



Facultad de Posgrados

**Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso  
Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el Título de Magíster en Dirección de Empresas, mención  
gestión de Empresas de Servicios**

**PROFESOR GUÍA**

Roberto Carlos Herrera

**AUTORAS**

Sofía Alejandra Mediavilla Trujillo

Jennifer Andrea Morales Andrade

**Año**

2024



FACULTAD DE POSGRADOS

Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes  
Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la ciudad de Quito

AUTORAS

Sofía Alejandra Mediavilla Trujillo

Jennifer Andrea Morales Andrade

Año

2024

## Resumen

Cleaning Master, ubicada en la ciudad de Quito, es una empresa dedicada a la limpieza y desinfección de tapicería tanto del hogar como de oficinas, con cuatro años de experiencia, el cual cubre el servicio en toda la provincia de Pichincha. La atención al cliente brindado va desde el momento en que se solicita la información, hasta el proceso de post venta, siendo la misma una de las ventajas competitivas principales de la organización.

El presente trabajo de investigación permitió analizar los factores internos y externos, así como también a la competencia, de esta manera se podría hallar de mejor manera los puntos críticos que la organización tiene que mejorar mediante la aplicación de diferentes instrumentos y técnicas que se tiene de previos estudios.

El principal objetivo de este documento es poder establecer la correlación entre las dos variables más utilizadas en la actualidad como es el marketing digital y la fidelización del cliente, de igual manera se plantearon objetivos específicos como el análisis de la situación actual de la empresa y de esta manera poder aplicar una propuesta de mejora.

Mediante la aplicación de una metodología de investigación mixta se pudo aplicar encuestas y entrevistas a expertos en donde se pudo obtener una información clara en cuanto a lo que espera los clientes del servicio y del posicionamiento de la marca en redes sociales, también se conoció que el 39% de los encuestados contrató el servicio por medio de redes sociales sin embargo el 49% del mismo número de personas tomadas en cuenta para este estudio utilizan de 3 a 5 horas el internet esto indica que a pesar de que si hay un resultado positivo al momento de pautar ,hace falta mejorar algunas estrategias.

Con la aplicación de las técnicas de la matriz de foda, pestel, came, 7p's del marketing, bechmarking, blue print, se dio a conocer como resultado, que la empresa va por un buen camino para el posicionamiento de la marca en el medio digital, sin embargo, se debe restablecer por completo las estrategias.

En cuanto a la propuesta de mejora, se puede indicar que Cleaning Master podría aplicar matrices como son: La Matriz de Estrategia, el Blue Print y la Matriz de Benchmarking, estas matrices tiene un periodo de aplicación de 2 años, con un presupuesto de 10 980 Dólares de los Estados Unidos de América.

**Palabras claves:** Demanda, Empresa, Estrategia, Fidelización, Marketing Digital.

## Abstract

Cleaning Master, located in the city of Quito, is a company dedicated to the cleaning and disinfection of upholstery for both homes and offices, boasting four years of experience and providing services throughout the province of Pichincha. The customer service provided spans from the moment information is requested to the post-sales process, being one of the organization's main competitive advantages.

This research work allowed for the analysis of internal and external factors, as well as competition, thus identifying the critical points that the organization needs to improve through the application of various instruments and techniques based on previous studies.

The main objective of this document is to establish the correlation between two of the most widely used variables today: digital marketing and customer loyalty. Specific objectives were also set, such as the analysis of the current situation of the company, thereby enabling the application of an improvement proposal.

Through the application of a mixed research methodology, surveys and interviews with experts were conducted, providing clear information regarding customer expectations of the service and the brand's positioning on social media. It was also revealed that 39% of respondents contracted the service through social media, while 49% of the same group use the internet for 3 to 5 hours daily. This indicates that despite positive results from advertising, some strategies still need improvement.

The application of techniques such as SWOT, PESTEL, CAME, the 7Ps of marketing, benchmarking, and blueprinting revealed that the company is on the right track for brand positioning in the digital medium. However, it is necessary to completely overhaul its strategies.

Regarding the improvement proposal, it can be stated that Cleaning Master could implement matrices such as the Strategy Matrix, Blueprint, and Benchmarking Matrix. These matrices have an application period of 2 years, with a budget of 10 980 dollars of the United States of America.

**Keywords:** Demand, Company, Strategy, Loyalty, Digital Marketing.

# Índice de Contenidos

Contenidos	Página N.
Introducción .....	1
Objetivos .....	3
General .....	3
Específicos .....	3
Justificación .....	3
Antecedentes .....	4
Identificación de la Problemática .....	5
Metodología, Técnicas e Instrumentos .....	5
Técnicas e Instrumentos .....	7
Cálculo de la Muestra .....	8
Recopilación de Datos .....	8
Operacionalización de las Variables .....	8
Planteamiento Hipotético .....	10
Capítulo I .....	11
Marco Teórico .....	11
1.1. Teoría del Marketing .....	11
1.1.1 Marketing Digital .....	12
1.1.1.1 Concepto .....	12
1.1.1.2 Características .....	12
1.1.1.3 Objetivos .....	12
1.1.1.4 Importancia .....	13
1.1.1.5 Tipos, Herramientas y Estrategias de Marketing Digital .....	13
a) Marketing de Contenido .....	13
b) SEO (Search Engine Optimization) .....	13
c) Redes Sociales .....	13

d)	Email Marketing.....	13
e)	Publicidad en Línea.....	14
f)	Influencer Marketing.....	14
1.1.1.6	Normativas Integradas al Marketing Digital.....	14
1.2.	Teoría de la Confianza en el Compromiso.....	14
1.2.1.	Fidelización del Cliente.....	15
1.2.1.1.	Importancia.....	15
1.2.1.2.	Características.....	15
1.2.1.3.	Objetivos.....	15
1.2.1.4.	Tipología.....	16
1.2.1.5.	Métricas.....	17
1.2.1.6.	Lineamientos Estratégicos.....	17
1.2.1.7.	Marco Legal.....	19
Capítulo II	.....	20
Desarrollo de los Resultados	.....	20
2.1.	Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa.....	20
2.1.1.	Ubicación Geográfica de la Empresa.....	20
2.1.2.	Cronología de Empresa.....	21
2.1.3.	Situación Actual de la Planificación Estratégica.....	22
2.1.3.1.	Misión y Visión.....	22
2.1.3.2.	Valores.....	22
2.1.3.3.	Plan de Acción.....	23
2.1.4.	Tamaño de la Empresa.....	23
2.1.5.	Situación del Mercado.....	24
2.1.6.	Líneas de Productos y Servicios de la Empresa.....	25
2.1.7.	Segmentación de Clientes.....	25
2.1.8.	Estructura Organizacional.....	25
2.1.9.	Situación Actual Económica.....	26
2.2.	Análisis del Entorno Interno y Externo.....	27
2.2.1.	Análisis FODA.....	27
2.2.2.	Matriz CAME.....	28

2.2.3.	Análisis PESTEL.....	29
2.2.4.	Matriz 7P´s del Marketing .....	32
2.2.5.	Matriz de las 5 Fuerzas de Porter .....	33
2.2.6.	Blue Print .....	34
2.2.7.	Benchmarking.....	37
2.2.8.	Cálculo de la Muestra .....	38
2.2.9.	Encuesta.....	38
2.2.10.	Entrevista .....	42
2.2.10.1.	Resultados de la Aplicación de las Entrevistas. ....	43
3.	PROPUESTA .....	45
3.1.	Propuesta de Mejora .....	45
3.1.1.	Título de la Propuesta.....	45
3.1.2.	Análisis de los Puntos Críticos .....	45
3.1.3.	Objetivos de la Propuesta .....	47
3.1.3.1.	Objetivo General .....	47
3.1.3.2.	Objetivos Especifico .....	47
3.2.	Desarrollo de la Propuesta.....	48
3.2.1.	Planificación Estratégica.....	48
3.2.1.1.	<i>Misión</i> .....	48
3.2.1.2.	<i>Visión</i> .....	48
3.2.1.3.	<i>Valores</i> .....	48
3.2.1.4.	Desarrollo de competencias globales. ....	48
3.2.1.5.	Plan de Fidelización de Clientes.....	49
3.2.1.6.	Cronograma de Actividades para la Mejora Propuesta.....	53
3.2.1.7.	Presupuesto para la Mejora Propuesta .....	54
	Discusión .....	55
	Conclusiones .....	56
	Recomendaciones .....	57
	Glosario de Términos.....	59
	Referencias Bibliográficas.....	61
	Anexos.....	69

## Índice de Tablas

Figura N.	Página N.
<b>Tabla 1.</b> Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra en la Investigación. ....	8
<b>Tabla 2.</b> Matriz de Operacionalización de Variables en la Empresa Cleaning Master .....	9
<b>Tabla 3.</b> <i>Descripción de las variables de segmentación de clientes de la empresa.</i> .....	25
<b>Tabla 4.</b> Matriz de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA) de la Empresa Cleaning Master .....	27
<b>Tabla 5.</b> Matriz de Estrategias Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar (CAME) de la Empresa Cleaning Master .....	28
<b>Tabla 6.</b> Matriz de Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, y Legales de la Empresa Cleaning Master .....	29
<b>Tabla 7.</b> Matriz de las 7 P's (Producto, precios, plaza, promoción, personas, proceso, physical evidence) del Marketing de la Empresa Cleaning Master .....	32
<b>Tabla 8.</b> Matriz Ponderada de las 7 P's del Marketing de la Empresa Cleaning Master .....	33
<b>Tabla 9.</b> Matriz de las 5 fuerzas de Porter de la Empresa Cleaning Master .....	33
<b>Tabla 10.</b> Blue Print de la Empresa Cleaning Master .....	34
<b>Tabla 11.</b> Matriz de Benchmarking de la Empresa Cleaning Master .....	37
<b>Tabla 12.</b> Puntos Críticos de la Empresa Cleaning Master .....	46
<b>Tabla 13.</b> Matriz de Benchmarking para el Análisis de Competencias .....	49
<b>Tabla 14.</b> <i>Matriz Estratégica de la empresa Cleaning Master.</i> .....	51
<b>Tabla 15.</b> Cronograma para el proceso de crecimiento y fortalecimiento en redes sociales .....	53
<b>Tabla 16.</b> Presupuesto de la Empresa Cleaning Master .....	54

## Índice de Figuras

<b>Tabla N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Figura 1.</b> Variables de la Empresa Cleaning Master.....	11
<b>Figura 2.</b> <i>Ubicación de la Matriz de Cleaning Master</i> .....	20
<b>Figura 3.</b> <i>Organigrama Funcional de la Empresa Cleaning Master</i> .....	26
<b>Figura 4.</b> Blue Print de la experiencia actual de la Empresa Cleaning Master .....	36
<b>Figura 5.</b> Edad de las personas encuestadas.....	39
<b>Figura 6.</b> Método de conocimiento de los servicios de la empresa Cleaning Master .....	39
<b>Figura 7.</b> Frecuencia de uso de redes sociales. ....	40
<b>Figura 8.</b> Efectividad del marketing en redes sociales. ....	40
<b>Figura 9.</b> Interacción de clientes con las redes sociales de la empresa.....	41
<b>Figura 10.</b> Satisfacción de los clientes con el servicio de la empresa.....	41
<b>Figura 11.</b> Recomendación de servicios de limpieza.....	42
<b>Figura 12.</b> Utilización futura del servicio de limpieza. ....	42
<b>Figura 13.</b> Blue Print para el análisis en el proceso de fidelización.....	50

## Índice de Anexos

<b>Anexo N.</b>	<b>Página N.</b>
<b>Anexo 1.</b> Mapa mental de la metodología de la investigación aplicada al proyecto .....	70
<b>Anexo 2.</b> Cuadro comparativo de las metodologías aplicadas en el proyecto. ....	71
<b>Anexo 3.</b> Estadísticas proporcionadas por la plataforma metricool de la Empresa Cleaning Master. ....	72
<b>Anexo 4.</b> Certificado emitido por el Servicio de Rentas Internas .....	74
<b>Anexo 5.</b> Infografía de métodos, técnicas e instrumentos .....	75
<b>Anexo 6.</b> Cálculo de la muestra con Survey Monkey .....	76
<b>Anexo 7.</b> Formato de la Matriz FODA.....	77
<b>Anexo 8.</b> Formato de la Matriz de Benchmarking .....	78
<b>Anexo 9.</b> Formato de la Matriz PESTEL .....	79
<b>Anexo 10.</b> <i>Formato de la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter</i> .....	80
<b>Anexo 11.</b> Formato de Entrevista .....	81
<b>Anexo 12.</b> Formato de Encuesta .....	83
<b>Anexo 13.</b> Formato de la Matriz CAME .....	85

## **Declaración del Profesor Guía**

"Declaro haber dirigido este trabajo “ **Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito**”, a través de reuniones periódicas con las estudiantes Sofía Alejandra Mediavilla Trujillo y Jennifer Andrea Morales Andrade en el semestre 2024.63, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



---

Roberto Carlos Herrera

**Magíster en Gerencia de Proyectos**

**C.I.: 100251639-9**

**<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>**

## Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, **“Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”**, en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"



---

Roberto Carlos Herrera

**Magíster en Gerencia de Proyectos**

**C.I.: 100251639-9**

**<https://orcid.org/0000-0001-8914-4331>**

## Declaración de Autoría de la Estudiante

“Declaramos que este trabajo es original, de nuestra autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



---

Sofía Alejandra Mediavilla Trujillo  
C.I.: 172244976-4



---

Jennifer Andrea Morales Andrade  
C.I: 230059614-1

<https://orcid.org/0009-0007-1164-154X>

<https://orcid.org/0009-0009-5166-7917>

## **Dedicatoria**

A mi familia por su apoyo en todo momento.  
A Cleaning Master que durante estos 5 años de operaciones ha sido fuente de trabajo para muchas personas.  
A Roberto Herrera quien fue nuestro profesor guía durante todo el proceso de la realización de este trabajo.  
Sofía Mediavilla.

Dedico este trabajo especialmente a mi familia, ya que gracias a ellos he podido lograr todo lo que me he propuesto.  
A mi compañera Sofía por permitirme ser su amiga y compañera en todo el transcurso de la maestría.  
Y a nuestro Tutor Roberto por la paciencia y enseñanzas que nos ha brindado para poder realizar este proyecto  
Jennifer Morales.

## **Agradecimiento**

Este trabajo le dedico primero a Dios que me ha permitido culminar una nueva meta en mi vida profesional.

A Victoria, Cristina, Martha, César, Pablo y Rafael que con su amor y apoyo incondicional han hecho posible sacar este trabajo de investigación con éxito.

A mi compañera y amiga Andrea Morales por su dedicación y empeño durante este año de maestría.

A Jose Manuel por su dedicación en Cleaning Master, mientras yo estaba realizando deberes, trabajos y este proyecto de titulación.

Sofía Mediavilla

Este logro se lo dedico, especialmente a Dios  
ya que me ha brindado la fortaleza necesaria  
en cada paso de mi vida.

A mis tíos Marlene y Walter, que me dieron el  
apoyo necesario para comenzar y culminar  
este proyecto, y han sido un gran ejemplo en  
mí.

A mi mami Jenny por siempre querer lo mejor  
para mí, y darme su cariño.

A mis Abuelitos Zoila y Jorge que son un pilar  
fundamental en mi vida, y que han sabido  
guiarme por un buen camino.

Jennifer Morales

## Introducción

En el mundo actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan aumentar su visibilidad y rentabilidad. Este tipo de marketing implica el uso de diversas plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para promocionar productos y servicios. Además, el marketing digital permite a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y medible que los medios de publicidad tradicionales (Rodríguez, 2023).

Es, en este contexto, que las empresas deben desarrollar las estrategias que permitan atender los requerimientos y satisfacer las expectativas de los clientes que, como principal característica, se destaca su constante interacción con los mecanismos virtuales que ofrece la tecnología existente. A pesar de la creciente tendencia empresarial avocada al Marketing Digital, muchas organizaciones aún no encuentran el camino para incluir esta dinámica dentro de sus principales estrategias, esta aversión ocurre debido a que no existe la cultura organizacional tendiente al uso de medios digitales dentro de sus actividades cotidianas. Además, dentro de los esquemas de planeación no se formaliza la inclusión de un modelo digital que debería incluir la asignación de un presupuesto (Alzate, 2023).

Las empresas en la actualidad se mueven en un mercado altamente competitivo que requiere análisis recurrentes de sus diferentes variables, con el fin de comprender los requerimientos que tienen los clientes, donde se identifican nuevas áreas de mercado potenciales (Rodríguez, 2023).

Cleaning Master, es una empresa que se dedica a la limpieza y desinfección de tapicería desde el 2019. Sin embargo, con el pasar del tiempo se va incrementando la competitividad en el sector que se desenvuelve la empresa, por ello se debe buscar estrategias de diferenciación y captación de clientes.

El proyecto de investigación “Impacto del Marketing digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito” tiene como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en la fidelización de

clientes potenciales, el desarrollo del mismo parte de la exposición de la problemática que se ha evidenciado con el transcurso del tiempo gracias a la plataforma metricool, que expone que el número de cuentas alcanzadas por la publicidad en las redes sociales no son las esperadas.

En el Capítulo I, se pudo analizar las principales teorías que influyen en el marketing digital y fidelización de los clientes, identificando detalladamente los conceptos y categorías que ayudaran posteriormente a plantear una propuesta de mejora acorde al problema identificada.

Las Metodologías aplicadas en el Capítulo II, permitieron identificar los puntos críticos que posee la organización, los cuales son causantes de la problemática a estudiar, de esta manera se podrá hallar las acciones correctivas para mejorar las estrategias de marketing.

En el capítulo III se pudo plantear detalladamente estrategias de mejora que Cleaning Master podría utilizar para optimizar la competitividad y la imagen de la marca en redes sociales, ya que por medio de estudio en mercado y análisis de maco y micro entorno se pudo observar que a pesar de que la empresa tiene bien claro el marketing digital que deben aplicar según su mercado objetivo, aún hace falta puntualizar en algunos puntos.

Al elaborar una propuesta de mejora para resolver los puntos críticos encontrados en la empresa, se busca contribuir en el desempeño tanto organizacional como en estrategias de marketing que ayuden a fortalecer la empresa en un entorno de competencia creciente.

# **Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito**

## **Objetivos**

### **General**

Evaluar el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes potenciales en la Empresa Cleaning Master.

### **Específicos**

- Realizar el diagnostico situacional de la Empresa Cleaning Master.
- Determinar el entorno análisis interno y externo de la empresa
- Diseñar una propuesta de mejora frente a los puntos críticos de la empresa.

## **Justificación**

Según RD-Station (2024), en la actualidad el marketing digital es una gran oportunidad para que las empresas fortalezcan su marca y amplíen su cartera de clientes, pero la manera de hacer marketing ha ido adaptándose a los cambios tanto tecnológicos como sociales y han ido evolucionando, de tal manera que las empresas deben estar innovándose con más frecuencia y ajustando sus estrategias ya previamente fijadas en un plan (Lozano et al., 2021).

Por lo tanto, el desarrollo de esta investigación ayudará a mejorar las estrategias de marketing que se aplican en la empresa para atraer clientes, implementando tácticas atractivas al usuario que desea el servicio de limpieza de tapicería, y de esta manera fortalecer el posicionamiento del negocio en el mercado, y generar lealtad tanto de los clientes como de los colaboradores.

## **Antecedentes**

Actualmente, se habla mucho del marketing digital y su influencia en el aumento de la cartera de clientes potenciales, El marketing 4.0 es un enfoque del marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresa-cliente (Kotler et al., 2016).

Para los investigadores Bricio-Samaniego et al. (2018), el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas.

Cleaning Master negocio dedicado a la limpieza y desinfección de tapicería en la comodidad del hogar de los clientes desde septiembre del 2019. Cuenta con una cartera de 100 a 150 usuarios, algunos de ellos se han contactado por medio de las redes sociales oficiales de la organización y otros por medio del marketing de boca a boca o Word of mouth. En el año de constitución de la organización la única plataforma de contacto era Facebook, Instagram se tiene una actividad constante desde el 2023 y hace poco se implementó Tik-Tok en este último se publica los procesos de limpieza que se realiza.

Un elemento distintivo de Cleaning Master, es la rapidez con la que se responden los mensajes que llegan a cada una de las redes sociales que tiene el negocio sin importar la hora, además se cuenta con el personal cien por ciento comprometido al crecimiento de la empresa, con la colaboración de ellos se realiza cada uno de los videos que se publican.

## **Identificación de la Problemática**

Cleaning Master dentro de su cultura organizacional el cliente y su satisfacción se encuentra entre las principales prioridades, es decir, maneja la idea “A comodidad del cliente “, la misma que tiene el enfoque de comprender las necesidades de la demanda que tiene la organización.

En el panorama del marketing digital, las redes sociales se han establecido como herramientas eficaces para que las empresas se relacionen con su público objetivo. Específicamente, plataformas como Facebook e Instagram se han consolidado como líderes en este ámbito, siendo preferidas por numerosos negocios locales para sus estrategias publicitarias. Dada su popularidad y el amplio alcance que poseen, es esencial comprender cómo las empresas pueden aprovechar al máximo estas plataformas para llegar a sus audiencias de manera efectiva (Perales et al., 2023).

Según Uribe y Sabogal (2021), en las herramientas digitales empleadas por las micro y pequeñas empresas no se evidencia un aprovechamiento de todos sus recursos ni su papel dentro una estrategia definida de marketing digital, Los perfiles se abren, pero no se alimentan con contenido ni se da respuesta oportuna a los contactos que hacen clientes potenciales.

En la empresa Cleaning Master, se ha evidenciado que en el último periodo las herramientas de gestión de redes sociales no reflejan los resultados esperados, el cual es la potencialización de la cartera de clientes. En las estadísticas proporcionadas por la plataforma metricool sobre Facebook y tik tok, se puede notar una reducción de cuentas alcanzadas en los meses de febrero, marzo y abril del presente año, con 5 450, 7 064 y 4 259 cuentas alcanzadas respectivamente.

## **Metodología, Técnicas e Instrumentos**

El presente documento sigue el tipo de investigación mixta. Para los autores Hernández-Sampieri et al. (2014) los métodos mixtos (Anexo 1) representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su

integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio

El principal objetivo de la investigación cuantitativa es obtener información de los hábitos de compra de los consumidores, indagando qué marcas prefieren los consumidores, datos como el qué, cuándo y dónde compran los bienes y servicios. La característica principal de este tipo de investigación es que los datos recolectados permiten obtener información estadística. Esto debido a que la información obtenida son datos en cantidades considerables de personas y permiten tomar decisiones de forma más rápida (Vargas, 2017).

Investigación cualitativa, este tipo de investigación se encarga de indagar en la mente del consumidor con el fin de conocer sus motivaciones y percepciones sobre su toma de decisiones en relación a los bienes y servicios que compra y/o utiliza. El objetivo es explorar las actitudes de los consumidores, el comportamiento y experiencias en general. Se caracteriza por ser rica en información y por profundizar en la información solicitada. Generalmente este tipo de investigación se realiza en un grupo pequeño de la población, en otras palabras, con una muestra pequeña (Vargas, 2017).

Al utilizar este enfoque mixto se puede incorporar datos estadísticos sobre las métricas de seguimiento de los nuevos clientes en base a las estrategias de marketing que en este momento se están aplicando. Las encuestas Net Promoter Score o CSAT que son instrumentos que ayudaran a medir la satisfacción del cliente según las ISO 9001

La gestión de las relaciones con los clientes es el proceso integral de “construir “y mantener relaciones rentables, al ser capaces de entregarles un valor superior y un más alto nivel de satisfacción (Alcaide, 2015).

En base a esto se ha determinado que el análisis de la matriz FODA, análisis de PESTEL, mapa de empatía, customer journey, análisis de las fuerzas de porter, análisis ROI, Hootasuite, Facebook Insights. Son herramientas que ayudará a identificar el estado de la empresa como también información valiosa sobre las

estadísticas y aceptación de las estrategias de marketing digital que se están implementando y se implementarían en base a esta investigación.

Los diseños de investigación descriptivo han llegado a ser visto y reconocidos como los diversos métodos de investigación por encuestas al alcance de los investigadores del mercado para reunir (Vértice-SL, 2018), mientras que la investigación exploratoria busca la información preliminar necesaria para definir el problema. En la práctica, este tipo de investigaciones son muy poco formales y pueden adoptar formas muy diversas como son las entrevistas con los expertos, análisis de situaciones análogas (García-Sánchez, 2008).

Estas prácticas ayudarán a identificar qué intereses tiene el cliente para poder replicar mediante estrategias de contenido digital de esta manera poder tener una relación más estrecha con el cliente.

### **Técnicas e Instrumentos**

En el proyecto de investigación, Huilcapi y Gallegos (2020) argumentan que es recomendable efectuar la Matriz FODA, para diagnosticar la situación actual de la empresa, ya que es un sistema de control interno adecuado que permita el mejoramiento integral de la organización en cuanto a su funcionamiento. La técnica empleada es el análisis de competencia y de datos (Porter, 1980).

En cuanto al análisis interno y externo de la empresa, el análisis de las 7P, FODA, PESTEL, Porter y CAME son herramientas de análisis estratégico utilizadas por las empresas para evaluar su posición en el mercado y determinar las oportunidades y desafíos que enfrentan (Buzzi, 2023).

Kotler et al. (2016) especifica que se debe utilizar como instrumentos las encuestas, entrevistas y el Service Blueprint.

El desarrollo de la propuesta de mejora se basa en el uso de la metodología, enfoque de la mejora continua, ya que este involucra planificar una mejora, implementarla (hacer), verificar los resultados y actuar sobre lo aprendido para comenzar el ciclo nuevamente (Deming, 2000).

## Cálculo de la Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra se realiza mediante una fórmula que es una ecuación que relaciona dos términos. La incógnita es el número de elementos a encuestar y el término que permite despejar la incógnita está compuesto por los factores que condicionan el tamaño de la muestra. Entre estos factores cabe destacar el nivel de confianza, la probabilidad de error, una medida de dispersión de los datos, el costo de la unidad de muestro y el tamaño de la población (Vivanco, 2005).

A continuación, en la tabla 1 se detalla la fórmula que se utilizara en esta investigación.

**Tabla 1.** *Fórmula utilizada para el cálculo de la muestra en la Investigación.*

---

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

---

**n** Tamaño muestra del estudio

**e** Margen de error (%)

**N** Población objeto de estudio

---

Nota. Referencia tomada del departamento de matemáticas UDLA 2023.

## Recopilación de Datos.

Para la recopilación de datos de este trabajo de investigación se utilizará la herramienta Survey Monkey, hardware que ayudará a realizar encuestas en línea a clientes potenciales y actuales de Cleaning Master. El análisis de datos de redes sociales en herramientas como Metricool y Facebook Insigths (Anexo 3) permitirá medir la interacción de los clientes nuevos y antiguos de la organización y de esta manera tenemos una información más precisa del estado de la empresa.

## Operacionalización de las Variables

Con el fin de resumir las herramientas, técnicas e instrumentos que se utilizaran en esta investigación, se elabora una matriz de operacionalización de las variables, con el propósito de centralizar y sintetizar toda la información recolectada como lo muestra la Tabla 2.

**Tabla 2. Matriz de Operacionalización de Variables en la Empresa Cleaning Master**

Planteamiento hipotético preguntas de investigación	Objetivo General	Objetivo Específico	Variables Estudiadas	Dimensiones de las variables	Indicadores de las dimensiones	Método
¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización de los clientes nuevos? ¿Cómo afecta el uso de redes sociales en el aumento de la cartera de los nuevos clientes? ¿De qué manera la personalización de contenido digital que se publica en las redes sociales influye en la fidelización de los nuevos clientes?	Diseñar un plan de mejora de marketing digital, a través de estrategias atractivas, que permitan aumentar la cartera de clientes potenciales.	Analizar la situación actual de la empresa de servicios Cleaning Master	Independiente "Marketing Digital"	Teoría del Marketing	Marketing de contenido	Análisis de la matriz FODA , Análisis de PESTEL análisis de las fuerzas de porter,
¿La importancia de la promoción y ofertas exclusivas a través del marketing digital para el aumento de la cartera de los clientes potenciales?		Realizar un análisis interno y externo de la empresa			Publicidad Digital	
¿Cómo afecta la interacción y pronta respuesta al cliente en las redes sociales para aumentar la fidelización?		Elaborar una propuesta de mejora frente a los puntos críticos de la empresa.	Dependiente "Fidelización de Clientes Potenciales "	Teoría del consumidor	Lealtad del cliente	Mapa de empatía, Customer journey, encuestas , entrevistas,
					Satisfacción del cliente	

Nota. Tabla desarrollada por Mediavilla y Morales (2024)

## **Planteamiento Hipotético**

Para poder comprender el impacto del marketing digital en la fidelización de los nuevos clientes de la empresa Cleaning Master, se propone implementar algunas preguntas que permitirá comprender la importancia de aplicar correctamente estrategias innovadoras para mejorar la cartera de clientes potenciales de la organización, ¿Cómo influye el marketing digital en la fidelización de los clientes nuevos?, ¿Cómo afecta el uso de redes sociales en el aumento de la cartera de los nuevos clientes?, ¿De qué manera la personalización de contenido digital que se publica en las redes sociales influye en la fidelización de los nuevos clientes?, ¿Cómo la promoción y ofertas exclusivas a través del marketing digital impactan en el aumento de la cartera de los clientes potenciales? y ¿Cómo afecta la interacción y pronta respuesta al cliente en las redes sociales para aumentar la fidelización

# Capítulo I

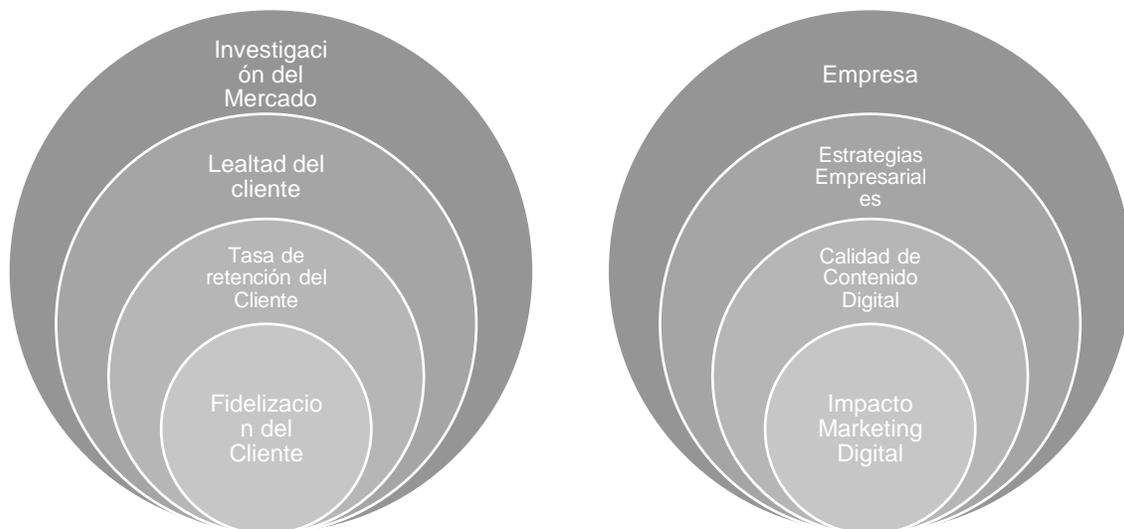
## Marco Teórico

En el Capítulo I, se estudiará la importancia del marketing digital y la fidelización del cliente, se encontrará las diferentes teorías que algunos autores han propuesto para tratar estas variables, en la actualidad el marketing digital ha transformado significativamente la manera de estrechar la relación cliente- empresa. Con el auge de las redes sociales y las diferentes plataformas que hoy en día se cuentan se puede obtener una métrica más exacta de la aceptación que las empresas están teniendo por medio de los insights.

### 1.1. Teoría del Marketing

La teoría del Marketing explica el papel de las estrategias implementadas por cada empresa como se ve en la Figura 1, desde la estrategia y la ética hasta el marketing digital y el comportamiento del consumidor, los principales expertos en marketing arrojan información sobre lo que puede ser una perspectiva desafiante del marketing (Baker y Saren, 2016).

**Figura 1.** Variables de la Empresa Cleaning Master



Nota. Variable independiente y dependiente

## **1.1.1 Marketing Digital**

### **1.1.1.1 Concepto**

Selman (2017) menciona que, el marketing digital se fundamenta en todas las tácticas de mercadeo que realizamos en la web, partiendo de conocimientos de comunicación, publicidad, relaciones públicas y lenguaje, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos proyectado de antemano.

En la actualidad, el marketing proporciona una fácil divulgación de las características asociadas a los productos y servicios dentro del ámbito digital. Es así que las empresas deben desarrollar las estrategias que permitan brindar los requerimientos y satisfacer las necesidades de los clientes que, como principal característica, se destaca su constante interacción con los mecanismos virtuales que ofrece la tecnología existente (Alzate, 2023).

### **1.1.1.2 Características**

Se fundamenta en la construcción de una sólida presencia en línea, la segmentación del público objetivo, el análisis de datos, la interacción activa con los usuarios y la personalización de mensajes y ofertas. Estas características esenciales son pilares para el éxito de cualquier empresa en el actual entorno digital. Al comprender y aplicar estas premisas, las empresas pueden potenciar su visibilidad, ampliar su alcance y obtener resultados positivos en sus estrategias de marketing (Brendon, 2023).

### **1.1.1.3 Objetivos**

Los objetivos del marketing digital son un conjunto de definiciones que se ha planteado una organización para lograr resultados medibles. Estos resultados se miden en plataformas como un sitio web, redes sociales, aplicaciones, entre otros. Es usual que los objetivos del marketing digital estén enmarcados dentro de un plan de marketing digital. Estos objetivos se miden en el tiempo. Están muy relacionados con las métricas y las estrategias (Bermúdez-Talavera, 2024).

Los objetivos son los que rigen la estrategia del plan de posicionamiento y comunicación en Internet. En función de lo que se desee conseguir, se establecerán unas metas u otras. Los fines más habituales pasan por el reconocimiento de marca,

la captación de nuevos clientes, la fidelización, el aumento del número de ventas o el de la cuota de mercado, la optimización del embudo de conversión o la mejora del ROI (APD, 2023).

#### **1.1.1.4 Importancia**

El marketing digital es fundamental ya que posibilita alcanzar a una audiencia más específica, adaptándose a sus gustos y preferencias individuales, esto genera un incremento significativo de las ventas efectivas en comparación con las técnicas tradicionales. En general, ofrece la oportunidad de expandirse más allá de sus ventas locales, y poder alcanzar un mercado internacional (Pursell, 2023).

#### **1.1.1.5 Tipos, Herramientas y Estrategias de Marketing Digital**

Según Clara (2023), existen diversas estrategias y herramientas de marketing digital que las empresas están utilizando para potenciar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos comerciales:

a) **Marketing de Contenido.** Desarrollar contenido relevante y valioso para la audiencia, como blogs, infografías, videos, ebooks y podcasts, así como contenido interactivo en redes sociales. Esta estrategia a largo plazo se centra en brindar valor a la audiencia en lugar de simplemente promocionar productos o servicios. El marketing de contenido está estrechamente ligado al SEO (ya que el contenido de calidad contribuye a mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de Google y otros motores).

b) **SEO (Search Engine Optimization).** Conjunto de técnicas y estrategias para optimizar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Una sólida estrategia de SEO aumenta el tráfico de calidad al sitio web, haciéndolo más visible para usuarios que buscan información, productos o servicios relevantes.

c) **Redes Sociales.** Utilizar plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter para interactuar con los clientes, compartir contenido relevante, fomentar la participación y construir una comunidad de seguidores comprometidos.

d) **Email Marketing.** Enviar correos electrónicos personalizados y segmentados a la base de datos de clientes es una táctica efectiva para

promocionar nuevos productos, ofrecer descuentos exclusivos y mantener una relación cercana con los clientes.

e) **Publicidad en Línea.** Invertir en anuncios pagados en plataformas como Google Ads o Facebook Ads para dirigirse a audiencias específicas y aumentar el tráfico hacia el sitio web.

f) **Influencer Marketing.** Colaborar con personas influyentes en redes sociales que comparten el mismo público objetivo puede aumentar la visibilidad de la marca y generar confianza en los productos o servicios ofrecidos.

#### **1.1.1.6 Normativas Integradas al Marketing Digital**

Para implementar un plan de Marketing Digital en una empresa, es crucial cumplir con las normativas que protegen tanto a los consumidores como a la empresa misma. El incumplimiento de estas normas puede resultar en sanciones que dañen la reputación y las finanzas de la empresa. Para evitar problemas legales, es esencial seguir las leyes nacionales e internacionales y aplicar políticas de marketing vigentes (CEUPE, 2021).

Las regulaciones del Marketing Digital incluyen aspectos como la comunicación electrónica, fundamental para la publicidad en línea y el crecimiento de la empresa. Estas regulaciones abordan la protección de datos de los usuarios, garantizando la seguridad de su información personal. En Europa, se adaptan continuamente a los avances tecnológicos para proteger elementos como las direcciones IP y los correos electrónicos, considerados datos personales sensibles (CEUPE, 2021).

## **1.2. Teoría de la Confianza en el Compromiso**

Para Morgan y Hunt (1994), la teoría de la confianza en el compromiso funciona como clave medidora entre cinco antecedentes entre ellos están costos de terminación de las relaciones, beneficios de las relaciones, valores compartidos y comportamientos oportunistas, para estos autores esta teoría se basa en las ideas fundamentales de la teoría del intercambio social que se aborda un comportamiento oportunista.

## **1.2.1. Fidelización del Cliente**

### **1.2.1.1. Importancia**

Para los autores Kotler y Keller (2006), la teoría de fidelización del cliente se centra en la en la creación y mantenimiento de relaciones duradera y beneficiosas, es prioritario medir la satisfacción de los consumidores contantemente, una de las claves para poder retener a los clientes es conocer cuál es el grado de satisfacción. De esta manera se podrá establecer una relación estrecha entre empresa-cliente, consiguiendo posicionarse en el primer puesto en la mente del consumidor cuando requiera cubrir una necesidad de algún producto o servicio.

La teoría de la fidelización del cliente basado en la multicanalidad adquiere más fuerza en la actualidad. La multicanalidad y la diferenciación son claves para adquirir una correcta estrategia orientada al cliente (Suanya-Sag y Salas-Salas, 2013).

En base a los autores antes mencionados la fidelización del cliente es la manera que la empresa crea una relación con el cliente, aplicando algunas estrategias adecuadas, de este proceso depende la retención del cliente, ya que como es de conocimiento es mucho más económico poder retener a la cartera que se posee a atraer nuevos usuarios a la organización.

### **1.2.1.2. Características**

Entre las características más importantes de la fidelización de cliente, se encuentra la anticipación de necesidades, la satisfacción de las expectativas al momento de cubrir la necesidad del cliente, la creación de relaciones duraderas y respetuosas con la cartera de consumidores que posee la organización, contar con un bueno proceso de compra desde que se tiene contacto inicial durante la realización del servicio o la compra de un producto hasta el proceso de postventa, es importante contar con esta experiencia ya que de esta manera el cliente siente que sus ideas son tomadas en cuenta, el implementar estrategias de incentivos o de recompensas es importante para los clientes más leales (Zendek, 2024).

### **1.2.1.3. Objetivos**

Para Alcaide (2015), lograr una fidelización exitosa del cliente se debe tomar en cuenta cinco objetivos de suma importancia que se detallan a continuación:

**a) Reconocer el crecimiento del poder del cliente.** - Las políticas de fidelización es el resultado del creciente poder que ha ido adquiriendo el consumidor ya que él tiene la potestad de dar una buena o mala reseña del producto o servicio. Al ofrecer un buen servicio y experiencia de compra se está aumentando la posibilidad de que ese cliente vuelva a visitar el negocio.

**b) Desarrollar una oferta orientada al mercado objetivo.** - La fidelización necesita el foco de personalización, la adaptación a las necesidades modernas del mercado conociendo sus gustos y preferencias, es un buen inicio de esta manera el cliente sentirá que sus requerimientos son tomados en cuenta y se obtendrá clientes regulares que puedan aumentar los ingresos a largo plazo.

**c) Diseñar las estrategias de marketing desde la perspectiva del cliente.** – Aplicar una buena estrategia de marketing hará crecer la fidelidad del cliente, de esta manera se ahorrará en los costos de adquisición de nuevos clientes.

**d) Usar nuevas vías para hacer llegar mensajes a los clientes.** - Es necesario democratizar el marketing y crear estrategias multicanal ya que día a día van cambiando los intereses de los clientes por las redes sociales es ahí en donde las empresas deben trabajar detalladamente ya que se debe utilizar la mayor cantidad de canales de difusión y de contacto, de esta manera se amplía el porcentaje de clientes potenciales.

**e) Desarrollar métricas y rigurosas mediciones del ROI.** - Es indispensable saber cómo se va a medir y cuantificar los resultados de la aceptación de las estrategias antes los clientes, al reducir la tasa de rotación se ahorra también los costos y se aumenta la rentabilidad.

#### **1.2.1.4. Tipología**

Para la tipología de la fidelización se tiene varias categorías, sin embargo, para esta investigación se ha escogido las más importantes.

Brough (2024), menciona que existe La fidelización actitudinal y la fidelización conductual, que son dos aspectos distintos que el cliente posee y que cada organización debe comprender de una mejor manera. La una se refiere al apego emocional y psicológico que tiene un cliente hacia la marca, productos o servicio, que le proyecta la organización, mientras que la otra se centra en las

acciones y comportamientos del cliente, por medio de diferentes herramientas miden constantemente la participación de compra en el producto o servicio que la organización ofrece.

Mientras tanto la fidelización monopolista se da cuando un cliente permanece leal a una organización no por la calidad del servicio o producto que esta oferta, más bien se debe a la ausencia de empresas que ofrezcan los mismo con mejores estrategias. Por otro lado, existe clientes fieles a la marca debido a la satisfacción genuina, consideran que reciben un valor agregado al momento de utilizar los bienes y la asistencia para satisfacer las necesidades de mejor manera, esto se le conoce como fidelización voluntaria (Blattberg et al., 2001).

También se encuentra la fidelización compuesta esta se trata de repetir la compra de los productos o servicios con una posición positiva hacia la marca. La fidelización espúrea en esta tipología los clientes muestran que son leales a las compras repetitivas que se realizan, sin embargo, no hay una verdadera lealtad ya que siempre están buscando una organización que ofrezcan mejor estrategia de atracción de clientes (Compara-Sotware, 2023).

#### **1.2.1.5. Métricas**

Es necesario medir continuamente la satisfacción del cliente en cuanto a la marca, de esta manera se sabrá específicamente que se tiene que mejorar o implementar dentro de un proceso en la organización o en general. Para (Alcaide, 2015) las métricas de la fidelización del cliente son cuatro: métrica del cliente, métrica de efectividad, métrica de retorno y métrica de marca.

Sin embargo, hoy en día según estudios nuevos existen seis métricas que se puede implementar en el estudio de la fidelización del cliente, estas son: puntuación de promotor neto, valor de vida del cliente, tasa de retención del cliente, tasa de abandono del cliente, referentes, encuestas sobre el esfuerzo del cliente (Delighted, 2024).

#### **1.2.1.6. Lineamientos Estratégicos**

Dentro del mercado competitivo es esencial contar con clientes fieles esto se puede traducir en una ventaja personal y rentable para la empresa. La adquisición de consumidores potenciales es un aspecto importante en un negocio que está en

crecimiento. Antes de poder establecer estrategias de fidelización se debe hacer la pregunta ¿Qué estrategia de fidelización clientes según lo que conviene al negocio? (Conexión-Esan, 2022). A continuación, se detalla algunas de las estrategias para fidelizar al cliente en estos tiempos.

**a) Analizar el ciclo de compra.** – Es importante que el equipo de ventas proporcione toda la información sobre el comprador de esta manera, se sabrá como el cliente llegó a la empresa, también es importante analizar los factores en los que se basa para la decisión de compra de esta manera se analizar de mejor manera el customer journey (Conexión-Esan, 2022).

**b) Proporcionar un buen contenido del producto.** – Hoy en día en donde los clientes buscan información rápida sobre los costos, procesos u otra información de los productos y servicios que se ofrecen en la empresa, es indispensable que los canales de contactos sea lo más claros y precisos que se pueda, de esta manera se ahorra el tiempo del consumidor (Conexión-Esan, 2022).

**c) Gestionar relación con los clientes (CRM).** - Es un diferencial de un negocio, esto implica una serie de cambios en los procesos para el mejoramiento de las relaciones con el cliente, basado en resultados de métricas, que permite maximizar el conocimiento de los consumidores específicos, poder entender las necesidades del cliente y estar preparado para solventarlas de mejor manera (Valle et al., 2017).

**d) Gestionar confianza en el proceso de compra.** – Para que el cliente se sienta seguro con el proceso de compra y más aún si este proceso se realiza por medio de una página web es necesario contar con un programa eficiente y efectivo de protección de datos (Valle et al., 2017).

**e) Cuidar la imagen de la marca.** – Se basa principalmente en una buena comunicación y contenido digital, esto se puede lograr por medio de encuestas en donde los clientes indiquen que esperan de la marca, una vez conocido los resultados se podrá conocer que estrategias son las adecuadas para aplicar (Valle et al., 2017).

### **1.2.1.7. Marco Legal**

Para la página Faster-Capital (2024), la comprensión del marco legal dentro de la fidelización del cliente se basa en la naturaleza contractual de los programas de fidelización estos eventos en un contrato implícito entre la empresa y el cliente como es el caso de la privacidad y protección de sus datos ya que de esta manera se da confianza a los usuarios que están utilizando el servicio o comprando el producto.

Para mantener una relación estable empresa- cliente, se debe aplicar la ley de no a la discriminación e igual de esta manera se estaría aplicando el dicho tan popular “no trates como a ti no te gustaría que te traten “, otra de las maneras que la fidelización del cliente debe aplicar es buscar el posicionamiento de la marca de forma transparente no utilizando propiedad intelectual sin reconocer. Dentro del Ecuador la ley orgánica de defensa del consumidor es el ente regulador de garantizar que los derechos de los consumidores se cumplan como es recibir toda la información adecuada antes de contratar un servicio o comprar un producto, así mismo que el precio se justo nada de especulaciones. De esta manera los consumidores estarán tranquilos y confiarán en la empresa al saber que se aplica todo en forma regulatoria (Defensoría del Pueblo, 2010).

En el Capítulo I, se analizaron las principales teorías que influyen en el marketing digital y fidelización de los clientes, identificando detalladamente los conceptos y categorías que ayudaran posteriormente a plantear una propuesta de mejora acorde al problema identificada.

## Capítulo II

### Desarrollo de los Resultados

En el Capítulo II, se abordará el tema del análisis estratégico de la empresa, explorando el contexto que rodea a la organización, desde su ubicación geográfica hasta su evolución cronológica, detallando así su trayectoria hasta el momento. Este proceso de diagnóstico situacional proporcionará una comprensión profunda de la situación actual de la planificación estratégica. Además, se enfocará en dos resultados clave: el primero, un exhaustivo análisis interno y externo de la empresa, que permitirá identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El segundo resultado se centrará en la formulación de un plan de mejora, donde se pondrá en práctica las conclusiones extraídas de nuestro análisis para trazar una ruta clara hacia el éxito futuro.

#### 2.1. Diagnóstico Situacional Actual de la Empresa

##### 2.1.1. Ubicación Geográfica de la Empresa

La empresa en la que se basa la presente investigación se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito, en el sector del Comité del Pueblo, calles Felipe Proaño N 61-10 y Eugenio Peyramale, la cual cuenta con una sola matriz que esta detallada en la Figura 2.

**Figura 2.** *Ubicación de la Matriz de Cleaning Master*



Nota. Ubicación de Cleaning Master, obtenida de Google Maps.

## **2.1.2. Cronología de Empresa**

Cleaning Master, inicia sus operaciones el primero de septiembre del 2019, es una empresa dedicada a la limpieza y desinfección de la tapicería en comodidad del hogar de sus clientes, para octubre del mismo año la CONAIE organiza un paro indígena a nivel nacional en donde la organización tuvo que coordinar sus agendamientos con todas las precauciones de seguridad, sin embargo, no se pudo laborar de una manera normal.

Para el año 2020 llego la pandemia del COVID -19 en donde se realizó la inversión de una termonebulizadora que ayudaría a la empresa a brindar un nuevo servicio siendo este la desinfección con ozono y dióxido de cloro, esta decisión se tomó ya que en los primeros meses de la pandemia no había demanda de limpieza de tapicería , los usuarios deseaban la desinfección de ambientes por el miedo a contagios, esto era una prueba más de que la empresa debía acomodarse a las necesidades de los consumidores.

En el 2021 se requirió potenciar la estrategia de marketing, con el fin de aumentar la cartera de nuevos clientes y a su vez ponerse en contacto con los clientes que ya se contaba, en cada servicio a los usuarios se les indicaba que se contaba con un equipo de protección personal desechables, además se cambió las políticas de cobro solo se aceptaban transferencias , eran unos meses que se tuvo cero contacto con los clientes , la mayoría de las limpiezas se realizaban en lugares abiertos especialmente en patios o terrazas, en el caso de que el cliente no tenga estas posibilidades , se abrían las ventanas del departamento. Para este año los días de agendamiento ya eran todos excepto los días miércoles que por temas de políticas de movilidad establecidas por las autoridades no se podría circular según el último dígito de la placa de los autos.

Año 2022 se estaba volviendo a la normalidad, se potencializaba más aun las redes sociales, dando resultados muy alentadores para salir de la crisis que se había tenido en el año anterior, como resultado de estas estrategias de marketing se empezaba a trabajar con clientes empresariales, donde Cleaning Master ofreció servicios complementarios debido a que estos clientes empresariales solo

brindaban servicio de limpieza de áreas, con esto se empezó a aumentar los ingresos.

Para el 2023, se tuvo un aumento notorio de servicios agendados, al levantarse las restricciones por pandemia, los ingresos de Cleaning Master mejoraron de una manera notoria, se tuvo el contacto con un nuevo cliente empresarial, este cliente se convirtió en el cliente más frecuente en hacer uso de los servicios de limpieza y desinfección, llamando a solicitar el servicio por lo menos dos veces al mes.

En lo que va del 2024, se puede evidenciar que la realización de estrategias de marketing digital como los descuentos generales y personalizados no han sido suficientes para aumentar la cartera de clientes nuevos, sin embargo, se tiene una fidelización con los clientes que se ha trabajado en anteriores ocasiones, para el mes de junio del presente se ha decidido implementar un nuevo servicio debido a que se ha solicitado por muchas ocasiones de nuestros clientes más recurrentes.

### **2.1.3. Situación Actual de la Planificación Estratégica**

#### **2.1.3.1. Misión y Visión**

La Misión de Cleaning Master es, ofrecer un servicio de calidad y excepcional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes., a través de profesionales en continuo desarrollo, utilizando técnicas y productos de limpieza de vanguardia. La Visión de la empresa para el 2028 posicionarnos a nivel nacional como empresa líder y referente del sector de la limpieza de tapicería, reconocida por la calidad excepcional de nuestros servicios y la satisfacción total de nuestros clientes, haciendo del servicio una experiencia inigualable.

#### **2.1.3.2. Valores**

En Cleaning Master, los valores son los principios fundamentales en la guía de decisiones acoplándose a la cultura e identidad de la empresa. Estos valores son esenciales para alcanzar los objetivos, entre ellos tenemos: profesionalismo, confianza, responsabilidad, innovación y trabajo en equipo.

### **2.1.3.3. Plan de Acción**

Cleaning Master, forma parte de la industria de servicios, con su actividad principal limpieza de tapicería a domicilio, mismo que cuenta con una trayectoria de cuatro años ocho meses ayudando al cliente a mantener la tapicería de su hogar totalmente limpia. La misión y la visión de organización se basa en ser una organización líder en el mercado satisfaciendo las necesidades del cliente de mejor manera contando con el personal capaz de resolver cualquier tipo de problema que se presente en los servicios que se estén realizando, capacitado, junto a maquinarias especializadas y químicos de uso excelentes biodegradables.

La planificación estratégica de Cleaning Master, se basa en ofrecer un servicio de limpieza de tapicería de alta calidad cubriendo la necesidad del cliente, con la ayuda de un feedback post servicio, otro punto de la estrategia que se tiene dentro de la organización es incorporar practicas sostenibles y tecnologías innovadoras, de esta manera se garantiza que la empresa busca todo el tiempo implementar equipos de última generación con esto se puede ampliar la cartera de servicios que ofrecen.

Desde el 2023 se busca aumentar la fidelización del cliente, esto se está consiguiendo mediante estrategias de marketing adecuadas y llamativas, de esta manera se busca ser una organización reconocida.

La empresa adquirió un nuevo equipo esta máquina ayudara a desinfectar los colchones de los ácaros que se acumulan, la ventaja de esta aspiradora es que es una desinfección en seco, de esta manera se busca ampliar la gama de servicios para cubrir la demanda que se ha solicitado por parte de la cartera de clientes y de esta manera poder demostrar a los clientes que sus necesidades son escuchadas y cubiertas por Cleaning Master

### **2.1.4. Tamaño de la Empresa**

Cleaning Master, pequeña empresa de la ciudad de Quito. Según el Servicio de Normalización INEN, la organización de estudio pertenece al grupo de microempresa ya que emplea de 1 a 9 trabajadores, también cuenta en la actualidad con activo total de 5800 USD. Si bien no se posee información exacta sobre los ingresos anuales, dentro del nuevo régimen tributario Cleaning Master, se

encuentra en el régimen rimpe negocio popular esto quiere decir que son personas naturales no obligadas a llevar contabilidad con un ingreso bruto anual de hasta 20.000 USD al periodo 31 de diciembre del año fiscal concluido (SRI, 2013).

### **2.1.5. Situación del Mercado**

En el Ecuador, la costumbre de realizar la limpieza de tapicería del hogar no es todavía muy enraizada dentro de la cotidianidad de los habitantes del país, en Quito ciudad en donde se encuentra ubicada la empresa a estudiar, principalmente no existe un número exacto de este tipo de organizaciones debido a que algunas empresas se registran como persona natural como es el caso de Cleaning Master y otro porcentaje se registra como persona jurídica.

La demanda del servicio de limpieza de tapicería ha empezado a aumentar después de la pandemia del COVID-19 sin embargo aún no es suficiente para concientizar que este tipo de servicios no es solo por estética sino también por salud ya que esta práctica ayuda a prevenir alergias por acumulación de polvo, ácaros entre otros.

También se debe tomar en cuenta que hoy en día las empresas buscan el servicio de limpieza de tapicería para brindar una mejor prestación a los clientes de estas organizaciones, es ahí cuando Cleaning Master entra en acción ya que se cuenta con planes especiales por ser clientes corporativos, en la actualidad se cuenta con 2 empresas de este tipo, en donde una de ellas manda por lo menos dos veces al mes alfombras para su limpieza y la otra se tiene servicios agendados por lo menos uno a la semana.

Los clientes tanto internos como externos de Cleaning Master son lo más importante, es por eso que se realiza una exhaustiva elección del personal, para que los clientes externos puedan estar seguros al momento de que se visita su domicilio, para los colaboradores una manera de incentivar su compromiso con la organización es brindar un bono en los meses en donde se ha superado la meta mensual, además de enviarles a cursos tanto del giro del negocio como cursos de superación personal, brindarles todas las comodidades como es el uniforme y los insumos para que realicen un buen trabajo también es un compromiso por parte de la empresa.

### 2.1.6. Líneas de Productos y Servicios de la Empresa

Cleaning Master, ofrece una amplia gama de líneas de servicio de limpieza y desinfección de la tapicería en la comodidad del hogar de los clientes, como son: limpieza de colchones, limpieza de juego de sillas de comedor, limpieza de juego de sala, limpieza de alfombras decorativas, limpieza de alfombras pegadas al piso, limpieza de interior de autos, desinfección en seco de colchones, limpieza de cortinas, limpieza de tapicería en centros estéticos. Estos servicios se ajustan a las necesidades del cliente.

### 2.1.7. Segmentación de Clientes

Cleaning Master, atiende una variedad de clientes, se incluye dos canales de negocio que maneja la empresa son: Clientes corporativos y clientes domiciliarios como lo demuestra la Tabla 3.

**Tabla 3.** Descripción de las variables de segmentación de clientes de la empresa.

Variables	Descripción
Demográfica	Jóvenes profesionales, familias, personas mayores
Geográfica	Provincia de Pichincha
Basada en el estilo de vida	Clientes conscientes de la salud

Nota. Descripción de las variables que pertenecen a la segmentación de la empresa Cleaning Master.

### 2.1.8. Estructura Organizacional

Actualmente la estructura organizacional de Cleaning Master está conformada con una sola socia mayoritaria como se observa en la Figura 3, quien también ocupa el puesto de Gerente General, seguido de un Administrador quien también se encarga de realizar el tema de contabilidad básica como es pago de proveedores, pago de empleados, movimientos bancarios entre otras actividades, se cuenta también con un personal de marketing se encarga de tomar fotos y videos

durante los servicios agendados, responder mensajes de redes sociales, una persona de atención al cliente su función principal es agendar servicios, enviar mensajes a clientes indicando que se debe realizar el mantenimiento de su tapicería y dos personas encargadas de la limpieza de tapicería en el domicilio del cliente, como lo detallada la Figura 3.

**Figura 3.** Organigrama Funcional de la Empresa Cleaning Master



Nota. Se indica las actividades principales del personal administrativo, atención al cliente, marketing y técnicos de limpieza.

### **2.1.9. Situación Actual Económica**

Al pertenecer al régimen persona natural régimen rimpe negocio popular (Anexo 3), las personas naturales y extranjeras que realizan actividades económicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 no están obligadas a llevar contabilidad, su único valor a cancelar por Declaraciones de Impuesto a la RENTA de Personas Naturales anual es de \$60 (SRI, 2013), adicional se cancela el valor de \$88 por concepto de patente municipal.

## 2.2. Análisis del Entorno Interno y Externo

### 2.2.1. Análisis FODA

La matriz FODA (Fortalezas, Debilidad, Oportunidades y Debilidades) es una herramienta que permite identificar y evaluar los factores internos y externos de la organización, de esta manera se podrá reconocer los puntos débiles de la empresa, y poder aplicar estrategias correctivas, como se detalla en la Tabla 4.

**Tabla 4.** *Matriz de Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas (FODA) de la Empresa Cleaning Master*

<b>Fortalezas</b>	<b>Importancia fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Importancia debilidad</b>
Personal y equipos especializados para realizar los diferentes servicios que el cliente requiere ante la limpieza o desinfección de tapicería.	5	La empresa no cuenta con método de pago de tarjeta de crédito.	5
Precios competitivos en el mercado y amplia gama de servicios	5	La empresa no revisa el stock de materia prima constantemente.	3
Pronta respuesta a los mensajes en todos los canales de comunicación.	5	La empresa no posee sucursales fuera de la provincia de Pichincha.	3
Promociones cada mes con temáticas diferentes y servicios complementarios a empresas de limpieza de espacios.	3	La empresa no cuenta con suficiente planilla de personal para cubrir la demanda de los servicios en temporadas altas.	5
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
Programas de fidelización para los clientes.	5	Competencia en gran medida	5
Innovación productos y técnicas.	5	Cambios en la economía	3
Alianzas estratégicas.	5	Crisis sanitarias	3
Expansión geográfica	3	Tendencia de auto limpieza	3
Posicionamiento en redes sociales.	3	Reputación en línea	5

Nota. La matriz ayuda a identificar los puntos fuertes y débiles de la empresa, la cual se encuentra ponderada de la siguiente manera (1 nunca-3meida-5 mucha)

## 2.2.2. Matriz CAME

El matriz CAME, es una herramienta de diagnóstico que ayuda a definir estrategias en base a la matriz FODA, esta matriz tiene cuatro componentes, como se observa en la Tabla 5, que son: Estrategia Ofensiva (explorar), Estrategia Defensiva (mantener), Estrategia Reorientación (corregir), Estrategia de Supervivencia (afrontar) (Solanelas-Donato, 2018).

**Tabla 5. Matriz de Estrategias Corregir, Afrontar, Mantener, Explotar (CAME) de la Empresa Cleaning Master**

Análisis Externo		
	<p>Oportunidades</p> <p>O1. Programas de fidelización para los clientes.</p> <p>O2. Innovación productos y técnicas.</p> <p>O3. Alianzas estratégicas.</p> <p>O4. Expansión geográfica</p> <p>O5. Posicionamiento en redes sociales.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Competencia en gran medida</p> <p>A2. Cambios en la economía</p> <p>A3. Crisis sanitarias</p> <p>A4. Tendencia de auto limpieza</p> <p>A5. Reputación en línea</p>
Análisis Interno	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Personal y equipos especializados para realizar los diferentes servicios que el cliente requiere ante la limpieza o desinfección de tapicería.</p> <p>F2. Precios competitivos en el mercado y amplia gama de servicios</p> <p>F3. Pronta respuesta a los mensajes en todos los canales de comunicación.</p> <p>F4. Promociones cada mes con temáticas diferentes y servicios complementarios a empresas de limpieza de espacios.</p>	<p>Estrategia Ofensiva(EXPLORAR)</p> <p>F1/O2. Aprovechar el equipo especializado para implementar servicios innovadores.</p> <p>F2/O1. Refozar el programa de fidelización e implementar estrategias de precio acorde con la situación económica del país.</p> <p>F3/O5. Mejorar la interacción en redes sociales destacando la rapidez y eficiencia en la respuesta de los mensajes o comentarios de los clientes.</p>
		<p>Estrategia Defensiva(MANTENER)</p> <p>F1/A1. Diferenciarse de la competencia destacando la especialización, calidad del equipo técnico y atención al cliente.</p> <p>F2/A2. Mantener precios atractivos y flexibles para adaptarse a los cambios económicos, manteniendo constante la cartera de clientes.</p> <p>F3/A5. Utilizar la rápida respuesta a los mensajes para gestionar de manera proactiva la reputación en línea.</p>

<p>Debilidades.</p> <p>D1. La empresa no cuenta con método de pago de tarjeta de crédito.</p> <p>D2. La empresa no revisa el stock de materia prima constantemente.</p> <p>D3. La empresa no posee sucursales fuera de la provincia de Pichincha.</p> <p>D4. La empresa no cuenta con suficiente planilla de personal para cubrir la demanda de los servicios en temporadas altas.</p>	<p>Estrategia Reorientación (CORREGIR)</p> <p>D1/O1.Mantener el programa de fidelización.</p> <p>D2/O2. Implementar un sistema de mejora la gestión del inventario.</p> <p>D3/O4.Realizar alianzas estratégicas con otras empresas que ofrezcan el mismo servicio de Cleaning Master, en otras ciudades.</p>	<p>Estrategia de Supervivencia (AFRONTAR)</p> <p>D1/A1.Implementar pagos con tarjeta de crédito para no perder clientes frente a la competencia que ya ofrece esta opción.</p> <p>D3/A2.Evaluar la expansión geográfica, considerando las condiciones económicas.</p> <p>D4/A4 Ofrecer servicios que complementen la auto limpieza, utilizando personal disponible de manera más eficiente durante temporadas altas.</p>
--	--	--

Nota. Estrategias basadas según el análisis FODA

### 2.2.3. Análisis PESTEL

El análisis Pestel (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal), permite identificar y evaluar factores del macroentorno que puede influir en las estrategias que se van aplicar en la organización con el fin de fidelizar al cliente, como se detalla en la Tabla 6.

**Tabla 6.** Matriz de Factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, y Legales de la Empresa Cleaning Master

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales
<p>- <b>Regulaciones y legislación</b></p> <p>Regulaciones por el ministerio del trabajo: como es el ingreso al seguro social.</p> <p>Código del trabajo: establece las normativas tanto para el empleador como el empleado</p> <p>Decreto ejecutivo 2393.- es el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores</p>	<p>- <b>Condiciones económicas locales</b></p> <p>Inflación: 2,53 % con una disminución de 0,12 puntos.</p> <p>Desempleo: según el inec y su última encuesta indica que quito tiene un 8,8 % de desempleo entre 5 ciudades estudiadas.</p> <p>Crecimiento económico: se proyecta que el crecimiento es de 1% si bien es cierto existe crecimiento pero no como se esperaba con el cambio de gobierno</p>	<p>- <b>Preferencias del consumidor</b></p> <p>Servicio personalizado: en la actualidad, los consumidores prefieren ofertas personalizadas, servicios que satisfagan la necesidad que ellos posean</p>

---

<p>- <b>Incentivos gubernamentales:</b> Programa fondo emprende del ministerio del exterior, inversiones y pesca (mpceip), el apoyo de la secretaría nacional de educación superior, ciencia y tecnología (senescyt), la alianza para el emprendimiento e innovación del ecuador (aei) y conquito</p>	<p>- <b>Competencia y precios</b> Competencia de mercados. A partir de la pandemia de la covid-19, hubo un aumento significativo de organizaciones dedicadas a la limpieza especializada, sin embargo, no existe una encuesta exacta de cuantas empresas se dedican a este giro. Precio: al momento de plantear estrategias de precio se debe realizar un pequeño estudio de cuanto es el precio que los clientes están dispuestos a pagar.</p>	<p>- <b>Demografía:</b> Edad: entre los 24- 50 años que son personas económicamente activas. Estilo de vida: Son personas que están interesadas en cuidar a su familia de enfermedades como las alergias. Género: mujeres y hombres</p>
---	---	---

---

Factores Tecnológicos	Factores Ecológicos	Factores Legales
<p>- Avances Tecnológicos: Aspiradoras Industriales con filtros HEPA. Son filtros que detienen hasta el 99% de partículas que pueden salir de la tapicería al aire.</p> <p>Productos ecoamigables: La utilización de productos ecoamigables es de mucha importancia, de esta manera el consumidor tiene más confianza al saber de qué los productos que se utilizarán en el servicio no le causaran ninguna alergia a su familia.</p>	<p>- Normativas Ambientales</p> <p>Ley de Gestión Ambiental: Establece políticas ambientales, determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental.</p> <p>Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental: Define los límites de contaminación del aire, suelo</p> <p>Norma de Calidad Ambiental: Incluye estándares que se debe cumplir en cuanto a la calidad del agua, aire, suelo</p> <p>Constitución Ecuatoriana 2008. Art 15.- Promueven el uso de tecnologías ambientales limpias y energías alternativas</p>	<p>- Código del Trabajo: Art 80-81.- Establecimiento de sueldos.</p> <p>Ley Orgánica de Protección de Datos Personales: Art6.- Principios como la transparencia y confidencialidad de los datos de los clientes.</p> <p>Rimpe Negocio Popular: Son personas que sus ingresos mensuales no superan los 20.000 dólares</p> <p>Patente Municipal: Impuesto que debe pagar toda la persona que tiene un RUC activo</p>
<p>- Marketing Digital</p> <p>Redes Sociales: Hoy en día la mayoría de los clientes buscan todo lo que necesitan en el internet esto incluye las redes sociales, es por eso que las empresas deben anunciar sus negocios.</p>	<p>- Objetivos de Desarrollo Sostenible:</p> <p>Son objetivos globales que aseguran la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible</p>	<p>- Derechos del Consumidor</p> <p>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor: Art4.- Establece los derechos del consumidor.</p> <p>Art28. Establece el mecanismo para colocar una queja o reclamo</p>

Nota. Análisis del macroentorno de la empresa, mediante la matriz PESTEL

## 2.2.4. Matriz 7P's del Marketing

El análisis de las 7 P's del marketing permiten a la empresa conocer el entorno interno y externo, de la misma manera la aplicación de esta matriz es importante para influir en los consumidores y asegurar que su producto sea competitivo en el mercado, como se muestra en la Tabla 7 y la Tabla 8.

**Tabla 7.** Matriz de las 7 P's (Producto, precios, plaza, promoción, personas, proceso, physical evidence) del Marketing de la Empresa Cleaning Master

---

### **Producto. -**

Cleaning Master ofrece una amplia gama de servicio de limpieza y desinfección de tapicería en el hogar del cliente, incluyendo limpieza de colchones, sillas de comedor y sala, alfombras decorativas y pegadas, interior de autos, desinfección en seco de colchones, cortinas, y tapicería en centros estéticos.

---

### **Precio. -**

La empresa se destaca por sus precios competitivos en el mercado, la cual aprovecha días especiales para ofrecer atractivas ofertas, y también promociones personalizadas, permitiendo así captar clientes y tener mayor posicionamiento.

---

### **Plaza. -**

Cleaning Master cuenta con su sede principal en la Ciudad de Quito. A través de reservas por medio de redes sociales, ofrece cobertura a toda la ciudad y cantones cercanos, garantizando un servicio accesible para toda la región.

---

### **Promoción. -**

La empresa implementa el marketing digital para llegar a sus clientes potenciales, utilizando diferentes herramientas como las redes sociales, publicidad en línea y otros medios digitales.

---

### **Personas. -**

El equipo de colaboradores de la empresa está compuesto por profesionales altamente capacitados para el uso de equipos de limpieza, así como también en atención al cliente, garantizando la entrega de un servicio de alta calidad y una experiencia satisfactoria para cada cliente.

---

### **Proceso. -**

La empresa dispone de un proceso de atención al cliente y reservas a través de redes sociales, teniendo como objetivo de brindar respuestas rápidas y oportunas a los clientes

---

### **Physical Evidence. -**

La presentación física de Cleaning Master, incluye el uniforme del personal de la empresa, la limpieza y el orden al momento de realizar los servicios y desinfección de equipos posterior al mismo, así como también los testimonios de los clientes satisfechos y las evidencias del servicio realizado.

---

Nota. Análisis interno y externo de la empresa, para la posterior ejecución de estrategias

**Tabla 8.** Matriz Ponderada de las 7 P's del Marketing de la Empresa Cleaning Master

7 P's del Marketing	Oportunidades	Amenazas	Fortaleza	Debilidad
Producto	X			
Precio			X	
Plaza			X	
Promoción			X	
Personas			X	
Proceso				X
Physical Evidence			X	
Calificación	1		5	1
	14,29%	0%	71,42%	14,29%

Nota, Identificación del porcentaje de tácticas a aplicar para la satisfacción de clientes objetivo.

### 2.2.5. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter permiten analizar la competencia dentro de una industria y ayudar a determinar la rentabilidad potencial de un mercado o sector, como lo indica la Tabla 9.

**Tabla 9.** Matriz de las 5 fuerzas de Porter de la Empresa Cleaning Master

Fuerza	Situación	Estrategia a Implementar
Rivalidad entre Competidores	En el caso de Cleaning Master, la rivalidad entre competidores es moderada, ya que en la actualidad existe algunas empresas dedicadas a la limpieza de tapicería. Algunas empresas más reconocidos en la capital de los ecuatorianos son: Clean Home, Green Clean.	Invertir en tecnología de punto y ecoamigable. Posicionar la marca en redes sociales
Poder de Negociación de los Clientes	Para el cliente la calidad y el precio son dos puntos importantes tienen su propio proceso de negociación. En Cleaning Master el ofrecer descuentos personalizados es un punto fuerte para lograr la atención del consumidor.	Implementar una encuesta de satisfacción para entender de mejor manera la necesidad del cliente.
Poder de negociación con proveedores	En el caso de Cleaning Master, tiene dos proveedores de materia prima. En el caso de los proveedores nacionales se busca mantener una buena relación con esto se garantiza que los precios serán justo y beneficiosos para la empresa.	Mantener una relación estratégica con los proveedores.

Amenaza nuevos entrantes	Todos los días es posible que ingrese al mercado una nueva empresa que oferte el servicio de limpieza de tapicería. Sin embargo, en Cleaning Master busca fidelizar al cliente desde el primer servicio que se realiza.	Fortalecer la estrategia de fidelización
Amenaza de sustitutos	La venta de productos de limpieza en los supermercados de la ciudad ha aumentado de manera considerable, sin embargo, la mayoría de los clientes no toman en cuenta algunos puntos cuando utilizan estos bienes.	Continuar educando al cliente en cuanto a la limpieza de tapicería del domicilio

Nota. Identificación de las 5 fuerzas de Porter que influyen en la rentabilidad.

### 2.2.6. Blue Print

Para Rizo-Casado (2021) una de las herramientas típicas en el proceso del diseño del servicio es el blueprint o mapa de servicio, esta guía muestra principalmente los momentos exactos en el que los usuarios interactúan con el servicio brindado por la organización, como lo detalla la Tabla 10.

**Tabla 10.** *Blue Print de la Empresa Cleaning Master.*

Fase de Pre Servicio	Fase de Servicio	Fase Post Servicio
Marketing y Promoción: Publicidad Digital: Pautar anuncios en Facebook Ads, Instagram Ads y Tik Tok Ads. Redes Sociales: Realizar publicaciones de interés de los clientes.	Programación y Logística: Agendamiento: Se indica al cliente que día y que hora se tiene disponible. Confirmación de cita: La confirmación de los servicios se realizan con 24 hora de anticipación.	Retroalimentación: Atención a reclamos: Estar pendiente que el cliente escriba dentro de 48 horas a partir del día del servicio
Atención al Servicio Consulta y Cotización: Permitir que los clientes realicen las cotizaciones por medio de los canales	Prestación de Servicios Llegada al domicilio: Estar puntual en el domicilio del cliente.	Fidelización: Programas de fidelización: Indicar que programas de fidelización están

---

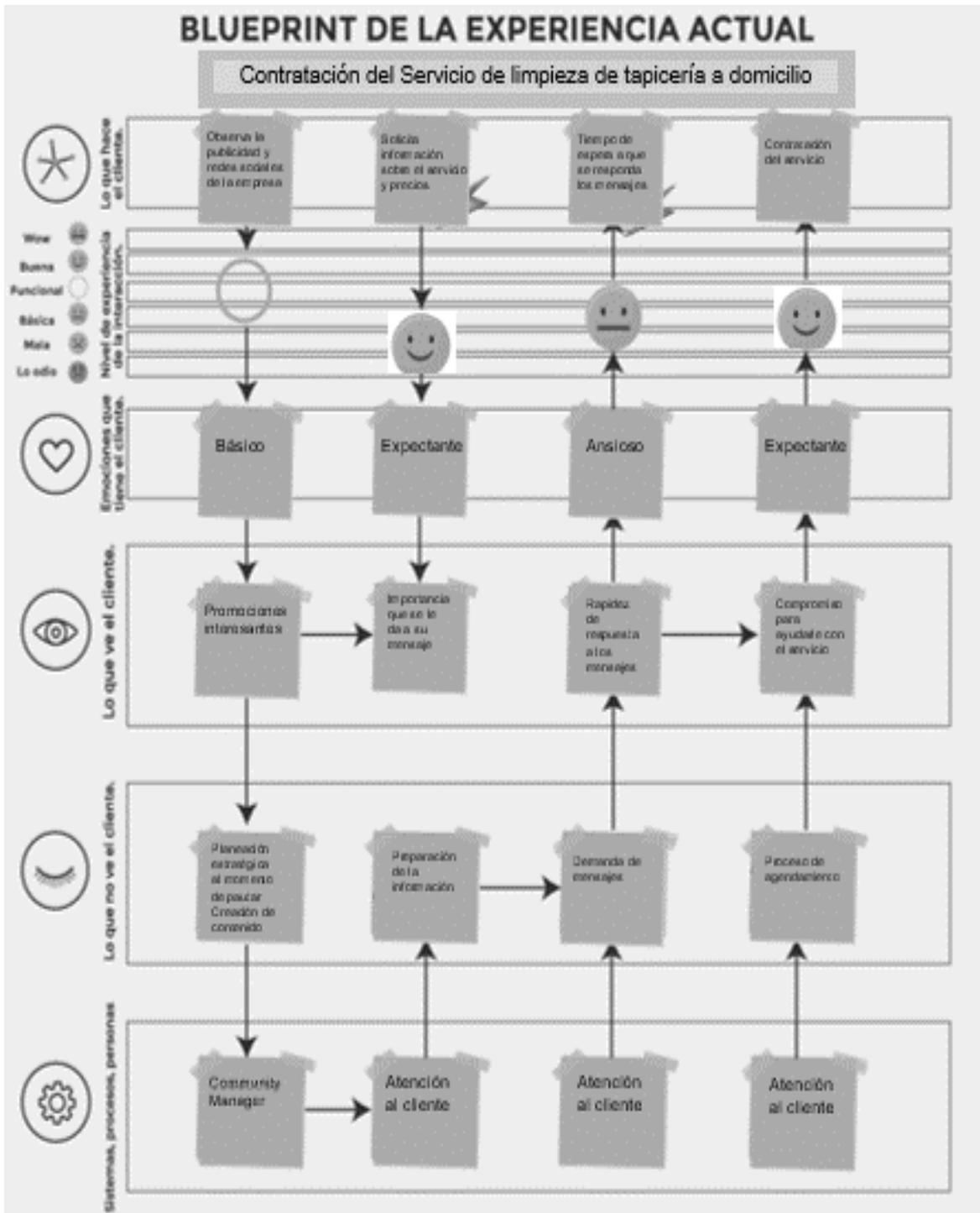
de comunicación que posee la organización.	Inspección inicial: Revisar el estado de la tapicería que va a lavar.	vigente en la organización.
Respuesta Rápida: Brindar información sobre precios, promociones o procesos lo más rápido que se pueda	Ejecución del servicio: Utilizar productos y equipos adecuados.	
	Control de calidad: Revisar si existe alguna novedad antes de entregar el trabajo al cliente	

---

Nota. Proceso del servicio e interacción con el cliente.

En la Figura 4, se observa como en el análisis del blueprint, se puede integrar de manera más profunda los procesos del servicio sin importar las áreas que están involucradas, de esta manera se permite una descripción detallada de todas las partes tanto visible como no visibles (Fernández-De Paredes, 2018).

Figura 4. Blue Print de la experiencia actual de la Empresa Cleaning Master



Nota. Identificación del proceso relacionado con el punto de vista del cliente

## 2.2.7. Benchmarking

Para Brenes (2002) el benchmarking es un proceso sistemático, en donde se evalúa organizaciones que ofrecen los mismos productos y servicios y que son reconocidas, para poder realizar este análisis se debe tomar en cuenta que factores se van a estudiar, para tener un rotundo éxito.

Existen cuatro tipos de análisis para el benchmarking, sin embargo, para este tema de investigación solo se realizarán dos.

Benchmarking interno. - Busca identificar los estándares de estudio dentro de la organización, con este estudio se puede identificar más rápido sus beneficios y sus mejores prácticas. Para este tipo de análisis se requiere la colaboración de los clientes internos.

Benchmarking competitivo. - Busca información exacta entre los competidores y la empresa como se observa en la Tabla 11, de esta manera se puede identificar los puntos críticos que se deben mejorar y los puntos fuertes que se deben fortalecer para el continuo trabajo.

**Tabla 11.** *Matriz de Benchmarking de la Empresa Cleaning Master.*

ITEM	Cleaning Master	Home Clean	Green Clean	Maxi Clean	Nano Clean
Ubicación	Quito	Quito	Quito y Guayaquil	Quito	Quito
Precio (1 moderado-5 caro)	1	1	5	5	-
Tiempo de Respuesta	40seg.	40 seg.	3 min.	60 min.	60 min.
Tecnología	Si	Si	Si	Si	Si
Marketing y Publicidad	Si	Si	Si	Si	No
Servicios ofertados	Alfombras, colchones, sillas de comedor, muebles, desinfección de ácaro, autos, cortinas	Alfombras, sillas de comedor, muebles, pisos, baños, cocinas, autos, vidrios, residencias y departamentos	Alfombras, sillas de comedor, muebles, pisos, baños, cocinas, autos, vidrios, residencias y departamentos	Alfombras, sillas de comedor, muebles, pisos, baños, cocinas, autos, vidrios, residencias y departamentos	Sillones, sillas de comedor, autos

Línea de Servicios	1	2	2	2	1
Líneas de Comunicación	WhatsApp, Messenger, Instagram	WhatsApp, Messenger	WhatsApp, Messenger	WhatsApp, Messenger	Messenger
Recargo por ir a domicilio	No	No en Quito Si al Valle	No	Si	Si
Brindan información sobre el servicio con algún recurso atractivo	No	Si	No	No	No

Nota. El análisis de la matriz permite estudiar detenidamente el estado que se encuentra la empresa a comparación de los competidores y especiales de la organización líder.

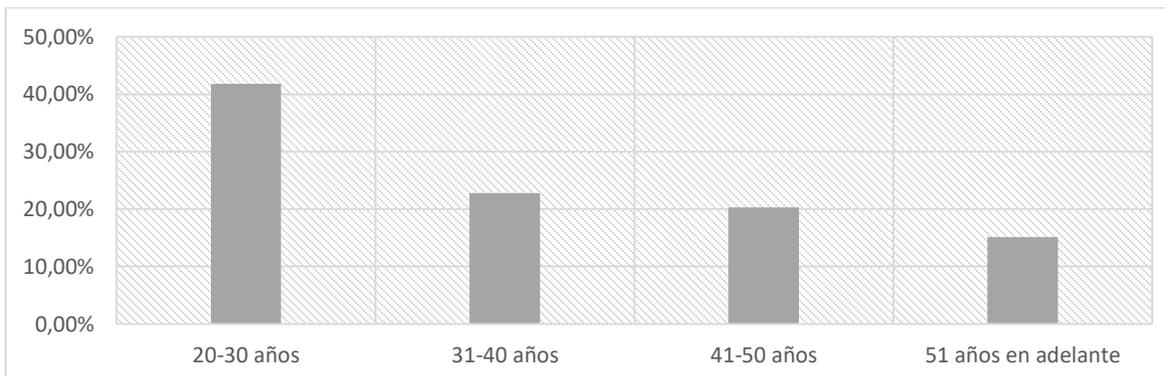
### **2.2.8. Cálculo de la Muestra**

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la plataforma Survey Monkey, como lo detalla el Anexo 8, en el cual se puede observar que la muestra para el proyecto es de 385 encuestas.

### **2.2.9. Encuesta**

En la Figura 5, se observa cómo es la distribución de las edades de los clientes encuestados, el 41,8% del público objetivo tiene entre 20 a 30 años, mientras que el 22,8% se encuentra en el rango de 31 a 40 años, siendo los rangos más representativos.

**Figura 5. Edad de las personas encuestadas**



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

La Figura 6, menciona que el 43% de los clientes descubren el servicio de limpieza de tapicería a través de la recomendación de un amigo, un 39,2% lo hace mediante el uso de redes sociales,

**Figura 6. Método de conocimiento de los servicios de la empresa Cleaning Master**



Nota: Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

Como indica la Figura 7, el 45,60% de los clientes usan las redes sociales en un periodo de 3 a 5 horas al día, mientras que el 32,9% lo utiliza 2 horas, y un 21,5% de 3 a 5 horas al día.

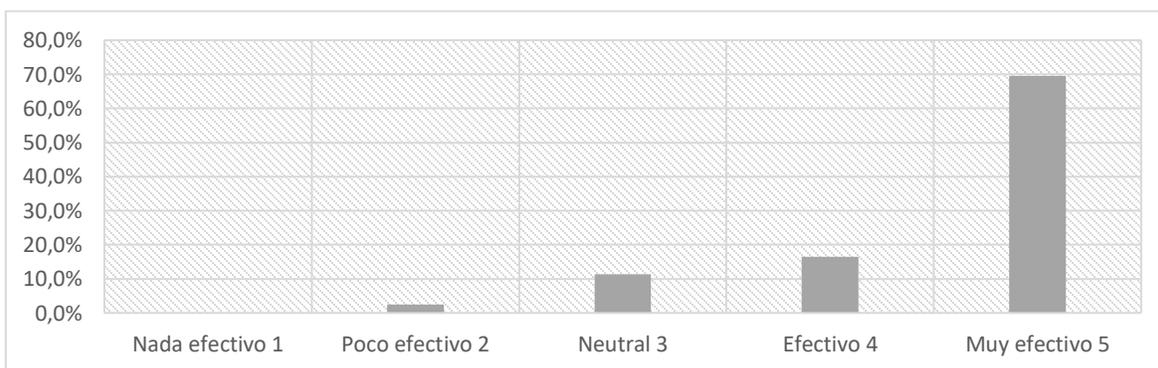
**Figura 7.** Frecuencia de uso de redes sociales.



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

La figura 8, se menciona que el 69,6% considera que el marketing de la empresa en redes sociales es muy efectivo, el 16,5% lo califica como efectivo, y un 11,4% tiene una opinión neutral, el porcentaje restante lo considera de poco a nada efectivo.

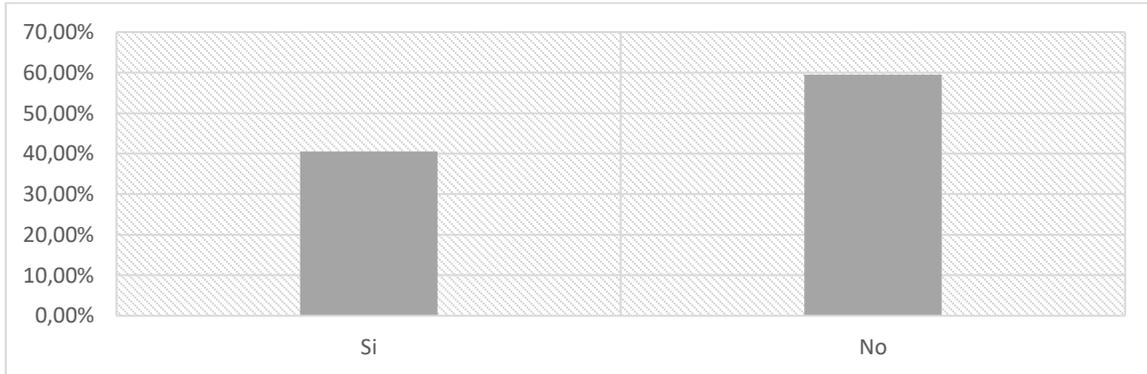
**Figura 8.** Efectividad del marketing en redes sociales.



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

La Figura 9, informa que el 59,50% no ha interactuado con las publicaciones en redes sociales, mientras que el 40,5% si lo ha hecho.

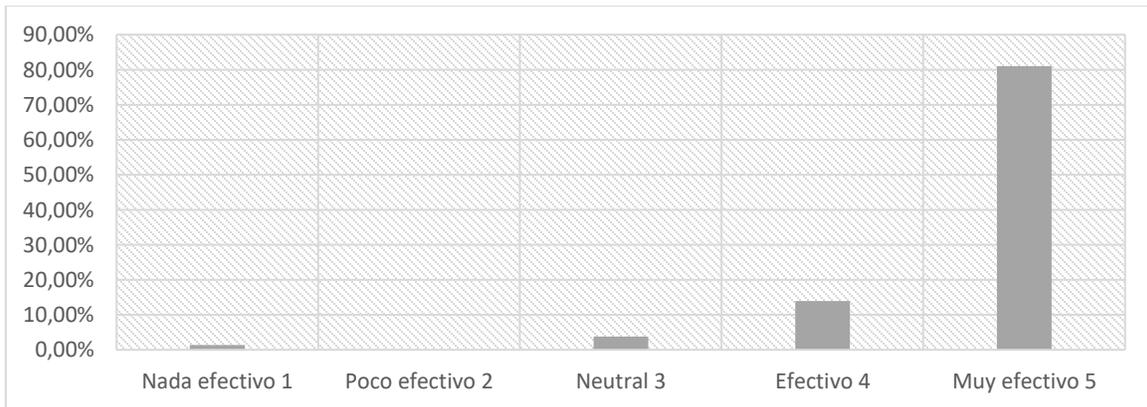
**Figura 9.** Interacción de clientes con las redes sociales de la empresa



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

La Figura 10, indica que el 81% de los clientes se encuentra satisfecho con los servicios de limpieza que proporciona la empresa, el 13,90% lo considera efectivo, mientras que el 3,8% tiene una opinión neutral sobre el servicio.

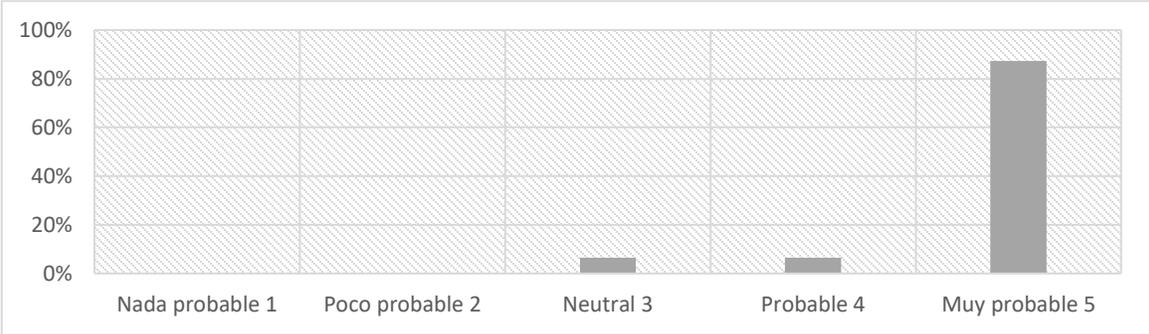
**Figura 10.** Satisfacción de los clientes con el servicio de la empresa



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

En la Figura 11, se observa que el 87% de los encuestados es muy probable que recomienden los servicios de limpieza, en un mientras que en un 6% lo considerarían probable o neutral.

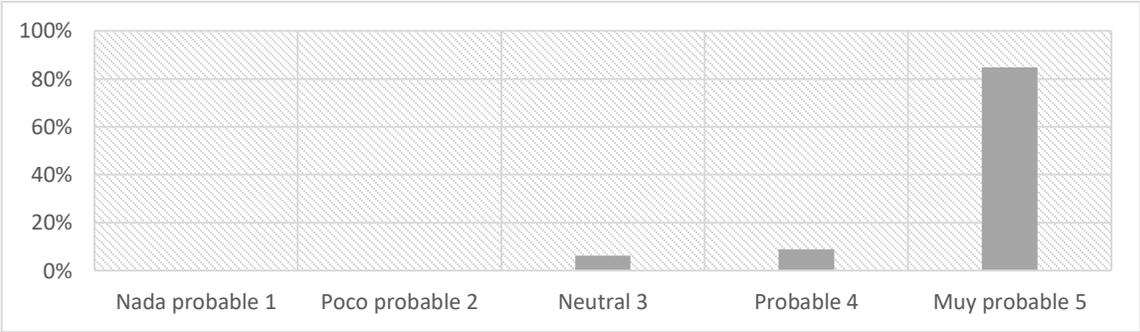
**Figura 11.** Recomendación de servicios de limpieza.



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

Como indica la Figura 12, el 85% de los clientes considerarían muy probable utilizar nuevamente los servicios de la empresa, el 9% probablemente y en un 6%, mientras que en un 6% tiene una opinión neutral

**Figura 12.** Utilización futura del servicio de limpieza.



Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

### 2.2.10. Entrevista

Con el fin de conocer más sobre las estrategias de marketing digital atractivas que se puede plantear en un negocio de limpieza de tapicería, se solicitó a cuatro expertos en esta rama, presentadas en el Anexo 11.

### **2.2.10.1. Resultados de la Aplicación de las Entrevistas.**

Para tres de los cuatro expertos que se participaron en la entrevista, indicaron que las estrategias que se consideran más efectiva para fidelizar clientes en el sector de la limpieza de tapicería son las de contenido de blog y de SEO, así como también la publicidad en redes sociales, de esta manera si se aplican correctamente estas dos opciones de publicidad se tiene un resultado de maximizar los consumidores potenciales.

En la actualidad existe varias redes sociales en donde interactúan posibles clientes, es por eso que las empresas día a día deben ir actualizando sus canales de comunicación, para este tema los expertos concuerdan que las redes sociales en donde se puede tener más respuestas a las publicaciones pagadas son Facebook e Instagram.

Para las empresas de servicio de limpieza de tapicería, los contenidos en redes sociales que pueden hacer que la cartera de clientes potenciales aumente son videos de demostración de esta manera se está indicando con evidencia como el lavado cambia a la tapicería del hogar, así como también fotos del antes y después de lo lavado con esto verán el resultado final y por ultimo las ofertas y descuentos que se promocionan.

Las herramientas más recomendadas para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital según los expertos y el sector del giro del negocio son Hootsuite y Google Analytics de esta manera se podrá medir con más exactitud qué estrategia está dando mayor resultado.

En la actualidad un SEO es muy importante para la retención de clientes para una empresa de este tipo de giro de negocio ya que de esta manera también se está garantizando la atracción de nuevos clientes, debido a que el SEO va a mejorar la visibilidad, credibilidad y experiencia al usuario por medio de a la creación de contenido valioso que mantenga a los usuarios satisfechos.

Las tendencias que están en auge para la realización de publicidad en redes sociales es la realidad aumentada y el marketing de influencers, ya que de esta manera se ofrece experiencias inmersivas, aumenta la credibilidad y amplía el

alcance de los contenidos que se esté pautando, al igual se crea un contenido diferente al de la competencia y aumentar los rivius en los canales de comunicación.

Los errores más comunes que se pueden observar día a día en las pequeñas empresas que desean establecer su marca dentro de las redes sociales es el no saber segmentar correctamente su público objetivo, a falta de consistencia en la comunidad y la no utilización de un análisis de datos, gracias a las estadísticas que arrojan las herramientas se puede saber que le atrae al cliente.

Las Metodologías aplicadas en el Capítulo II, permitieron identificar los puntos críticos que posee la organización, los cuales son causantes de la problemática a estudiar, de esta manera se podrá hallar las acciones correctivas para mejorar las estrategias de marketing, logrando una mayor fidelización del cliente.

### **3. PROPUESTA**

En el presente apartado se podrá observar una propuesta integral de mejora destinada a fortalecer los puntos críticos que tiene Cleaning Master para perfeccionar la imagen de la marca en redes sociales, así como también que el público objetivo sepa qué servicio se ofrece en la organización. A lo largo de este capítulo se podrá observar una serie de estrategias con su respectivo cronograma y presupuesto.

#### **3.1. Propuesta de Mejora**

En la propuesta de mejora se encontrará un análisis detallado una propuesta de mejora sobre los puntos críticos que tiene Cleaning Master en la actualidad, esta información se obtuvo después de un minucioso estudio del estado situacional de la empresa, el entorno interno y externo, así como también la perspectiva que tienen los clientes en cuanto a la comunicación y a los servicios que se ofertan.

##### **3.1.1. Título de la Propuesta**

Determinación de estrategias para el fortalecimiento del marketing de la empresa Cleaning Master

##### **3.1.2. Análisis de los Puntos Críticos**

A partir de los datos recopilados del estudio del diagnóstico situacional, análisis del entorno interno y externo de Cleaning Master y las encuestas a los clientes de la organización, se identificó seis puntos críticos que se debe analizar como lo muestra la Tabla 12, con el fin de mejorar la operatividad de la empresa.

**Tabla 12. Puntos Críticos de la Empresa Cleaning Master**

<b>Puntos Críticos</b>
Métodos de Pago
Presencia de Redes Sociales
Efectividad de Marketing en Redes Sociales
Interacción del Cliente en Redes Sociales
Aumento de Competencias técnicas y tecnológicas
Marketing de Contenido
Mejora Competencias en el Ámbito Tecnología
Escaso Análisis de Benchmarking Competitivo
Escaso Conocimiento de los Servicios Ofertados por la Empresa ante el Público Objetivo
Programa de Fidelización

Nota. Puntos críticos identificados mediante la metodología aplicada.

En el desarrollo del objetivo uno donde se estudia el estado situacional, se pudo observar que la empresa debe aumentar los métodos de pago, ya que en la actualidad la mayoría de las empresas que ofrecen el mismo servicio ya posee DATA FAS, para los clientes que tiene preferencia de pagar con tarjeta de crédito, este es un gran punto débil para Cleaning Master.

En la misión, visión y objetivos empresariales que son los puntos de partida para cualquiera empresa, junto al plan de acción, se establece que la empresa va implementar tecnología tanto para realizar los diferentes servicios ofertados como también los métodos de pagos.

Mientras tanto en el análisis interno y externo de la empresa se obtuvo que el punto más bajo de Cleaning Master es el aumento de la competencia razonable, esto se debe a que día a día más personas encuentran rentable este tipo de giro de negocio la facilidad a la compra de tecnología y el uso de productos de limpieza casera hace más atractivo este oficio.

En el análisis de las 7p´s del Marketing la empresa no cumple con tres de los veintinueve criterios que se establecieron en dicha matriz. El primero se refiere a la eficiencia operativa esto quiere decir que la empresa no posee un sistema de gestión de inventarios. Con relación al campo de promoción Cleaning Master no utiliza un marketing de influencers y SEO y Contenido Web, en la actualidad algunos de los influencers.

En las encuestas se presentaron datos relevantes en el área de marketing, en donde menciona que el 45.60% de los clientes utilizan redes sociales de 3 a 5 horas al día. Esta estadística revela que las redes sociales son un canal fundamental para interactuar y conectarse con nuestra audiencia objetivo de manera efectiva y constante. Además 39.2% de los clientes tienen conocimiento de la empresa a través de redes sociales. Esta cifra indica que se subutiliza este canal crucial para alcanzar y captar a nuestra audiencia objetivo de manera efectiva.

Según la encuesta elaborada, el 59.50% de los clientes no participan activamente en las plataformas sociales, por ende, la baja participación en redes sociales limita la capacidad para construir relaciones sólidas y significativas con la base de clientes.

1 de las 5 empresas analizadas cuenta con información atractiva de los servicios brindados, siendo en este recurso una ventaja competitiva ante el resto, de esta atrae a los clientes potenciales ya que demuestran cómo se podría mantener la tapicería limpia regularmente.

### **3.1.3. Objetivos de la Propuesta**

#### **3.1.3.1. Objetivo General**

Implementar estrategias de Marketing Digital para Incrementar la Fidelización de los Clientes de la Empresa Cleaning Master

#### **3.1.3.2. Objetivos Específico**

- Diseñar estrategias digitales atractivas para los stake-holders de la empresa.
- Aplicar la matriz estratégica de marketing digital.
- Planificar el cronograma de actividades y el presupuesto para el plan de mejora.

## **3.2. Desarrollo de la Propuesta**

Según la metodología aplicada en el Capítulo II del presente proyecto de investigación, se ha planteado el uso de tres herramientas para identificar las principales actividades que ayudarán a mejorar las estrategias de marketing digital con el fin de obtener mayor fidelización por parte de los clientes, estas son la matriz de estrategias, benchmarking y el blue print, con el respectivo cronograma y presupuesto para la ejecución de las actividades.

### **3.2.1. Planificación Estratégica**

La planificación estratégica de la empresa Cleaning Master, requiere de una mejora referente a los objetivos estratégicos planteados, con el propósito de fortalecer las estrategias de marketing digital, con el fin de fidelizar al cliente.

#### **3.2.1.1. Misión**

La Misión de Cleaning Master es, ofrecer un servicio de calidad y excepcional para satisfacer las necesidades de limpieza, a través de profesionales en continuo desarrollo, enfocándose en la fidelización de los clientes.

#### **3.2.1.2. Visión**

La Visión de la empresa para el 2028, posicionarnos a nivel nacional como empresa líder y referente del sector de la limpieza de tapicería, reconocida por la calidad excepcional de nuestros servicios y la satisfacción total de nuestros clientes, haciendo del servicio una experiencia inigualable.

#### **3.2.1.3. Valores**

En Cleaning Master, los valores son los principios fundamentales en la guía de decisiones acoplándose a la cultura e identidad de la empresa. Estos valores son esenciales para alcanzar los objetivos, entre ellos tenemos: personalización y atención al cliente, empoderamiento del cliente, profesionalismo, confianza, responsabilidad, innovación y trabajo en equipo.

#### **3.2.1.4. Desarrollo de competencias globales.**

Basándonos en el análisis de benchmarking digital de la Tabla 13, proponemos a Cleaning Master mejorar su presencia en redes sociales mediante la implementación de una estrategia de contenido más frecuente y relevante, con el

objetivo de aumentar el engagement y la interacción con los clientes actuales y potenciales. Además, se propone optimizar el sitio web mediante la implementación de técnicas SEO avanzadas para incrementar el tráfico orgánico en un 30% en los próximos seis meses. Para abordar la falta de métodos de pago modernos, se recomienda la adopción de DATA FAS para tarjetas de crédito, lo que mejorará la satisfacción del cliente y aumentará las conversiones. Por último, se sugiere implementar un sistema de gestión de inventarios para optimizar la eficiencia operativa y reducir costos. Estas acciones no solo fortalecerán la posición competitiva de Cleaning Master, sino que también mejorarán la experiencia global del cliente y la eficiencia interna de la empresa."

**Tabla 13.** *Matriz de Benchmarking para el Análisis de Competencias*

Competencia	Clean Home	Green	Nano	Maxi Clean
Técnica/Tecnología		Clean	Clean	
Presencia en redes	Superior	Superior	Inferior	Igual
Uso de SEO	Igual	Superior	Inferior	Inferior
Marketing de contenido	Igual	Superior	Igual	Igual
Marketing de influencers	Igual	Superior	Igual	Igual
Tecnologías de Pago	Superior	Superior	Igual	Superior
Tecnología de gestión interna	Inferior	Superior	Igual	Igual
Integración de tecnología en los servicios ofrecidos	Inferior	Superior	Igual	Igual

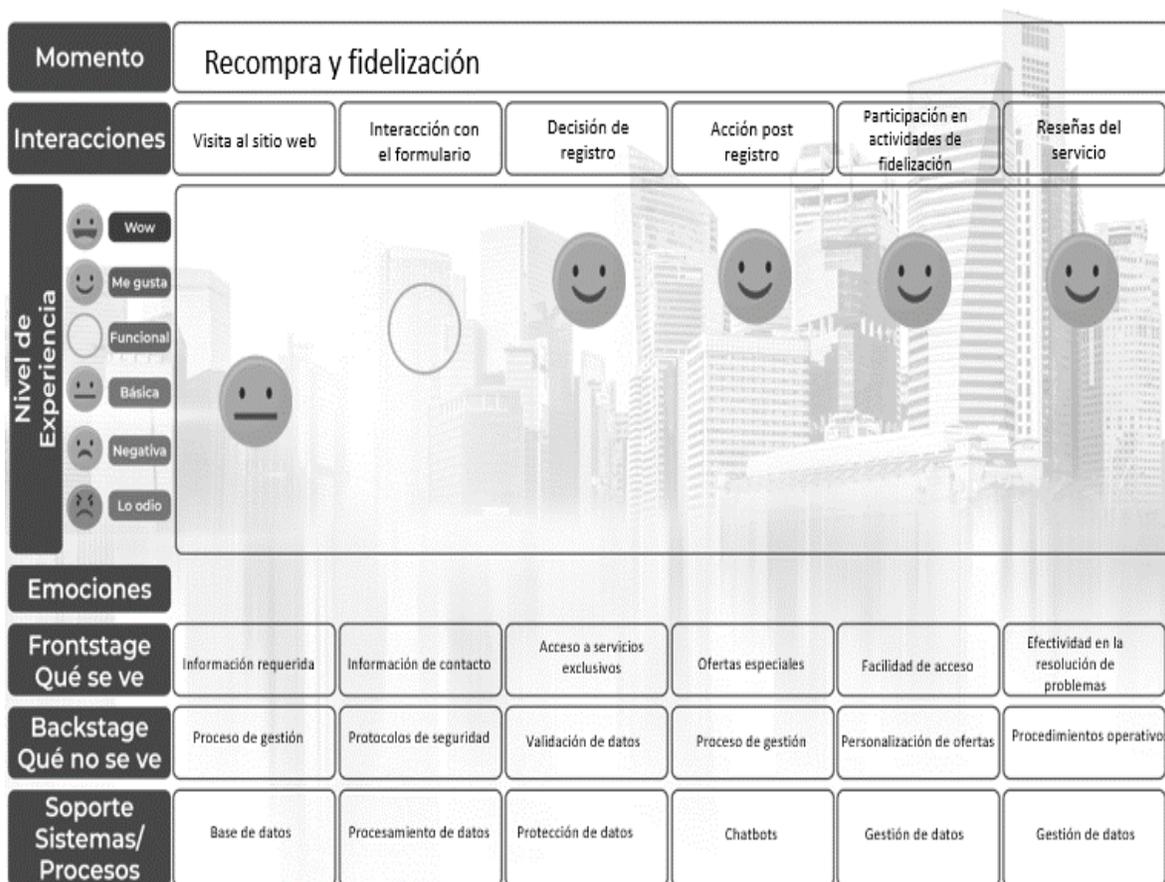
Nota. La competencia esta comparada con la empresa Cleaning Master

### **3.2.1.5. Plan de Fidelización de Clientes.**

El blueprint de fidelización de clientes (Figura 13), propone implementar un sistema de seguimiento y análisis continuo de los puntos críticos identificados, basado en la experiencia del usuario desde la visita al sitio web hasta la interacción con el formulario de registro. Esto incluiría la optimización constante del diseño y la funcionalidad del sitio web para mejorar la navegación y la conversión, así como la

personalización de la comunicación durante el proceso de registro para destacar los beneficios del programa de fidelización de manera clara y persuasiva. Además, implementar encuestas y análisis de comportamiento para obtener retroalimentación directa de los usuarios, permitiendo ajustes ágiles y estratégicos que fortalezcan la lealtad del cliente y mejoren continuamente su experiencia.

**Figura 13.** *Blue Print para el análisis en el proceso de fidelización*



Nota. Se evalúa un momento crítico en la fase de fidelización de clientes

Tabla 14. Matriz Estratégica de la empresa Cleaning Master

Nombre de la empresa		CLEANING MASTER					
Vision		Para el 2028 posicionarnos a nivel nacional como empresa líder y referente del sector de la limpieza de tapicería, reconocida por la calidad excepcional de nuestros servicios y la satisfacción total de nuestros clientes, haciendo del servicio una experiencia inigualable					
Mision		Ofrecer un servicio de calidad y excepcional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes., a través de profesionales en continuo desarrollo, utilizando técnicas y productos de limpieza de vanguardia					
Tipo de estrategia		Estrategia de Marketing en Redes Sociales					
Objetivo estratégico de la empresa a cumplir con la estrategia		Aumentar la satisfacción y retención de clientes potenciales mediante una fuerte presencia en redes sociales y estrategias de marketing digital.					
N.	Acciones estratégicas (actividades, tareas, acciones)	Nivel de implementación de la estrategia	Responsables (áreas a implementar las acciones estratégicas)	Indicadores	Cantidad	Presupuesto estimado (\$USD)	
1	Incrementar campañas de marketing en redes sociales	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Interacción en redes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 campañas Facebook/mes</li> <li>• 2 campañas Instagram /mes</li> </ul>	\$ 600,00	
2	Implementar estrategia de marketing con influencers	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Alcance y engagement, adquisición de clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 influencer/campaña</li> </ul>	\$ 150,00	
3	Mejorar el contenido en redes sociales	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Nivel de interacción del cliente, incremento de seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento del 2% mensual de seguidores</li> </ul>	\$ 460,00	
4	Implementación de un SEO	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing y de Recursos Humanos	Ranking de búsqueda, tráfico orgánico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 persona</li> </ul>	\$ 5.520,00	
5	Analizar y adaptar estrategias que estén en tendencia	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Comparativa de rendimiento con competidores, participación de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 tendencias relevantes/mes</li> </ul>	\$ 460,00	
Presupuesto referencial de la estrategia - sumatoria (1+2+3+4+5+6)						\$ 6.770,00	

Nombre de la empresa		CLEANING MASTER				
Vision		Para el 2028 posicionarnos a nivel nacional como empresa líder y referente del sector de la limpieza de tapicería, reconocida por la calidad excepcional de nuestros servicios y la satisfacción total de nuestros clientes, haciendo del servicio una experiencia inigualable				
Misión		Ofrecer un servicio de calidad y excepcional para satisfacer las necesidades de nuestros clientes., a través de profesionales en continuo desarrollo, utilizando técnicas y productos de limpieza de vanguardia				
Tipo de estrategia		Estrategia de Crecimiento y Fortalecimiento de Redes Sociales				
Objetivo estratégico de la empresa a cumplir con la estrategia		Mejorar la experiencia del cliente mediante la facilidad de pago con tarjeta de crédito y aumentar la visibilidad del público objetivo en redes sociales.				
N.	Acciones estratégicas (actividades, tareas, acciones)	Nivel de implementación de la estrategia	Responsables (áreas a implementar las acciones estratégicas)	Indicadores	Cantidad	Presupuesto estimado (\$USD)
1	Implementar DATAFAS	Operativo-Funcional	Departamento Financiero	Número de transacciones con tarjeta de crédito	• 1 equipo	\$ 150,00
2	Implementar de Pagos Digitales	Operativo-Funcional	Departamento Financiero	Número de transacciones procesadas	• 1 equipo	\$ 150,00
3	Campañas de Marketing en Redes Sociales	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Tráfico Web, Interacción en redes	• Aumento 30%	\$ 520,00
4	Crear un Blog	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing	Aumento de búsqueda en Blog y Redes	• 1 página web empresarial	\$ 580,00
5	Integrar las campañas de redes sociales y facilidad de pagos	Competitivo de Negocio	Departamento de Marketing y de Finanzas	Tasa de conversión de campañas, uso de nuevos métodos de pago	• Aumento 15%	\$ 1070,00
Presupuesto referencial de la estrategia - sumatoria (1+2+3+4+5+6)						\$2,470.00

Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito.

La matriz de estrategia de marketing (Tabla 14) presenta una serie de actividades que la empresa puede realizar para el fortalecimiento de la marca en redes sociales, de esta manera la organización se va haber beneficiada ya que puede aumentar el público objetivo y de esta manera se obtendrá más fidelización del cliente.

### 3.2.1.6. Cronograma de Actividades para la Mejora Propuesta

El cronograma de actividades de la propuesta de mejora (Tabla 15) que se pretende aplicar esta en base a lo que queda de este año, ya que la mayoría de actividades se pueden implementar con personal que ya laboré en la organización, es por eso que se pretende implementar desde el mes de diciembre del presente año.

**Tabla 15.** Cronograma para el proceso de crecimiento y fortalecimiento en redes sociales

Actividades	Año1				Año2			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Análisis de competencia		■						
Proceso de fidelización			■					
Integrar las campañas de redes sociales y facilidad de pagos				■				
Estrategias de marketing en redes sociales		■					■	
Estrategias de crecimiento y fortalecimiento en redes sociales				■	■	■	■	■

Nota. Mediavilla y Morales (2024). "Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito"

### 3.2.1.7. Presupuesto para la Mejora Propuesta

La ejecución del proyecto genera gastos que deben ser estudiados previamente para poder implementar la propuesta de mejora, esto incluye tanto herramientas tecnológicas como contratación y capacitación de personal, como se muestra en la Tabla 16.

**Tabla 16.** Presupuesto de la Empresa Cleaning Master

Actividades	Responsable	Personas			Herramientas Tecnológicas			Tot
		V.U	Hr	Sub	V.Mes	Cant	Subt	
Análisis de competencia	Financiero						150	150
Proceso de fidelización	Marketing	5,75	80	460	60		60	520
Integrar las campañas de redes sociales y facilidad de pagos	Marketing y Financiero	5,75	160	920			150	1070
Estrategias de marketing en redes sociales	Marketing	5,75	160	920	1210	4	5850	6770
Estrategias de crecimiento y fortalecimiento en redes sociales	Marketing	5,75	160	920	387,5	4	1550	2470
								10980

Nota. Mediavilla y Morales (2024). “Impacto del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes Potenciales: Caso Empresa Cleaning Master en la Ciudad de Quito”

En el capítulo II se pudo plantear detalladamente estrategias de mejora que Cleaning Master podría utilizar para mejorar la competitividad y la imagen de la marca en redes sociales, ya que por medio de estudio en mercado y análisis de maco y micro entorno se pudo observar que a pesar de que la empresa tiene bien claro el marketing digital que deben aplicar según su mercado objetivo , aún hace falta puntualizar en algunos puntos .

## Discusión

En la actualidad, las redes sociales han emergido como el principal canal de comunicación y búsqueda de servicios. Por tanto, es crucial para las empresas implementar estas plataformas como herramienta estratégica de comunicación con los clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades y obtener beneficios significativos.

Es importante considerar que los intereses de los consumidores son cambiantes, por lo cual las empresas deben contar con estrategias flexibles para identificar estos cambios y así satisfacer mejor a su público objetivo. Según la plataforma Metricool, Cleaning Master ha experimentado resultados diversos a pesar de tener tres medios de comunicación con publicidades programadas. Por ejemplo, ha visto un incremento significativo de seguidores en TikTok, así como un aumento en el número de impresiones de sus publicidades en la misma plataforma. Sin embargo, se observa que el género que más consume su contenido es masculino, predominantemente entre las edades de 35 a 65 años. Estas estadísticas están basadas en los últimos tres meses.

El plan de marketing propuesto dentro de la empresa buscará mejorar el posicionamiento en redes sociales y aumentar la fidelización de los clientes. Según Puma et al. (2023), el marketing no solo consiste en atraer nuevos clientes, sino también en mantener a los existentes en la cartera de la empresa. Un plan de marketing puede incluir estrategias para fomentar la lealtad del cliente y fortalecer las relaciones, como mejorar la comunicación y las relaciones públicas, resaltar la calidad del servicio y las ventajas competitivas de la empresa, lo cual resulta en la confianza y credibilidad por parte de los clientes.

Vascones (2019) demuestra que existe una relación fuerte entre las variables del marketing digital con la fidelización de los clientes

Utilizando técnicas adecuadas ante la necesidad de cada una de las organizaciones en los diferentes canales de comunicación, ayudará mejorar la relación a largo plazo que existe con los clientes.

## Conclusiones

A través del análisis de los factores internos y externos se determinó que el marketing digital en los últimos tiempos ha demostrado ser una herramienta eficaz para atraer nuevos clientes a la organización, con el uso correcto de las campañas en redes sociales, así como el contenido relevante en el blog y las promociones exclusivas, se puede tener un mejor resultado en cuanto a la fidelización de los nuevos y antiguos clientes.

Mediante el estudio situacional de la empresa se detectó que si bien es cierto Cleaning Master tiene definidas de manera correcta sus estrategias de marketing digital, aún tienen que mejorar en cuanto al contenido de valor que pautan en sus redes sociales, de esta manera los clientes estarán interesados en revisar los canales de comunicación y se podrá mejorar el posicionamiento de la marca.

En cuanto a las herramientas utilizadas al momento del levantamiento de la información con su análisis respectivamente, se observó que solo el 39% de la población encuestada contrató el servicio por medio de las redes sociales, a pesar que el 49% de esta misma cantidad pasan de 3 a 5 horas en el internet específicamente en redes sociales sin embargo no pudieron observar las pautas publicitarias, que la organización planifico.

La propuesta de mejora respondió cuatro de las cinco preguntas del planteamiento hipotético, para lo cual se planteó el uso de 3 herramientas que permitirán la resolución de los puntos críticos de la empresa, las mismas que será implementadas en un periodo de 24 meses, necesitando un presupuesto de 10 980 dólares de los Estados Unidos de América.

## **Recomendaciones**

Para optimizar la cartera de clientes y mejorar la presencia e interacción de la marca en el entorno digital, se propone implementar estrategias de marketing digital eficaces, como contratar un especialista en SEO (Search Engine Optimization) y un CRM (Customer Relationship Management), los cuales permitirán atraer tráfico orgánico y potenciales clientes, así como también ayudarán a gestionar la relación con los clientes tanto actuales como potenciales.

Fortalecer el programa de fidelización tanto de los clientes ya existentes como nuevos desde el momento cero es decir desde el momento que se ponen en contacto con la empresa. Por ende, implementar un programa de fidelización ayudará a establecer una relación sólida y de confianza con los clientes. Este enfoque proactivo asegurará que la empresa pueda retener a los clientes a largo plazo y aumentar la lealtad de los nuevos clientes. De esta manera, se puede construir una base de clientes fieles que valoren y confíen en los servicios ofrecidos, contribuyendo a la estabilidad y crecimiento sostenido de la empresa.

Mejorar el sistema de monitoreo de la efectividad de las publicaciones pagadas en las redes sociales para optimizar la estrategia de marketing digital, este sistema permitirá analizar y evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias, identificando qué tipo de contenido resuena mejor con la audiencia y atrae más tráfico hacia la empresa. Analizar el desempeño de las publicaciones y entender qué mensajes generan más interés y engagement proporcionará una ventaja competitiva, permitiendo a la empresa atraer a más clientes potenciales interesados en los servicios que se ofrecen.

Para financiar las iniciativas de marketing y expansión, es crucial obtener el presupuesto necesario a través de alianzas estratégicas, tales como patrocinios o colaboraciones. Estas asociaciones pueden proporcionar no solo el soporte financiero necesario, sino también oportunidades para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca. Los patrocinios permiten que la empresa se asocie con eventos o entidades que comparten valores similares, mientras que las colaboraciones pueden abrir puertas a nuevos mercados y audiencias.

Plantear otra investigación en donde se pueda responder la pregunta, ¿Cómo afecta la interacción y la pronta respuesta al cliente en las redes sociales para aumentar la fidelización? Esta investigación puede proporcionar una comprensión más profunda sobre cómo las prácticas de comunicación y respuesta en tiempo real impactan en la percepción de la marca y en la lealtad del cliente.

## Glosario de Términos

**Cartera de Clientes.** – es una herramienta de analítica y planificación de redes sociales para analizar y medir contenidos y campañas digitales (Torres, 2023).

**Clientes Corporativos.** – Son aquellas organizaciones en donde compran productos o servicios a otras empresas para vender estos insumos o servicios, es la columna vertebral muy importante ya que proporcionan una fuente de ingresos constante también se conoce como B2B o business to business (Faster-Capital, 2024).

**Fidelizar.** - Busca mantener la relación estrecha entre empresa- cliente a lo largo del tiempo (Álvarez-Sánchez, 2007).

**Insights.** - Proviene de la Psicología y se refiere el sentimiento o realidad que un individuo tiene, en el marketing es un elemento clave para planificar y desarrollar estrategias, se le también permite descubrir la necesidad y deseo de los consumidores (Ortega, 2024).

**Metricool.** – Es una plataforma de planificación de redes sociales para analizar y medir contenidos y campañas digitales.

**Multicanalidad.** - Busca maximizar el número de canales para promocionar una marca, cuantos más canales publicitarios y de contacto pose la empresa mayor es la probabilidad que aumente la cartera de clientes, sabiendo aplicar estrategias adecuadas (Maratum, 2023).

**Régimen Rimpe.** – Negocios populares, son personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000, y el emprendedor son personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (SRI, 2013).

**SEO.** – Conjunto de prácticas de marketing que se realizan para aumentar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda (Coppola, 2023).

**Engagement.** – Nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que tienen los clientes con la marca (Santos, 2023).

**Stake-holders,** - Grupo de personas que tiene impacto en una empresa de manera directa o indirecta (Bello, 2021).

**Eco amigables.** - Las empresas sostenibles con el medio ambiente son aquellas que realizan acciones en favor de la protección del entorno ambiental en el que se desenvuelva, las cuales tienen como principal objetivo cuidar nuestros recursos como planeta y mejorar la calidad de vida no solo de los humanos, sino de todos los seres vivos y sus ecosistemas (Sanitisu, 2024).

**INEC.** - Instituto Nacional de Estadística y Censos como institución responsable de la estadística oficial, es la entidad encargada de planificar, normar y certificar la producción del Sistema Estadístico Nacional (MTSI, 2024).

**Posicionamiento.** – Es una estrategia que promueve una imagen o idea respecto a una empresa en la mente de las personas. Esto implica fomentar su presencia, elevar su reconocimiento público y potenciar la influencia en la toma de decisión del consumidor (Molano, 2024).

**Tendencia.** – Es una dirección general que toma el mercado, los consumidores o el público objetivo (Marketing-School, 2024).

**Review.** – Son experiencias, evaluaciones y opiniones que los consumidores entregan a un producto o servicio (Axiomacero, 2024).

**Hootsuite.** – Es una herramienta que ayuda administrar las redes sociales que dispone una empresa, puede conectar a varias redes en una red central (Hootsuite, 2024).

**CSAT.**- Customer Satisfaction Score, es una métrica que se utiliza para medir el nivel de satisfacción o fidelidad del cliente, esto se puede medir a través de una encuesta(Ortega, 2024).

## Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización del cliente (2da ed.)*. <https://bit.ly/3W2isdP>
- Álvarez-Sánchez, J. (2007). *Telemarketing- La red como soporte de marketing y comunicación*. España: Ideaspropias Editorial.
- Axiomacero. (2024). *La importancia de los reviews y estrategias para conseguirlos*. Obtenido de <https://www.axiomacero.com/blog/la-importancia-de-los-reviews-y-estrategias-para-conseguirlos/#:~:text=La%20reviews%20o%20rese%C3%B1as%20son,venir%20acompa%C3%B1ada%20de%20una%20puntuaci%C3%B3n>
- Alzate, J. (2023). El marketing digital y su incidencia en la estrategia empresarial de las organizaciones: Una mirada teórico-contextual. *Revista Económica*, 11(2), 18–24. <https://doi.org/10.54753/rve.v11i2.1692>.
- Baker, M., y Saren, M. (2016). *Marketing Theory*. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/marketing-theory/book243593>
- Bello, E. (2021). *Stakeholders: quiénes son, por qué son importantes y cómo gestionarlos*. <https://bit.ly/3WogF3T>
- Bermúdez-Talavera. (2024). *Objetivos del Marketing Digital: Claves del Crecimiento Comercial*. <https://bit.ly/4bG9IPV>
- Blattberg, R., Getz, G., y Thomas, J. (2001). *El valor del cliente-Construir y gestionar relaciones como activos valiosos*. Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.

- Brendon, R. (2023). *Obtenido de Características fundamentales del marketing digital que debes conocer*. <https://bit.ly/4cXhtSC>
- Brenes, L. (2002). *Gestión de Comercialización*. Universidad Estatal a Distancia.
- Bricio-Samaniego, K., Calle-Mejía, J., y Zambrano-Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Brough, S. (2024). *GRASPED Attitudinal Loyalty vs. Behavioral Loyalty: Vol. 6 Cultivating Loyalty That Lasts*. <https://bit.ly/4cZbj4n>
- Buzzi, G. (2023). *Las 4 herramientas de análisis estratégico que toda empresa debería utilizar*. <https://bit.ly/3W5ICMx>
- Centro Europeo de Posgrado - CEUPE. (2021). *Normativas integradas al Marketing Digital*. <https://bit.ly/3WIJ1eT>
- Clara-Blog. (2023). *La importancia del marketing digital para las empresas*. <https://www.clara.com/es-mx/blog/la-importancia-del-marketing-digital-para-las-empresas#cuales-ventajas>
- Compara-Software. (2023). *Fidelización ¿Cómo fidelizar a mis clientes? Las mejores 20 estrategias probadas por expertos ¡Conquista a tus clientes!* <https://bit.ly/3S4POap>

- Conexión-Esan. (2022). *5 estrategias de fidelización de clientes*.  
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Coppola, M. (2023). *Guía de SEO: qué es, para qué sirve y cómo funciona*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-seo>
- Defensoría del Pueblo. (2010). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Ecuador*.  
<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/quito/07403.pdf>
- Delighted. (2024). *Fidelización de clientes: Una guía para construir y medir las experiencias positivas*. <https://delighted.com/es/blog/customer-loyalty>
- Deming, W. E. (2000). *La nueva economía - Para la industria, el gobierno y la educación*. <https://bit.ly/3W5TtWw>
- Faster-Capital. (2024). *Leyes de marketing de fidelización como cumplir con los aspectos legales y reglamentarios del marketing de fidelización*.  
<https://bit.ly/3Y23k2r>
- Fernández-De Paredes, R. (2018). *Construyendo Xperiencias*.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Construyendo\\_Xperiencias.html?id=ILAOyAEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Construyendo_Xperiencias.html?id=ILAOyAEACAAJ&redir_esc=y)
- García-Sánchez, M. (2008). *Manual del marketing*.  
[https://www.google.com.ec/books/edition/Manual\\_de\\_marketing/nPppUeF2gOMC?hl=es-419&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/Manual_de_marketing/nPppUeF2gOMC?hl=es-419&gbpv=1)

- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., y Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huilcapi, S., y Gallegos, D. (2020). Importancia del Diagnostico Situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40), 11-23.
- Hootsuite. (2024). Cómo funciona Hootsuite con las redes sociales. Obtenido de <https://help.hootsuite.com/hc/es-es/articles/1260804502750-C%C3%B3mo-funciona-Hootsuite-con-las-redes-sociales#:~:text=Hootsuite%20es%20una%20herramienta%20de,tus%20cuentas%20de%20redes%20sociales>
- Kotler, P., Setiawam, I., y Kartajaya, H. (2016). *Marketing 4.0*. <https://www.erickhurtado.click/wp-content/uploads/2023/11/Marketing-4.0-Philip-Kotler.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lozano, B., Espinoza, M., y Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Maratum. (2023). *Marketing a tu Medida. Omnicanalidad vs. Multicanalidad ¿Cuál es la diferencia entre ambos?* <https://maratum.com/omnicanalidad-vs-multicanalidad/#:~:text=La%20multicanalidad%20se%20centra%20e,cliente%20de%20ponerse%20en%20contacto.>

Marketing-School. (2024). *Que es una tendencia en marketing.* <https://marketingschool.es/que-es-una-tendencia-en-marketing>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información -MTSI. (2024). *Instituto Nacional de Estadística y Censos. Trámites y Servicios Institucionales.* <https://www.gob.ec/inec>

Molano, J. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos.* <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Morgan, R., y Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/0022242994058003>

Ortega, K. (2024). *¿Qué es un insight en Marketing?* <https://worldcampus.saintleo.edu/noticias/estudiar-marketing-en-linea-que-es-un-insight-en-marketing>

Ortega, C. (2024). *¿Qué es CSAT o Customer Satisfaction Score? Obtenido de Question Pro:* <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-csat/>

Perales, K., Prince, I., Rodríguez, D., y Reboloso, A. (2023). *Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo*

- Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382-7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. <https://bit.ly/3Y4hiRq>
- Puma, J., Manríquez, H., Espitia, F., Odar, M., Ramírez, M., y Valentín, Y. (2023). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento empresarial. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 27(120), 104-113. <https://doi.org/10.47460/uct.v27i120.738>
- Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#importancia>
- RD-Station. (2024). *Todo lo que necesitamos saber sobre el Marketing Digital*. <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Redacción-APD. (2023). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Rizo-Casado, E. (2021). *Más que Diseño de Experiencia (UX)*. Madrid: ESIC Editorial. <https://bit.ly/4cRvCks>
- Rodríguez, F. (2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. *SATHIRI*, 18(2), 9-18. <https://doi.org/10.32645/13906925.1209>

- Sanitisu. (2024). *Sanitisu. Conoce los beneficios de ser una empresa ecoamigable*.  
<https://sanitisu.com/conoce-los-beneficios-de-ser-una-empresa-ecoamigable/>
- Santos, D. (2023). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*.  
<https://bit.ly/4bMNprM>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. <https://bit.ly/3W5ZwdG>
- Servicio de Rentas Internas - SRI. (2013). Régimen Simplificado para emprendedores y negocios populares (RIMPE). <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Váscones, A. M. (2019). *El marketing digital y su relación con la fidelización*.  
Obtenido de: Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1697/Vascones-Chacon-Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solanellas-Donato, P. (2018). *Liderazgo en la gestión de entidades deportivas*.  
<https://bit.ly/3xXrpg4>
- Suanya-Sag, O., y Salas-Salas, N. (2013). *El cliente social-retos de la atención al cliente en el Universo de las Redes Sociales*. <https://bit.ly/3WkBsFf>
- Torres, D. (2023). *Cartera de clientes: que es y cómo gestionarla*.  
<https://blog.hubspot.es/sales/gestion-cartera-clientes>
- Uribe, C., y Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-22.

Valle, A., Puerta, A., y Núñez, R. (2017). *Curso de Consultoría TIC. Gestión, Software ERP y CRM*. <https://bit.ly/4cE6kXb>

Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: *Fundación Universitaria del Área Andina*. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>

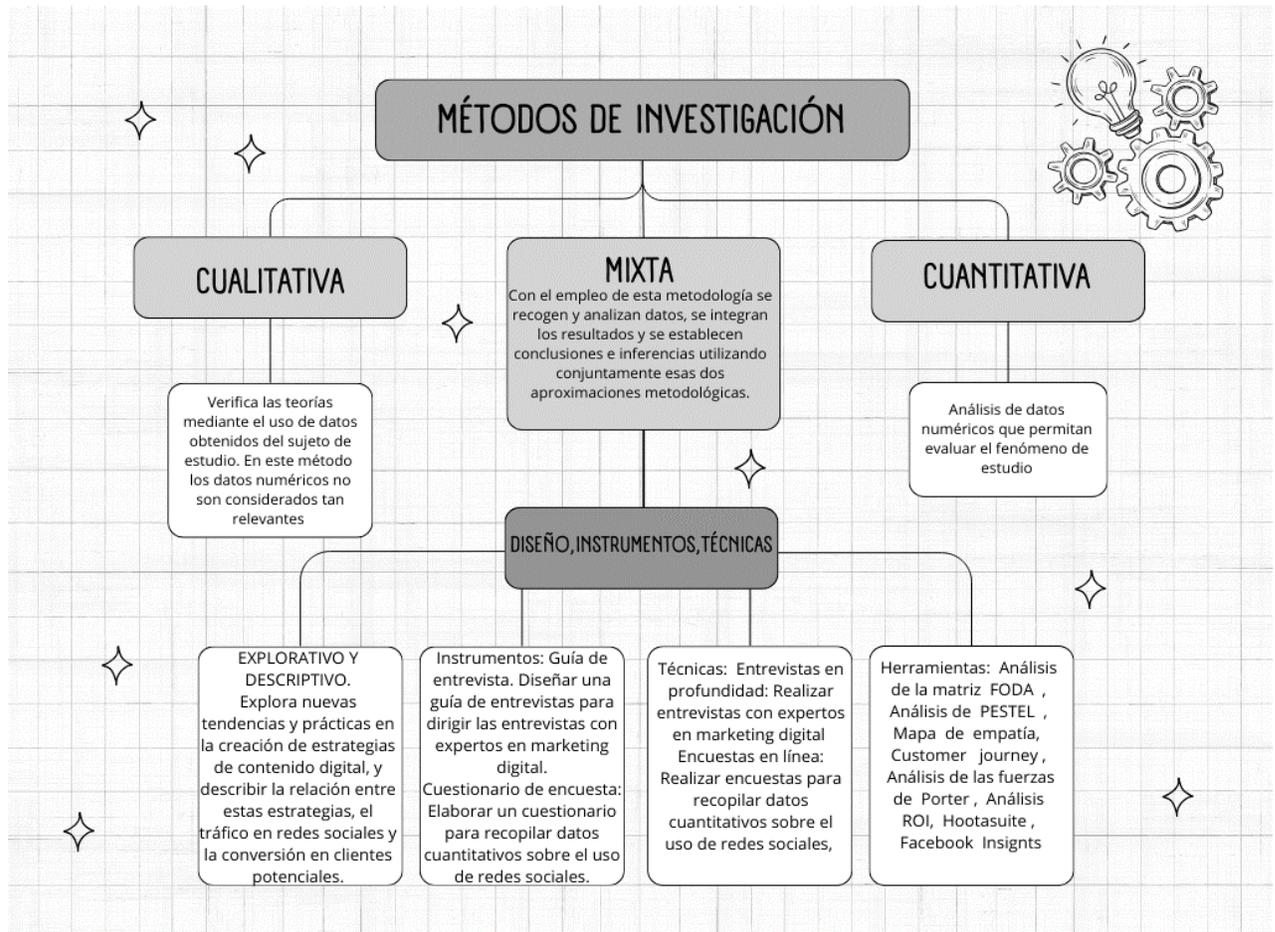
Vértice-SL. (2018). *Análisis de Mercados*. <https://bit.ly/3S7wZDg>

Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Santiago de Chile: Universitaria.

Zendek. (2024). *Fidelización de clientes: 3 técnicas indispensables*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelizacion-clientes/>

# Anexos

**Anexo 1. Mapa mental de la metodología de la investigación aplicada al proyecto**



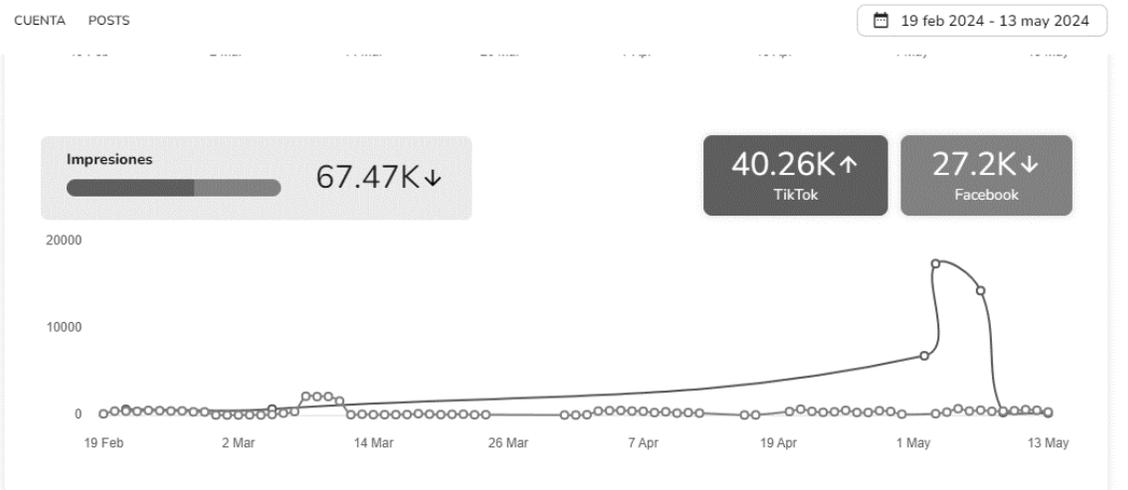
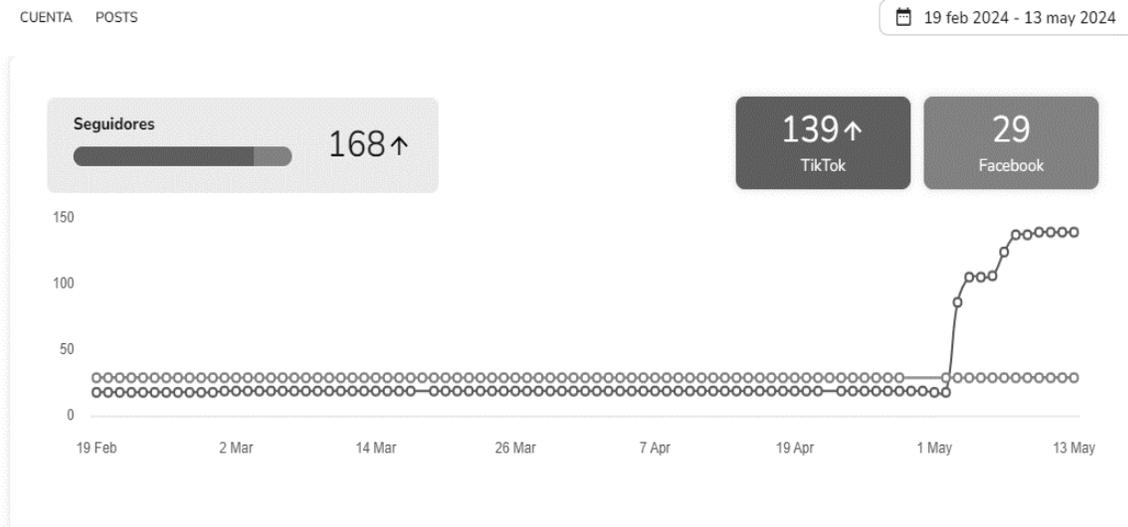
Nota. Metodología de la investigación que se aplicará en el presente estudio.

**Anexo 2. Cuadro comparativo de las metodologías aplicadas en el proyecto.**

<b>Aspecto</b>	<b>Método Cuantitativo</b>	<b>Método Cualitativo</b>	<b>Método Mixto</b>
<b>Objetivo</b>	Medir y cuantificar fenómenos	Comprender y describir fenómenos	Combinar comprensión y medición de fenómenos
<b>Enfoque de investigación</b>	Deductivo	Inductivo	deductivo, inductivo o ambos
<b>Diseño de investigación</b>	Predefinido Controlado Estructurado	Flexible, emergente, naturalístico	predefinido y emergente
<b>Recolección de datos</b>	Cuestionarios, pruebas	Entrevistas observación participante, grupos focales	cuantitativos y cualitativos
<b>Análisis de datos</b>	Estadístico, numérico	Interpretativo, narrativo	Puede ser estadístico, interpretativo o ambos
<b>Acercamiento de la realidad</b>	Objetivas	Subjetivo	Intersubjetivo
<b>Viabilidad de investigación</b>	Viable y Factible	Reflexivo y Factible	Validación cruzada y Complementación de datos.

Nota. Comparación de aspectos importantes al ser estudiados en este proyecto de investigación

### Anexo 3. Estadísticas proporcionadas por la plataforma metricool de la Empresa Cleaning Master.



Posts

Activar Windows  
Ve a Configuración para activar Windows





Nota. Estadísticas de las redes sociales de Cleaning Master, tomadas de Metricool, desde el mes de enero hasta mayo del presente año

#### Anexo 4. Certificado emitido por el Servicio de Rentas Internas

<b>SRI</b>		<b>Certificado</b> Registro Único de Contribuyentes
<b>Apellidos y nombres</b> MEDIAVILLA TRUJILLO SOFIA ALEJANDRA		<b>Número RUC</b> 1722449764001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 19/08/2019	<b>Fecha de actualización</b> 25/11/2021	
<b>Inicio de actividades</b> 19/08/2019	<b>Reinicio de actividades</b> 25/11/2021	<b>Cese de actividades</b> 27/09/2021
<b>Jurisdicción</b> ZONA 9 / PICHINCHA / QUITO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO
<b>Domicilio tributario</b> <b>Ubicación geográfica</b> <b>Provincia:</b> PICHINCHA <b>Cantón:</b> QUITO <b>Parroquia:</b> COMITÉ DEL PUEBLO <b>Dirección</b> <b>Calle:</b> FELIPE PROAÑO <b>Número:</b> N62-10 <b>Intersección:</b> EUGENIO PEYRAMAL <b>Referencia:</b> A CINCO CUADRAS DE LA IGLESIA SAN JOSE OBRERO		
<b>Medios de contacto</b> <b>Email:</b> sofi1506alejandra@hotmail.com <b>Celular:</b> 0983207927		
<b>Actividades económicas</b> • S96010201 - LAVADO DE ALFOMBRAS Y TAPICES CON CHAMPÚ, SE REALICEN O NO EN EL LOCAL O LA RESIDENCIA DEL CLIENTE.		
<b>Establecimientos</b>		
<b>Abiertos</b> 1		<b>Cerrados</b> 0
<b>Obligaciones tributarias</b> • 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES		

Activ  
Ve a C

Nota. Certificado de Cleaning Master emitido por el SRI, en donde indica a que régimen pertenece el negocio.

## Anexo 5. Infografía de métodos, técnicas e instrumentos



Nota. Métodos, técnicas e instrumentos que se utiliza para recolectar información.

## Anexo 6. Cálculo de la muestra con Survey Monkey

### Calcula el tamaño de tu muestra

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
<input type="text" value="2679722"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

# 385

¿Estás haciendo una investigación de mercado? SurveyMonkey Audience te ayuda a encontrar a los encuestados adecuados para tu encuesta de manera rápida y fácil según datos demográficos y geográficos, comportamientos del consumidor y otros criterios que tenemos disponibles.

[Elige tu público](#)

**Anexo 7. Formato de la Matriz FODA**

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
F1,f2,f3	D1,d2,d3
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
O1,o2,o3	A1,a2,a3

**Anexo 8. Formato de la Matriz de Benchmarking**

Item	Empresa	Competencia 1	Competencia 2	Competencia 3	Competencia 4
------	---------	------------------	------------------	------------------	------------------

**Anexo 9. Formato de la Matriz PESTEL**

Factores políticos	Factores económicos	Factores sociales	Factores tecnológicos	Factores ecológicos	Factores Legales

**Anexo 10. Formato de la Matriz de las 5 Fuerzas de Porter**

Industria	Limpieza Especializada
Código CIIU	N8129
Sector geográfico	Provincia de Pichincha

Fuerza	Situación	Estrategia a Implementar
Rivalidad entre Competidores		
Poder de Negociación de los Clientes		
Poder de negociación con proveedores		
Amenaza nuevos entrantes		
Amenaza de sustitutos		

La entrevista realizada a expertos en el tema, fue presentada mediante 7 preguntas como lo podemos notar en el Anexo 11, la cual permitió conocer la relación entre la fidelización de los clientes y las redes sociales.

**Anexo 11. Formato de Entrevista**

- a) ¿Cuál de las siguientes estrategias considera más efectiva para fidelizar clientes en el sector de limpieza de tapicería?
  - Programas de lealtad
  - Publicidad en redes sociales
  - Email marketing
  - Contenido de blog y SEO
- b) ¿Qué plataforma de redes sociales es más adecuada para una empresa de limpieza de tapicería?
  - Facebook
  - Instagram
  - Tik-Tok
- c) ¿Qué tipo de contenido en redes sociales atrae más a los clientes para servicios de limpieza?
  - Testimonios de clientes
  - Videos de demostración
  - Publicaciones de antes y después
  - Ofertas y descuentos
- d) ¿Qué herramienta de análisis de datos recomendaría para evaluar la efectividad de las campañas de marketing digital?
  - Google Analytics
  - HubSpot
  - SEMrush
  - Hootsuite

- e) ¿Qué tan importante es el SEO para la retención de clientes en una empresa de limpieza?
- Muy importante
  - Poco importante
  - Nada importante
- f) ¿Cuál de las siguientes tendencias emergentes cree que tendrá mayor impacto en la fidelización de clientes?
- Inteligencia artificial
  - Realidad aumentada
  - Chatbots
  - Marketing de influencers
- g) ¿Qué errores comunes observa en las estrategias de marketing digital de pequeñas empresas que buscan fidelizar clientes? (Seleccione el más relevante)
- Falta de consistencia en la comunicación
  - No segmentar adecuadamente el público objetivo
  - No utilizar análisis de datos
  - Todas las anteriores

La encuesta formulada al público objetivo fue presentada mediante 7 preguntas como lo podemos notar en el Anexo 12, la cual permitió estudiar como los clientes conocieron la empresa y cuál es la posición de la marca en redes sociales.

**Anexo 12. Formato de Encuesta**

- a) ¿Cómo se enteró de nuestros servicios de limpieza de tapicería?
  - Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
  - Recomendación de un amigo
  - Otro (especificar)
- b) ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
  - 2 horas al día
  - 3 a 5 horas al día
  - 5 o más horas al día
- c) ¿Qué tan efectivo encuentra nuestro marketing en redes sociales? (1: Nada efectivo, 5: Muy efectivo)
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5
- d) ¿Ha interactuado con nuestras publicaciones en redes sociales?
  - Sí
  - No
- e) ¿Qué tan satisfecho está con los servicios de limpieza de tapicería de Cleaning Master? (1: Nada satisfecho, 5: Muy satisfecho)
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4

- 5

f) ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestros servicios a un amigo o familiar? (1: Nada probable, 5: Muy probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

g) ¿Qué tan probable es que vuelva a utilizar nuestros servicios en el futuro? (1: Nada probable, 5: Muy probable)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

**Anexo 13. Formato de la Matriz CAME**

		<b>Análisis Externo</b>	
		Oportunidades O1,O2,O3.....	Amenazas A1,A2,A3...
<b>Análisis Interno</b>	Fortalezas F1,F2,F3....	Estrategia Ofensiva(EXPLORAR) Fortalezas más Oportunidades	Estrategia Defensiva(MANTENER) Fortalezas más Amenazas
	Debilidades. D1,D2,D3.....	Estrategia Reorientación (CORREGIR) Debilidades más Oportunidades	Estrategia de Supervivencia (AFRONTAR) Debilidades más Amenazas