitio

2. ¿Cuáles de las siguientes propuestas Ud. Elegiría en la mejora de los servicios de mudanzas?
 - a) Experiencias de servicio
 - b) Facilidad de pago
 - c) Mejorar la oferta de la competencia.
 - d) Facilidad de personalizar el servicio
 - e) Mantenimientos electrodomésticos de Línea Blanca

3. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por un servicio de mudanzas?
- a) Menos de \$50
 - b) De \$51 a \$100
 - c) De \$101 a \$150
 - d) De \$151 a \$200
 - e) De \$201 a \$250
4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio adicional en la mudanza?
- a) Menos de \$25
 - b) De \$26 a \$35
 - c) De \$36 a \$45
 - d) De \$46 a \$55
5. En cuál de los siguientes medios ha visto una publicidad de servicios de mudanza. Puede elegir más de una opción.
- a. Instagram.
 - b. Facebook.
 - c. Periódicos.
 - d. OLX.
 - e. Mercado libre.
- Otro, indique: _____
6. Al momento de buscar un servicio de mudanza, ¿Dónde se dirige a encontrarlo? Puede elegir más de una opción.
- a- Olx.
 - b- Facebook.
 - c- Instagram.
- Otro, indique: _____
7. ¿Qué define su decisión de contratar un servicio de mudanzas?
- a) Descuentos.
 - b) Ofertas.
 - c) Servicio Garantizado.

8. Ordene según la prioridad que Ud. Sugiere para los siguientes factores.
- | Muy Importante | Secundario |
|------------------|------------|
| a) Puntualidad. | () |
| b) Seguridad. | () |
| c) Cumplimiento. | () |
| d) Confianza. | () |
9. ¿Cómo le gustaría que fuera un servicio de mudanza?
- | | |
|-------------------|-----|
| 1) Económico. | () |
| 2) Personalizado. | () |
| 3) Puntual. | () |
| 4) Seguro. | () |
10. ¿Cuáles han sido sus experiencias con los servicios de mudanzas? Indique su respuesta.
- | | |
|------------|-----|
| Excelente. | () |
| Muy bueno. | () |
| Bueno. | () |
| Malo. | () |
11. Usted ha cotizado servicios de mudanza por medio de redes sociales, específicamente Facebook.
- | | |
|-------|--|
| a) Si | |
| b) No | |
12. Usted ha cotizado servicios de mudanza por medio de redes sociales, específicamente Instagram.
- | | |
|-------|--|
| a) Si | |
| b) No | |

13. Del siguiente listado seleccione los problemas con los cuales se ha encontrado. Puede elegir más de una opción.
- a) Daños en los muebles de casa.
 - b) Daños en los artefactos de línea Blanca.
 - c) Falta de personal con experiencia.
 - d) Piezas extraviadas.
 - e) Llego tarde.
 - f) No desinstalaron lo pedido.
 - g) Desorden del traslado.
14. ¿Cómo calificaría la atención recibida cuando cotizo una mudanza?
- A) Excelente.
 - B) Muy Buena.
 - C) Buena.
 - D) Negativa.
15. Cuándo usted contrato los servicios de mudanza ¿Cómo fue la atención prestada de los empleados?
- a) Cordiales.
 - b) Atentos.
 - c) Indiferentes
 - d) Inseguros.
 - e) Profesionales.
16. ¿Cuál de las siguientes opciones satisface su experiencia de buen servicio?
- a) Cumplimiento de lo prometido.
 - b) Personal con experiencia.
 - c) Cuidado en la estibación.
 - d) Agilidad en la mudanza.
 - e) Compromiso con el cliente.
 - f) Seriedad de lo acordado.