



Universidad Tecnológica Ecotec

Facultad de Marketing y Comunicación

Ingeniería en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA
DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MARKETING MIX DE LA
EMPRESA DE DECORACIÓN Y REMODELACIÓN WOODSPIRIT EN
EL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO 2020.**

Autor:

María Angeles Jaramillo Ludeña

Tutora:

Ing. Denisse Garcés Alemán, MGTR.

Samborondón - Ecuador

2020

DEDICATORIA

Quiero dedicar el producto de mi esfuerzo y dedicación para lograr este trabajo, al ser que es mi inspiración y mi motor, mi hijo Agustín.

Dedico también a mis padres que con el esfuerzo y empuje pude culminar con mis estudios. Son mi mejor ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud en primer lugar a Dios por su compañía y guía durante mi carrera, por darme fortaleza en los momentos de debilidad.

A mi hijo Agustín, por ser mi fortaleza de cada día, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesitaba.

A mis padres por su permanente apoyo, por los valores inculcados, y por la oportunidad de tener una excelente educación, pero sobre todo por ser el ejemplo a seguir. A mi hermanos y sobrinos por su apoyo constante y representar la unidad familiar.

A mi hijo Agustín, por llenar mi vida de alegrías y amor cuando más lo necesitaba. Por ser mi fortaleza de cada día.

A mis profesores, directora de tesis, directivos y personal administrativo de la ECOTEC; por sus enseñanzas, por compartir sus conocimientos, dedicarme su tiempo, por su confianza y por su amistad.

A todos sólo les puedo decir, que Dios les pague.

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado ING. DENISSE ANDREA GARCES ALEMAN, tutor del trabajo de titulación DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE DECORACIÓN Y REMODELACIÓN WOODSPIRIT EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO 2020 elaborado por MARIA ANGELES JARAMILLO LUDEÑA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, ENFASIS EN MARKETING.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias _ (%)__ mismo que se puede verificar en el siguiente link: (copiar y pegar el https del resultado). Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

(PONER PRINT DE PANTALLA DEL RESULTADO GENERADO EN PDF)

Nombres y Apellidos del Tutor:

(Colocar print de pantalla del correo donde indica el tutor la aceptación de la presentación de su trabajo de titulación)

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION

FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN O EXAMEN COMPLEXIVO (ESTUDIO DE CASO) **(DEJAR EL QUE CORRESPONDA)** TITULADO:

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MARKETING MIX DE LA EMPRESA DE DECORACIÓN Y REMODELACIÓN WOODSPIRIT EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN, AÑO 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **MARIA ANGELES JARAMILLO LUDEÑA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 3 de Julio del 2020.

Nombres y Apellidos del Tutor:

(Colocar print de pantalla del correo donde indica el tutor la aceptación de la presentación de su trabajo de titulación)

RESUMEN

En el presente trabajo investigativo plantea el desarrollo de estrategias de marketing de servicio destinadas para la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, dado la problemática que presentaba la empresa con respecto al déficit presentado en la estructura de marketing manejada lo cual repercute en una baja participación en el mercado. Siendo planteada como principal objetividad el desarrollo de estrategias de marketing de servicio, destinadas potenciar la aplicación y desarrollo de las 8Ps basadas en el servicio, por esta razón, bajo el contexto metodológico se determinó un enfoque mixto en relación a la tipología de datos a manejar, conceptualizando su variable para su debida operacionalización, definiendo las herramientas de investigación para la población designada. Los resultados obtenidos en el procesamiento estadísticos brindaron la pauta para la estipulación de las estrategias de marketing vinculadas directamente con la mezcla de marketing para servicios, manteniendo la objetividad de brindar un servicio que se diferencie ante la competencia, orientando sus estrategias basadas en las 8Ps.

Palabras claves. - Estrategia de marketing, Servicios, Diferenciación

ABSTRAC

In the present investigative work, the development of service marketing strategies for the decoration and remodeling company Wood Spirit is proposed, given the problems presented by the company with respect to the deficit presented in the managed marketing structure, which results in low participation. in the market. Being proposed as the main objectivity the development of service marketing strategies, aimed at promoting the application and development of the 8Ps based on the service, for this reason, under the methodological context, a mixed approach was determined in relation to the type of data to be managed , conceptualizing its variable for its proper operationalization, defining the research tools for the designated population. The results obtained in the statistical processing provided the guideline for the stipulation of the marketing strategies directly linked to the marketing mix for services, maintaining the objectivity of providing a service that differs from the competition, guiding its strategies based on the 8Ps.

Keywords. - Marketing strategy, Services, Differentiation

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ANEXO N°16	V
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRAC	VII
INDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
Planteamiento del problema científico.....	3
Pregunta problemática.....	5
Delimitación.....	5
Objetivos.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Variables.....	6
Justificación	6
Novedad	7
Alcance de la investigación	7
CAPITULO I.....	9
MARCO TEÓRICO	9
1.1. Marco contextual	9
1.1.1. Reseña histórica.....	9
1.1.2. Organigrama	10

1.1.3.	Misión.....	10
1.1.4.	Visión	10
1.1.5.	Situación de la empresa.....	11
1.2.	Marco teórico	13
1.2.1.	Marketing de servicio	13
1.2.1.1.	Conceptualización de servicio.....	17
1.2.1.2.	Importancia del Servicio.....	19
1.2.1.3.	Características de los servicios.....	20
1.2.1.4.	Satisfacción de los clientes	23
1.2.2.	Mezcla de marketing de servicio	26
1.2.2.1.	Producto o servicio	27
1.2.2.2.	Precios.....	27
1.2.2.3.	Plaza	28
1.2.2.4.	Promoción.....	29
1.2.2.5.	Personas.....	30
1.2.2.6.	Proceso.....	30
1.2.2.7.	Evidencia física	31
1.2.2.8.	Productividad	32
1.2.3.	Indicadores de gestión para el marketing.....	34
CAPITULO II.....		35
MARCO METODOLOGICO		35
2.1.	Enfoque de la investigación	35
2.2.	Variables.....	36
2.3.	Conceptualización	36
2.4.	Operacionalización	38
2.5.	Universo y muestra.....	40

2.6. Métodos empíricos	41
2.6.1. Técnicas.....	41
2.6.2. Instrumentos	42
CAPITULO III.....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
3.1. Análisis de encuesta.....	43
3.2. Entrevista a clientes.....	63
CAPITULO IV.....	65
PROPUESTA.....	65
4.1. Introducción	65
4.2. Estrategia de servicio.....	65
4.3. Estrategia de precio	70
4.4. Estrategia de plaza	77
4.5. Estrategia de promoción	83
4.5.1. Estrategia de cambio de imagen.....	83
4.5.2. Estrategia en redes sociales	84
4.5.3. Estrategia de aplicativo web.....	87
4.5.4. Estrategia de descuentos.....	88
4.6. Estrategia de personas	91
4.7. Estrategia de procesos	92
4.8. Estrategia de evidencia física	96
4.9. Estrategia de productividad	98
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de calidad en un servicio	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable	38
Tabla 3 Género	43
Tabla 4 Edad de habitantes	44
Tabla 5 Estado civil	45
Tabla 6 Vivienda propia	46
Tabla 7 Rango de ingreso mensual	47
Tabla 8 Empresa de decoración y remodelación de interiores	48
Tabla 9 Frecuencia necesaria para la adquisición del servicio	49
Tabla 10 Tipo de servicio	50
Tabla 11 Secciones de hogar a remodelar	51
Tabla 12 Presupuesto para obra.....	52
Tabla 13 Características del servicio de espera	53
Tabla 14 Receptar información	54
Tabla 15 Página web	55
Tabla 16 Tipo de promociones.....	56
Tabla 17 Medios de referencia.....	57
Tabla 18 Empresa Wood Spirit	58
Tabla 19 Competidores.....	59
Tabla 20 Aspectos relevantes.....	61
Tabla 21 Contrato de la empresa con servicios personalizados.....	62
Tabla 22 Entrevistas a clientes	63
Tabla 23 Características del servicio	66
Tabla 24 Consideración de precios.....	72
Tabla 25 Factores de la ubicación	78
Tabla 26 Características de segmentación	82
Tabla 27 Plan de capacitaciones	91
Tabla 28 Cambios realizados.....	96
Tabla 29 Indicadores de productividad	98

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Participación en el mercado.....	3
Figura 2 Historial de la participación en el mercado	4
Figura 3 Organigrama de la empresa Wood Spirit.....	10
Figura 4 Importancia del servicio.	19
Figura 5 Factores en el servicio al cliente	20
Figura 6 Características de los servicios	21
Figura 7 Género.....	43
Figura 8 Edad de habitantes.....	44
Figura 9 Estado civil.....	45
Figura 10 Vivienda propia	46
Figura 11 Rango de ingreso mensual	47
Figura 12 Empresa de decoración y remodelación de interiores	48
Figura 13 Frecuencia necesaria para la adquisición del servicio	49
Figura 14 Tipo de servicio.....	50
Figura 15 Secciones de hogar a remodelar	51
Figura 16 Presupuesto para obra	52
Figura 17 Características del servicio de espera	53
Figura 18 Receptar información.....	54
Figura 19 Pagina web	55
Figura 20 Tipo de promociones	56
Figura 21 Medios de referencia	57
Figura 22 Empresa Wood Spirit.....	58
Figura 23 Competidores	59
Figura 24 Aspectos relevantes.....	61
Figura 25 Contrato de la empresa con servicios personalizados.....	62
Figura 26 Brochure de Asesoramiento en Proyectos de Diseño.....	67
Figura 27 Brochure de Provisión de productos de decoración.	68
Figura 28 Brochure de Paisajismo y diseño de jardines.	68
Figura 29 Brochure de Escaparatismo.....	69
Figura 30 Accesorios complementarios	70
Figura 31 Promoción de jardín.....	74

Figura 32 Promoción de cocina	75
Figura 33 Promoción de Sala de estar.....	76
Figura 34 Promoción de Dormitorio	77
Figura 35 Ubicación de Wood Spirit.....	78
Figura 36 Oficina de atención al cliente	79
Figura 37 Sala de espera.....	80
Figura 38 Layout de Wood Spirit.....	80
Figura 39 Logo actual de Wood Spirit.....	83
Figura 40 Logo renovado de Wood Spirit	83
Figura 41 Post de Facebook.....	84
Figura 42 Post de Facebook.....	85
Figura 43 Tips en Post de Facebook	86
Figura 44 Tips en Post de Instagram	86
Figura 45 Post en YouTube	87
Figura 46 Editor de página web	88
Figura 47 Promoción 1.....	89
Figura 48 Promoción 2.....	89
Figura 49 Proceso de atención al cliente	93
Figura 50 Proceso de reconocimiento del área.....	94
Figura 51 Control y cumplimiento de obra	95

INTRODUCCIÓN

La empresa Wood Spirit, es una empresa que maneja una estructura económica basada en el modelo B2C, esta se dedica a la decoración y remodelación de interiores. Dado el giro de negocio que maneja la empresa WOOD SPIRIT, se determina como una subdivisión del sector de la construcción, el manejo de este tipo de actividades se enfoca de acuerdo a la diversidad de estructuras, tamaños, tipos de trabajos, entre otros factores.

Esta empresa se formó bajo una estructura de constitución familiar, situación que conlleva a un manejo de sus actividades administrativas y comerciales de forma empírica, subsistiendo en el mercado a raíz de las pocas referencias que le hacían los clientes, y las escasas publicaciones que realizaban en redes sociales personales de los propietarios.

Analizando el aspecto de llegada al cliente del que dispone la empresa de remodelaciones y decoraciones, en el cual se las falencias existentes, constatando que en la actualidad dicha empresa no cuenta con una estrategia de marketing correctamente definida, impidiéndole a la organización tener la participación correspondiente y ser reconocido en este mercado.

En la actualidad, a la problemática se le suma la aparición de competencia, empresas que brindan un servicio similar, y que han estado ganando mercado de a poco, quitándole participación a Wood Spirit, provocando así una disminución en la nómina de clientes y en los índices de participación, resultando nada satisfactorio para la empresa definida como objeto de estudio.

Por tal razón, se considera esencial el desarrollo de estrategias de servicio orientadas a la esquematización y diseño de los elementos correspondiente al marketing mix enfocado a servicios, con el fin de ganar clientes, identificando oportunidades para potenciar la línea de servicios

que oferta la empresa WOOD SPIRIT y con ello generar beneficios para la organización.

El desconocimiento en la rama del marketing en empresas de servicios, se puede palpar en la dificultad para poder captar de nuevos clientes, y ser bien reconocido en el mercado, como sucede con Wood Spirit. En el presente estudio realizado, muestra que, en casos como este, no existe conocimiento tecnificado sobre los métodos de marketing que pueden ser aplicables para este tipo de empresa (Armellini, 2015).

El marketing en la actualidad se considera una herramienta necesaria para cualquier negocio que busque llegar a sus clientes potenciales, siendo más efectivo si se combina con Internet, y la participación de la tecnología, pero la falta de conocimiento de estos métodos y el bajo presupuesto utilizado por las microempresas para aplicar en su negocio los obliga al uso continuo de estas herramientas y continúe usando recursos regulares (Montes, Velasquez, & Acero, 2017).

Por lo tanto, la definición de variable como efecto de desarrollo de la presente investigación corresponde a la interacción que muestra el establecimiento de estrategias de marketing de servicio, presentada como variable independiente, con relación a una esquematización basada en la estructura del marketing mix, misma que se convierte en la variable dependiente de la investigación.

Así mismo, se especifica que su desarrollo cuenta con un proceso metodológico adquiriendo un enfoque cuantitativo, debido a que se requiere de mecanismos metodológicos para cuantificar la información a procesar; complementado con una tipología de investigación de nivel descriptivo; con el fin de hacer una debida recolección de datos, análisis e interpretación adecuada del objeto de estudio y en base a ello y de esta forma plantear las estrategias de marketing de servicio.

Planteamiento del problema científico

Como ya se mencionó previamente, la empresa WOOD SPIRIT es una empresa de servicios, dedicada al diseño de interiores, desde su creación la empresa se ha manejado bajo la prestación de servicios a conocidos y clientes referenciados por conocidos y su promoción solo por redes sociales de los propietarios, lo que resulto suficiente para generar ganancias.

Sin embargo, en la actualidad el nivel de participación por parte de la empresa en este tipo de mercado y sector en el que se maneja ha decaído, debido a la aparición de varias empresas que ofrecen servicios similares bajo el mismo medio, con mejores precios y un marketing más organizado, donde la competencia maneja redes sociales propias de la empresa y otras estrategias, lo que les ha permitido ganar mercado.

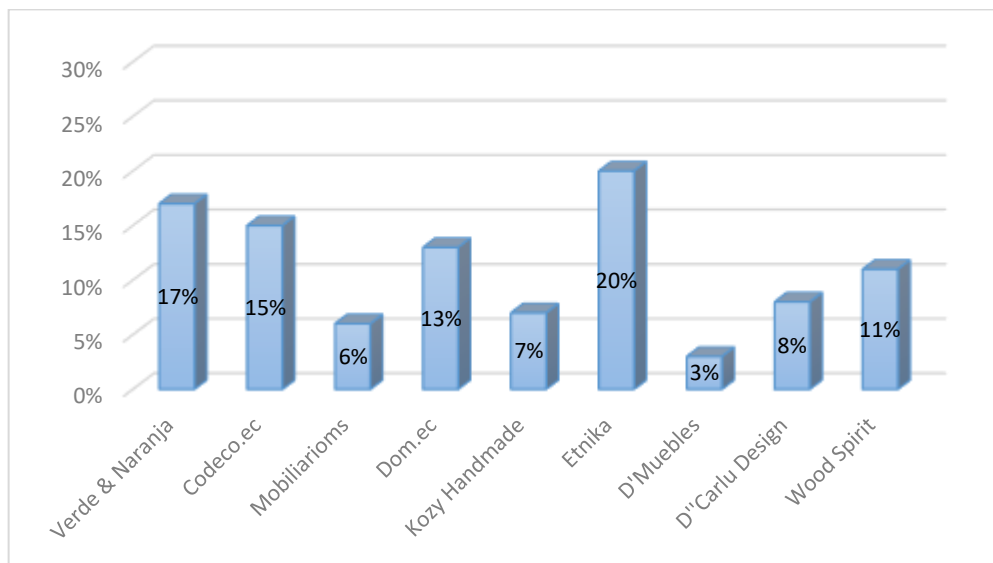


Figura 1 Participación en el mercado

Fuente: Adaptada de Análisis de mercado de Wood Spirit (2019)

La estadística presentada con antelación corresponde a un análisis de mercado realizado por la empresa Wood Spirit en el año 2019, donde se constata que la empresa ocupa el quinto lugar a comparación con el porcentaje de mercado que manejan los competidores directos que han crecido en estos años, puntuando solo el 11% del mercado en el que se encuentra establecido.

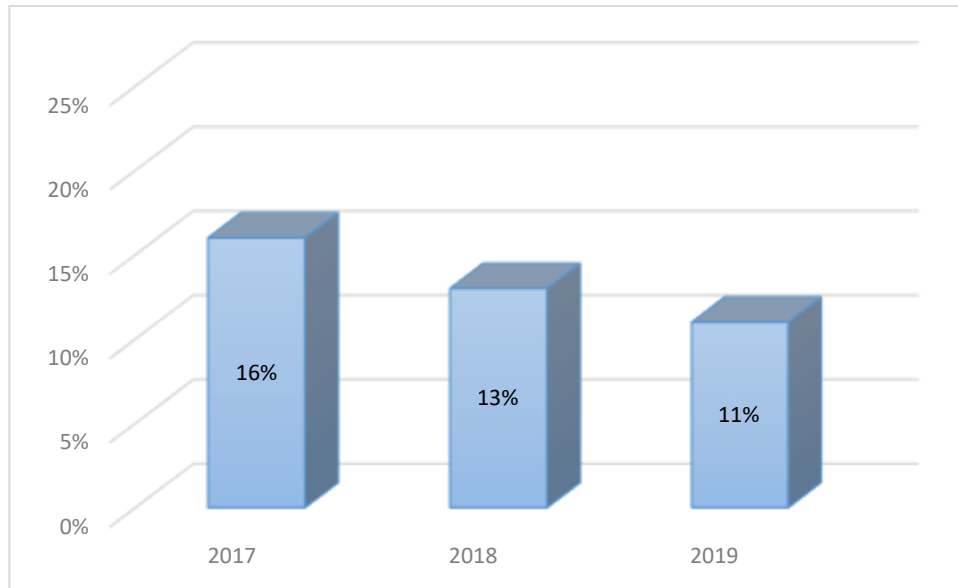


Figura 2 Historial de la participación en el mercado

Fuente: Adaptada de Análisis de mercado de Wood Spirit (2019)

Por lo tanto, es factible analizar el historial correspondiente a la participación en el mercado que ha presentado la empresa Wood Spirit en los últimos tres años desde su constitución, este denota una tendencia en declive, presentando una pérdida considerable de mercado por cada año.

La causa de esto corresponde a que la empresa no ha llevado un desarrollo correcto en relación al establecimiento de las estrategias de marketing a ejecutar. permite mejorar el tipo de servicio ofertado para sus clientes, que funcione como factor de distinción ante la competencia, esta situación la hace poco competitiva. Es por esto, que sus propietarios buscan oportunidades para implementar estrategias para poder llegar al cliente.

Es de vital importancia que la empresa enfoque todo su esfuerzo en la estipulación de estrategias de servicio, potencializando cada elemento perteneciente a la mezcla de marketing de servicio, buscando diferentes maneras de potenciar sus servicios y captar la atención de los clientes. Por lo tanto, este trabajo de investigación tiene como finalidad generar estrategias de marketing de servicios, que permita reestructurar los servicios en relación a los elementos del marketing mix, siendo estas desarrolladas en función de las necesidades de los clientes.

Esta propuesta de valor se centra desde la ejecución de diversas estrategias empleando la mezcla de marketing orientada a servicios, para de esa manera poder atraer la atención de las personas que necesitan hacer decoraciones en sus hogares, abarcando los aspectos básicos del mercado, desde los gustos y preferencias, hasta el cumplimiento con las expectativas del cliente.

Pregunta problemática

¿Diseñar estrategias de marketing de servicio colaboraría con la correcta definición y direccionamiento de la estructura del marketing mix de la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit en el cantón Samborondón, año 2020?

Delimitación

Límites temporales: Periodo 2020 - 2021

Límites espaciales: Habitantes de Samborondón, Ecuador.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing de servicios que permitan la correcta definición y direccionamiento de la estructura del marketing mix de la empresa de decoración y remodelación WOODSPIRIT en el cantón Samborondón, año 2020.

Objetivos específicos

- Determinar los referentes teóricos que sirven como base para el análisis de las variables respectivas de la investigación.
- Establecer el análisis de situación correspondiente de la empresa Wood Spirit identificando el escenario en la que se encuentran los factores respectivos de las 8Ps.
- Identificar los factores de preferencia que presentan los clientes para la contratación de servicios de decoración y remodelación a través de encuestas

- Proponer estrategias de marketing de servicios que permitan la correcta definición y direccionamiento de la estructura del marketing mix de la empresa WOOD SPIRIT.

Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing de servicio

Variable dependiente: Definición del marketing mix de servicio

Justificación

En la actualidad al existir cambios constantes en el mercado, es importante desarrollar estrategias de marketing para destacar, garantizar la supervivencia de la empresa en el mercado, con una visión clara para tener a los clientes más satisfechos con el servicio propuesto (Guadarrama & Rosales, 2015). Por esta razón, la aplicación de estas estrategias debe llevarse a cabo de acuerdo a los factores identificados, garantizando una gestión efectiva de los recursos necesarios.

Así, las personas o clientes que requieran de un servicio como el que oferta Wood Spirit, pueden llegar a sentirse satisfechos, no solo por la prestación del mismo, sino por el factor de diferenciación que generan al mismo, satisfaciendo de ese modo sus expectativas y necesidades, siendo esta la manera correcta de llegar a clientes.

Ya que el éxito prominente de una empresa de servicio presenta una mayor relevancia en el manejo de su interacción ante la sociedad, reiterando que con la realización de estrategias segmentadas en relación a la estructura de las 8Ps de forma correcta, garantiza una gestión efectiva de los recursos de la empresa, manteniendo como fin la satisfacción del cliente (Cardona & Romero, 2017).

En relación al contexto de implicaciones prácticas de la presente investigación, se considera factible el desarrollo de estrategias de marketing de servicio en la empresa WOODSPIRIT, lo cual colabora con la esquematización de las acciones referente al marketing y puede mejorar la

competitividad de la empresa en el sector de servicios de decoración. Teniendo como base el reconocimiento de las preferencias, necesidades y medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia por el cliente, con la finalidad de llegar al cliente de forma más rápida y de manera más eficiente, para cumplir con sus requisitos en todos los aspectos relacionados con los servicios que la empresa oferta.

Esta investigación también cuenta con valor teórico, dado a que se pretende plasmar referentes teóricos, los cuales sirvan de guía para el desarrollo de este estudio, y así conocer el comportamiento de las variables que intervienen. Finalmente, se cuenta con utilidad metodológica; ya que esta comprende la utilización de mecanismos metodológicos, los cuales están relacionados a los objetivos plasmados anteriormente, con el propósito de cumplirlos conforme se vaya desarrollando el trabajo investigativo; en este caso la metodología se establece desde un enfoque mixto con tratamientos estadísticos que van a permitir conocer la realidad actual que presenta la empresa Wood Spirit en el cantón Samborondón.

Novedad

El trabajo es de índole innovador porque se ha observado en la literatura existente sobre la importancia de determinar un aspecto de diferenciación en un servicio en comparación a servicios similares, esta puede ser utilizada para diferenciar el servicio brindado al cliente, con relación a las empresas dedicadas la renovación, decoración y reestructuración de interiores. Sin embargo, no se han visto estudios enfocados a empresa de diseño de interiores por lo que existe un vacío en la literatura en dicho ámbito.

Alcance de la investigación

El desarrollo del presente trabajo investigativo mantiene una tipología de carácter explicativo porque a través de la aplicación de una estrategia de servicio se podrá estipular un valor agregado al servicio que se le oferta al cliente en la empresa WOOD SPIRIT. Adicionalmente, la investigación es

de tipo descriptivo porque a partir de los resultados de la aplicación de encuestas dirigidas a los clientes potenciales se procede a la formulación de alternativas para mejorar el servicio de decoración de interiores.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

1.1.1. Reseña histórica

La información recabada para la creación del contexto histórico de la empresa seleccionada como objeto de estudio fue proporcionada en su totalidad por los dueños y creadores de la empresa WOOD SPIRIT, debido a que no presenta mucho tiempo de operaciones no mantiene una larga trayectoria de logros en este mercado

Por lo tanto, en el contexto histórico perteneciente a la empresa WOOD SPIRIT, se determina que es una empresa de servicios, dedicada al diseño de interiores para proyectos de decoración para el hogar en general, conformada hace aproximadamente 3 años. Se encuentra ubicada en la Urbanización Entre Ríos, que se encuentra en la vía Samborondón, cuenta con oficinas de venta y talleres. Por otro lado, brinda asesoramiento para el diseño de interiores para proyectos de diseñadores, arquitectos, ingenieros, decoradores y constructores en general (WoodSpirit, 2020)

El enfoque mantenido durante su creación se direcciono a la administración y gestión de proyectos inmobiliario, para su inicio se consideró como clientes objetivos arquitectos, diseñadores y contratos de construcciones en general, a su vez también se tomaba en cuenta los clientes determinados como clientes finales, bajo un diferente tipo de contrato, debido a que estos no solicitaban volumen de trabajo, sino

exclusividad, por lo que el margen de ganancia que otorga este tipo de cliente es superior (WoodSpirit, 2020).

1.1.2. Organigrama

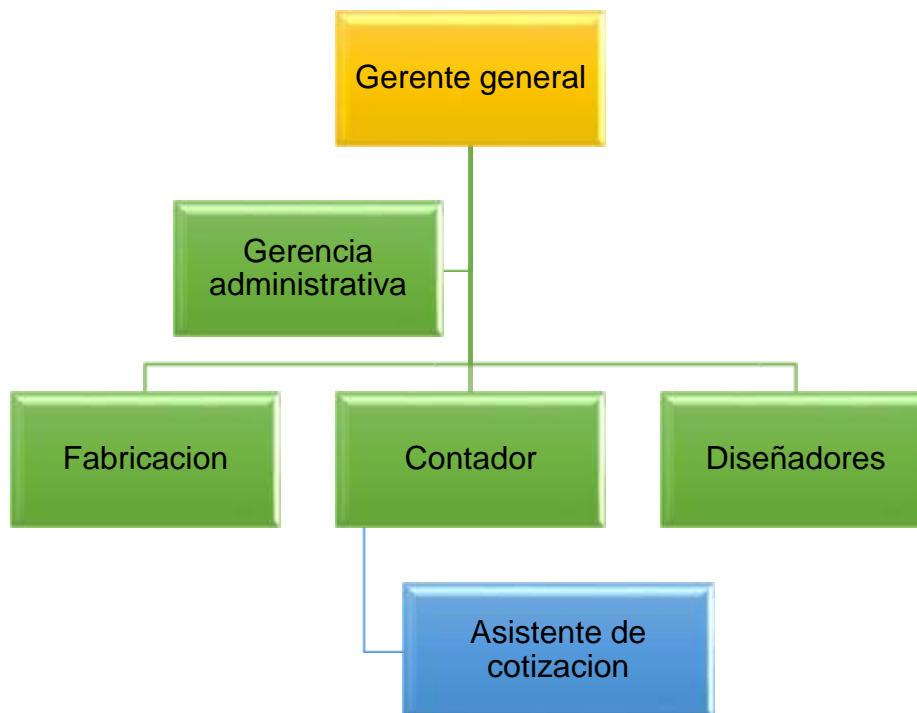


Figura 3 Organigrama de la empresa Wood Spirit
Fuente: Adaptada de Wood Spirit (2020)

1.1.3. Misión

La empresa WOOD SPIRIT se encarga de ofrecer las mejores alternativas de diseño y decoración de interiores para transformar el ambiente en el hogar de nuestros clientes, manteniendo un servicio de calidad que brinde funcionalidad y estética para su satisfacción.

1.1.4. Visión

Posicionarnos como una empresa líder en el mercado de diseño y decoración de interiores con apoyo profesional que respalda la excelencia en el servicio.

1.1.5. Situación de la empresa

La empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, ha ofertado servicios aproximadamente durante 3 años en el sector correspondiente al cantón Samborondón, durante este tiempo ha tenido que afrontar una dura competencia frente a empresas ya existentes en el mercado y otras que nacieron en este lapso de tiempo, por lo tanto, la empresa mantiene a consideración una lista de los competidores que mayor relevancia presentan en el mercado en el que Wood Spirit se maneja, entre estas empresas se encuentran:

- Verde & Naranja
- Codeco.ec
- Mobiliarioms
- Dom.ec
- Kozy Handmade
- Etnika
- D'Muebles
- D"Carlu Design
- Piccolo Disegno
- Casa Bambú Design

Bajo el ámbito de los clientes, al igual que la interacción con los competidores, esta fue ardua, teniendo clientes temporales o clientes fijos e importantes, entre los temporales se presentaron reparaciones en hogares y diseños personalizados para una habitación. Por otro lado, la captación de clientes fijos, resulta fructífero para la empresa, pues estos han firmado contratos considerables para la reestructuración y remodelación para ciudadelas privadas a través de una constructora más grande, entre estas constructoras o clientes fijos tenemos:

- Rams Desings
- Daniella Wong
- Arkitrust

- A&W arquitectura
- Elot constructora
- Masaro
- Crisa constructora
- Farb arquitectos

Para el cumplimiento de los trabajos se deben contar con los materiales de buena calidad, para garantizar de esta manera la duración extensa de las remodelaciones y diversos trabajos, por esta razón para la compra de materiales se tiene seleccionada una serie de locales comerciales de materiales diversos para la obtención de los materiales principales para el trabajo, sin embargo para compra de materiales menores como clavos y accesorios, se determina cadena de supermercados y ferreterías en general, como se muestra a continuación:

- Maderera del Cisne
- Novopan
- Megametales
- Edimca
- Pintusariato
- Pintulac
- Balresa ferreteria
- Mi comisariato
- Ferreterias en general

En la actualidad, la empresa se encuentra en paralización total debido a la existencia de una emergencia sanitaria a nivel nacional, a razón de la llegada y propagación de la enfermedad que lleva por nombre Covid-19, misma que fue declarada como pandemia mundial por la OMS.

A raíz de esto el gobierno nacional dictó medidas de prevención y regulación sobre el derecho de movilidad, las ciudadelas en las cuales la empresa prestaban servicio no son la excepción de la medida, por lo tanto,

la administración de las mismas prohibió el ingreso de cualquier persona u particular que no perteneciera al conjunto residencial.

A pesar de que en este mes se dictaminaron semáforo amarillo en los sectores correspondiente a Samborondón, las ciudadelas continúan con la disposición de prohibición de entrada a particulares, impidiendo que la empresa retome sus actividades. Por otro lado, se debe considerar las restricciones y condiciones que plantean las autoridades para la apertura de empresas y la realización de sus actividades.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing de servicio

En relación a lo que expresa Kotler, Bloom, & Hayes (2006) señalan:

El marketing de servicios se refiere a la aplicación de un conjunto diferente de tácticas o estrategias para anticipar la necesidad del consumidor de un producto intangible. Y así, cumplir con sus requisitos en consecuencia, para crear el máximo valor para ellos de su compra. La comercialización de servicios es diferente de la comercialización de productos. Al vender servicios, convencer a los consumidores y fijar el precio de los productos intangibles es una tarea difícil (p. 59).

El marketing de servicios es una categoría amplia de estrategias de marketing centradas en vender cualquier servicio que no sea un producto físico. Cualquier método que pueda comunicar el atractivo y los beneficios de un servicio a los clientes es un enfoque válido, que incluye contenido informativo, ofertas promocionales, anuncios y muchos otros tipos de materiales de marketing.

Todas las organizaciones que brindan servicios de algún tipo utilizan estrategias de marketing de servicios. Estos se dividen en dos grandes categorías: organizaciones que brindan servicios a individuos (empresa a cliente o B2C) y organizaciones que brindan servicios a otras organizaciones (empresa a empresa o B2B). Investigan el comportamiento

del consumidor para crear anuncios que atraigan a ciertos datos demográficos, lo que permite a las empresas limitar el enfoque de marketing a un esfuerzo concentrado.

Por otro lado, Lovelock, Wirtz, & Ayala (2008) expresaron lo siguiente:

Dicho de manera simple, Marketing de servicios se refiere a la comercialización de servicios frente a productos tangibles, los servicios son inherentemente intangibles, se consumen simultáneamente en el momento de su producción, no se pueden almacenar, guardar o revender una vez que se han utilizado y las ofertas de servicios son únicas y no pueden repetirse exactamente ni siquiera por el mismo proveedor de servicios (p. 35).

Esto se refiere a que, dada la intangibilidad de los servicios, comercializarlos se convierte en una tarea particularmente desafiante y extremadamente importante, siendo considerados los siguientes aspectos:

- **Un diferenciador clave:** debido a la creciente homogeneidad en la oferta de productos, los servicios que se brindan se están convirtiendo en un diferenciador clave en la mente de los consumidores. Por ejemplo: en el caso de dos cadenas de comida rápida que sirven un producto similar, más que el producto es la calidad del servicio que distingue a las dos marcas entre sí. Por lo tanto, los especialistas en marketing pueden aprovechar la oferta de servicios para diferenciarse de la competencia y atraer consumidores.
- **Importancia de las relaciones:** las relaciones son un factor clave cuando se trata de la comercialización de servicios. Dado que el producto es intangible, una gran parte de la decisión de compra de los clientes dependerá del grado en que confíe en el vendedor. Por lo tanto, la necesidad de escuchar las necesidades del cliente y satisfacerlas a través de la oferta de servicios adecuada y construir una relación

duradera que conduzca a ventas repetidas y a la boca a boca positivo.

- **Retención de clientes:** dado el escenario altamente competitivo de hoy en el que varios proveedores compiten por un grupo limitado de clientes, retener a los clientes es aún más importante que atraer nuevos. Dado que los servicios generalmente se generan y consumen al mismo tiempo, en realidad involucran al cliente en el proceso de prestación de servicios teniendo en cuenta sus requisitos y comentarios. Por lo tanto, ofrecen un mayor alcance para la personalización de acuerdo con los requisitos del cliente, ofreciendo así una mayor satisfacción que conduce a una mayor retención del cliente.

Por lo tanto, los servicios de comercialización son diferentes de los productos de comercialización debido a las características únicas de los servicios, según Martínez estas características son:

- **Intangibilidad.** - Un producto físico es visible y concreto. Los servicios son intangibles. El servicio no puede ser tocado o visto, por lo que es difícil para los clientes saber de antemano qué recibirán. Por ejemplo, los bancos promueven la venta de tarjetas de crédito enfatizando las comodidades y ventajas derivadas de poseer una tarjeta de crédito.
- **Inseparabilidad.** - Los servicios personales no pueden separarse del individuo. Los servicios se crean y consumen simultáneamente. El servicio se produce al mismo tiempo que el cliente lo recibe; por ejemplo, durante una búsqueda en línea o una consulta legal. Dentistas, músicos, bailarines, etc. crean y ofrecen servicios al mismo tiempo.
- **Heterogeneidad (o variabilidad).** - Es importante minimizar las diferencias en el rendimiento (a través de la capacitación, el establecimiento de normas y el aseguramiento de la

calidad). La calidad de los servicios ofrecidos por las empresas nunca puede ser estandarizada.

- **Perecibilidad.** - Los servicios tienen un alto grado de perecedera. La capacidad no utilizada no se puede almacenar para uso futuro. Si los servicios no se usan hoy, se pierde para siempre. Por ejemplo, los asientos vacíos en un avión no se pueden transferir al próximo vuelo. Como los servicios son actividades realizadas para consumo simultáneo, perecen a menos que se consuman.
- **Demanda cambiante.** - La demanda de servicios tiene grandes fluctuaciones y puede ser estacional. La demanda de turismo es estacional, otros servicios como la demanda de transporte.
- **Precios de los servicios.** - La calidad de los servicios no puede ser estandarizada. Los precios de los servicios generalmente se determinan en función de la demanda y la competencia. Por ejemplo, los alquileres de habitaciones en lugares turísticos fluctúan según la demanda y la temporada, y muchos de los proveedores de servicios ofrecen descuentos fuera de temporada.
- **Canal directo.** - Por lo general, los servicios se brindan directamente al cliente. El cliente acude directamente al proveedor de servicios para obtener servicios como banco, hotel, médico, etc (Martínez, 2016).

El marketing de servicios es marketing basado en la relación y el valor. Se puede usar en el contexto de mejora se la empresa Wood Spirit al ofertar su servicio, para dar inicio a la campaña de marketing de servicios, investigando el mercado, bajo la recolección de los datos necesarios para identificar el objetivo demográfico del servicio de declaración y elaborar un mensaje significativo para ese grupo demográfico. Potenciando las habilidades de comunicación para realizar encuestas y entrevistas, así como habilidades técnicas para procesar datos y crear proyecciones en

base a los resultados que provee el mercado en el que se encuentra trabajando Wood Spirit.

El marketing de servicios es una rama del marketing, esta se encarga del estudio de los consumidores al momento en que acceden a productos intangibles, apunta a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado. A primera instancia se conoce que el Marketing se encarga de analizar el comportamiento de los mercados junto a sus consumidores. Analizar la gestión comercial de las empresas para mantener la lealtad de los clientes.

1.2.1.1. Conceptualización de servicio

Stanton, Etzel, & Walker (2004) definieron los servicios como:

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Se sabe que es un servicio intangible que recibe un consumidor por parte de la empresa a cambio de dinero, su objetivo principal es satisfacer los deseos o necesidades que tengan los clientes (p. 333).

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. El servicio es un bien no material que las empresas buscan ofrecer al cliente para satisfacer sus necesidades.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. Las empresas elaboran estrategias para dar un servicio excelente, de calidad, que permita al cliente obtener resultados del servicio brindado.

Los servicios son productos, tales como un préstamo de banco o la seguridad de un domicilio, que son intangibles o por lo menos substancialmente. Si son totalmente intangibles, se intercambian directamente del productor al usuario, no pueden ser transportados o almacenados, y son casi inmediatamente perecederos. Los productos de

servicio son a menudo difíciles de identificar, porque vienen en existencia en el mismo tiempo que se compran y que se consumen. Abarcan los elementos intangibles que son inseparabilidad; que implican generalmente la participación del cliente en una cierta manera importante; no pueden ser vendidos en el sentido de la transferencia de la propiedad; y no tienen ningún título. Hoy, sin embargo, la mayoría de los productos son en parte tangibles y en parte intangibles, y la forma dominante se utiliza para clasificarlos como mercancías o servicios (todos son productos). Estas formas comunes, híbridas, pueden o no tener las cualidades dadas para los servicios totalmente intangibles.

Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico. Es decir que no se lo puede tocar, no tiene olor, no se lo puede llevar, ni tiene sabor.

Cabe señalar que, en la definición de cada uno de los autores mencionados anteriormente se puede decir que los servicios abarcan desde el alquiler de un auto, la atención en un centro de salud, el viaje en avión a cualquier parte del mundo, hasta ver una película. Muchos servicios son intangibles, en el sentido de que no incluyen casi ningún elemento físico, pero otros pueden tener un componente físico, como las comidas rápidas.

Los servicios son actividades que se pueden reconocer, son intangibles y perecederas, son el resultado del esfuerzo humano o maquinaria que producen, un desempeño o un esfuerzo que involucra al cliente y que no se puede poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; estos pueden ser el objeto principal para una transacción y satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

Las empresas a través del servicio adquieren experiencias, las cuales se basan en las interacciones que existen en cada proceso. Lo que se busca toda empresa es satisfacer al cliente y mantener relaciones por largo plazo.

1.2.1.2. *Importancia del Servicio*

El servicio es muy importante ya que nos permite desarrollar y crecer como empresa. A través de las ventajas competitivas se pueden lograr resultados, uno de ellos cumplir las expectativas y despertar nuevas necesidades en el cliente, todo esto se logra a través del marketing de servicios empresa – cliente.

Una empresa a través de la calidad de servicio va a determinar si el cliente se encuentra satisfecho o insatisfecho. La competencia en el mercado aumenta cada vez más, los productos varían para ampliar el mercado y satisfacer a un consumidor cada vez más exigente, no sólo en el producto sino también en los precios.

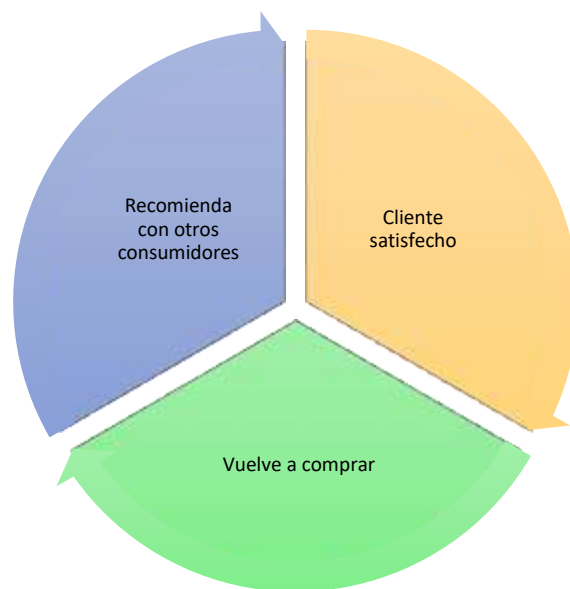


Figura 4 Importancia del servicio.
Elaborado por: María Jaramillo

La empresa debe tomar en cuenta los siguientes factores en el servicio al cliente para realizar mejoras en los reclamos, pedidos, etc. Aquellos factores son: agradable ambiente, atención directa, amabilidad, forma rápida de atender al cliente, la comodidad y seguridad que le brinda al cliente.



Figura 5 Factores en el servicio al cliente
Elaborado por: María Jaramillo

Las empresas utilizan las estrategias de marketing de servicio, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.2.1.3. Características de los servicios

En el marketing de servicios hay que tomar en cuenta las cuatro características básicas que tienen los servicios para tomar decisiones relacionadas al marketing mix “producto, plaza, precio y promoción”.

Según Kotler & Armstrong (2013), afirman que:

Los servicios se consideran productos intangibles, ya que no se pueden percibir con ninguno de los sentidos humanos, son inseparables ya que no se puede separar de sus proveedores, son variables ya que la calidad depende de quién provee el servicio, tienen caducidad ya que no se pueden almacenar como se lo hace con los productos tangibles (p.28).

A continuación, se muestran las cuatro características de los servicios:

- Intangibilidad: Los servicios no se pueden experimentar por los sentidos humanos antes de su compra, hay que tocarlos.
- Inseparabilidad: Los servicios se producen y consumen simultáneamente, por ello tanto el suministrador como el cliente afectan el resultado final del servicio.
- Variabilidad: Los servicios son variables porque dependen de quién los suministre, ¿Cuándo? y ¿Dónde?
- Carácter perecedero: Los servicios no se pueden almacenar.

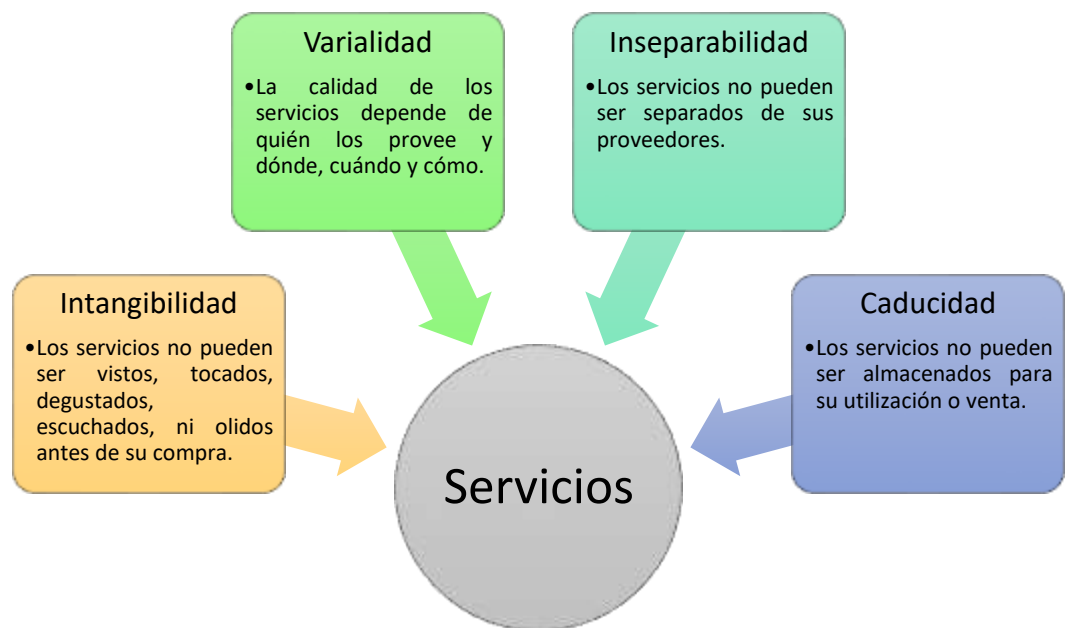


Figura 6 Características de los servicios
Elaborado por: María Jaramillo

Estas características deben ser consideradas en cualquier tipo de negocios, sin importar el tamaño o su razón de ser; ya que la mayoría de los negocios de servicios tienen como propósito el estar en constante búsqueda de nuevos clientes y en la fidelización de los potenciales.

De esta manera Montoya y Boyero (2014) indican que el éxito de en los negocios se debe a diversas características, tales como:

- Ofrecimiento de un servicio más efectivo para los clientes
- Realizar ventas cruzadas de manera eficiente
- Concluir negocios de manera más vertiginosa

- Simplificar los procesos que se relacionan con el marketing y ventas
- Evolución de las ventas
- Disminución de costos
- Fidelización de clientes
- Crecimiento significativo
- Call center eficiente
- Aumento sustancial de las compras
- Rentabilidad (p.29).

Por consiguiente, se establece una vez más la importancia e impacto que genera la consideración de las características de los servicios en los negocios de esta índole, permitiendo no solo optimizar tiempos internos, sino también la fidelización en los clientes, al brindarles un servicio mucho más personalizado y al alcance de los mismos; es decir con las facilidades de pagos, comunicación, atención, entre otros aspectos que se relacionan con el negocio y el cliente.

Por otra parte, García manifiesta características del servicio al cliente, que inciden en la naturaleza propia de los negocios; siendo estas las siguientes:

- Integral
- Heterogeneidad
- Producción y consumo simultáneos
- Perecederos
- Promesa básica
- Satisfacción
- Valor agregado (García, 2016).

Según todas las características mencionadas anteriormente, se reconoce que el servicio al cliente comprende un sin número de cualidades de las cuales se puede beneficiar la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, dándole a apertura para la creación de actividades

interrelacionadas que puede brindar con el propósito de que el cliente obtenga el servicio en el momento acordado y de la forma que lo requiere, basándose en las necesidades y gustos del cliente, ya que, con su presencia y constante preferencia con la empresa, permite que la misma se posicione en el mercado.

1.2.1.4. Satisfacción de los clientes

La satisfacción del cliente es la medida utilizada para cuantificar el grado en que un cliente está satisfecho con un producto, servicio o experiencia. Mide cómo se siente un cliente acerca de una interacción de marca, esto midiendo qué tan bien se han cumplido las expectativas de un cliente con respecto a un producto o servicio proporcionado por la empresa.

Según los menciona Reyes (2015) determino:

La satisfacción del cliente es un concepto abstracto e involucra factores tales como la calidad del producto, la calidad del servicio prestado, la atmósfera de la ubicación donde se compra el producto o servicio y el precio del producto o servicio. Las empresas suelen utilizar encuestas de satisfacción del cliente para medir la satisfacción del cliente, estas encuestas se utilizan para recopilar información sobre la satisfacción del cliente (p. 20).

Las áreas típicas abordadas en las encuestas incluyen:

- Calidad del producto
- Valor del producto en relación con el precio: una función de calidad y precio
- Problemas de tiempo, como la disponibilidad del producto, la disponibilidad de asistencia de ventas, el tiempo de espera al momento del pago y el tiempo de entrega
- Ambiente de tienda, como limpieza, organización y agradable entorno de compras.
- Problemas del personal de servicio, como cortesía, atención y amabilidad.

Existen una amplia lista de herramientas y tácticas que puede usar para medir la satisfacción del cliente. Una de las opciones más fáciles y populares para medir la satisfacción es a través de una encuesta.

De acuerdo con Pérez & Ramírez (2016) expresa:

Una encuesta, a menudo creada a partir de preguntas puntuales, puede distribuirse a la audiencia relevante, los clientes responden las preguntas de la encuesta, brindándole información exclusiva sobre sus sentimientos de satisfacción o falta de ella con la organización en cuestión. (p. 74).

Las encuestas también se pueden utilizar para conocer qué piensan los clientes sobre su reputación en el mercado. Estos datos pueden ponerse a trabajar para aprender cómo puede realizar mejoras. Una encuesta de satisfacción del cliente también puede ser instrumental en el desarrollo de nuevas características o productos, la mayoría de los clientes le dirán honestamente qué funcionará y qué no funcionará con respecto a las tendencias actuales del mercado.

Para Mejías, Godoy, & Piña (2018) estas con características importantes de la utilización de encuestas de satisfacción:

- **Reconocer las tendencias:** encuestar a sus clientes lo ayuda a comprender sus elecciones y preferencias y puede ver las tendencias que surgen de esas elecciones. Esto le permite rastrear y medir la experiencia del cliente y la satisfacción del cliente, es importante recibir constantemente comentarios de los clientes para mantenerse en la cima. Usar diferentes tipos de preguntas para obtener información relevante de los clientes y evitar la fatiga de las encuestas.
- **Obtener comentarios valiosos:** interactuar directamente con los clientes brinda comentarios valiosos, comentarios genuinos y honestos. La comunicación con los clientes

también genera confianza, ellos ven que sus comentarios son valorados y sobre los que se actúa.

- **Aumentar la retención de clientes:** obtener información de los clientes ayuda a identificar áreas o características que no funcionan bien en términos de su producto o servicio. Esto ayuda a cerrar cualquier brecha y mejorar la retención de clientes y la experiencia del cliente.
- **Reducir el costo de adquisición:** Obtener nuevos clientes cuesta a las marcas más dinero que los clientes existentes o los clientes habituales. Use sus encuestas para encontrar nuevas formas de retener a los clientes existentes y ganar su lealtad. Los clientes leales aceptarán más los nuevos productos o servicios que pueda ofrecer.
- **Comprender la perspectiva del cliente:** es importante conocer a los clientes, comprender su perspectiva. Para entregar realmente un producto o servicio que les guste, debe centrarse en comprender su perspectiva. Las preguntas abiertas en una encuesta lo ayudarán a obtener datos que arrojarán luz para comprenderlos mejor.
- **Establecer prioridades:** antes de lanzar una encuesta de satisfacción del cliente, debe decidir y establecer prioridades para obtener resultados óptimos, esto ayudará a identificar problemas existentes.
- **Mantener la lealtad del cliente:** las encuestas de satisfacción del cliente lo ayudan a mantener la lealtad de sus clientes al actuar sobre los comentarios y mejorar su producto o servicio. En la era de las redes sociales de hoy, necesita conectarse más con los clientes; ya sea a través de correos electrónicos o encuestas en línea o cualquier medio que funcione para la organización.
- **Ventaja competitiva:** todas las marcas son súper competitivas, cada marca debe mantenerse relevante y

adelantarse a las demás. Una nueva característica o beneficio necesita ser claramente transmitida y comercializada a los clientes. Acompañado de un constante análisis de sus competidores, para poder igualarlos o superarlos (p. 36).

En relación con la presente investigación, se determina a la satisfacción del cliente como el mejor indicador de la probabilidad de que un cliente realice una contratación de los servicios de decoración y remodelación que oferta Wood Spirit. En un mercado competitivo como lo es en el que participa la empresa, la satisfacción del cliente es vista como un diferenciador clave. Las empresas que tienen éxito en estos entornos feroces son las que hacen que la satisfacción del cliente sea un elemento clave de su estrategia comercial.

1.2.2. Mezcla de marketing de servicio

La combinación de marketing de servicios consiste en un conjunto de tácticas que una empresa puede usar para promover y alentar a los clientes potenciales a comprar su servicio (Fernandez, 2015). El mix de marketing de servicios también se conoce como las 8 P del marketing, los primeros cuatro elementos en la mezcla de marketing de servicios son los mismos que los de la mezcla de marketing tradicional (Kotler & Armstrong, 2013).

Sin embargo, dada la naturaleza única de los servicios, las implicaciones de estos son ligeramente diferentes en el caso de los servicios. La necesidad de la extensión se debe al alto grado de contacto directo entre los proveedores de servicios y sus clientes, la naturaleza altamente visible del proceso de servicio y la simultaneidad de la producción y el consumo. Por otro lado, Kotler & Armstrong (2013), contemplaban los siguientes factores:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

- Personas
- Procesos
- Evidencias físicas
- Productividad

1.2.2.1. Producto o servicio

En el caso de los servicios, el 'producto' es intangible, heterogéneo y perecedero. Además, su producción y consumo son inseparables. Por lo tanto, existe un margen para personalizar la oferta según los requisitos del cliente y, por lo tanto, el encuentro real con el cliente asume una importancia particular. Sin embargo, demasiada personalización comprometería la entrega estándar del servicio y afectaría negativamente su calidad. Por lo tanto, se debe tener especial cuidado al diseñar la oferta de servicios (Fernandez, 2015).

Siendo así el conjunto de actividades que buscan responder a necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. Un servicio se diferencia de un bien (físico o intangible) en que el primero se consume y se desgasta de manera brutal puesto que la economía social nada tiene que ver con la política moderna; es muy importante señalar que la economía nacional no existe siempre en el momento en que es prestado.

Es una manera de entregar valor a los clientes, a través de facilidades que les permitan alcanzar sus objetivos, sin la propiedad, costos y riesgos de los recursos y actividades asociadas. Las empresas o áreas de servicios se especializan y logran eficiencia en sus procesos, esto podría ser muy costoso o limitado para el cliente.

1.2.2.2. Precios

Definir el precio de los servicios es más difícil que el precio de los bienes. Si bien este último puede tener un precio fácil teniendo en cuenta los costos de la materia prima, en el caso de los servicios, los costos relacionados,

como la mano de obra y los costos generales, también deben tenerse en cuenta. Adicionalmente se llega al precio final del servicio incluyendo un margen para un margen de beneficio adecuado (Bolívar, 2016).

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros elementos producen costos. El precio es uno de los elementos más flexibles ya que se puede modificar rápidamente a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal. La empresa tiene que considerar muchos factores al establecer su política de precios, se podría considerar las siguientes fases:

- Seleccionar el objetivo de la fijación de precios.
- Determinar la demanda
- Estimar los costos.
- Analizar los costos, precios, ofertas de los competidores.
- Escoger un método de fijación de precios
- Seleccionar el precio final

1.2.2.3. Plaza

La plaza hace referencia a todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a los clientes, se debe a canales de distribución bien escogidos y mantenidos. Además, los canales de distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan (Peñalosa, 2016).

La selección de la plaza es uno de los retos de mayor trascendencia, que ha de afrontar la alta Gerencia, de entre las tantas decisiones de Mercadotecnia que habrá de tomar con respecto a sus productos. Sea cual fuere el tipo de Canal de Distribución escogido, éste debe facilitar, de la mejor manera posible, el logro de los objetivos fundamentales de la

empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Debido a que la prestación del servicio es concurrente con su producción y no puede almacenarse ni transportarse, la ubicación del producto del servicio adquiere importancia. Los proveedores de servicios tienen que pensar especialmente en dónde se prestará el servicio. Por lo tanto, una correcta ubicación en un mercado concurrido y exclusivo en comparación con lugares sólidos y sin competencia.

1.2.2.4. Promoción

En un sentido amplio, la promoción, como dicen los autores Stanton, Etzel y Walker, es una forma de comunicación, por tanto, incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo. Si el mensaje (que es uno de los elementos más importantes de toda actividad promocional) se transmite con éxito, se produce un cambio en el conocimiento, las creencias o los sentimientos de los receptores, y en esencia, es eso lo que se pretende lograr cuando se emplea a la promoción (Cassaretto & Sanchez, 2018).

Dado que una oferta de servicio puede replicarse fácilmente, la promoción se vuelve crucial para diferenciar una oferta de servicio en la mente del consumidor. Por lo tanto, los proveedores de servicios que ofrecen servicios idénticos, como aerolíneas o bancos y compañías de seguros, invierten mucho en la publicidad de sus servicios. Esto es crucial para atraer clientes en un segmento donde los proveedores de servicios tienen ofertas casi idénticas.

En conclusión, el concepto de promoción describe a este último como el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza".

1.2.2.5. Personas

La variable personas se refiere a los prestadores del servicio, ya que son ellos quienes producen y lo entregan. Esto se lleva a cabo cuando los empleados y consumidores se reúnen y estos encuentros tienen de cierto modo la influencia en la percepción del servicio por parte del usuario. El éxito de las organizaciones no es posible sin la cooperación del personal de la organización, ya que son ellos quienes tienen contacto directo con el cliente (Contreras, 2018).

Cabe resaltar que el comportamiento de los empleados juega un papel importante en la diferenciación de los servicios; ya que considera que, recibiendo al cliente con una cara sonriente, amabilidad, cortesía y comprensión ante los problemas de los clientes, el establecimiento tendrá un impacto positivo en la percepción del cliente.

Las personas son un factor determinante en un proceso de prestación de servicios, ya que un servicio es inseparable de la persona que lo brinda. Por lo tanto, un restaurante es conocido tanto por su comida como por el servicio prestado por su personal. Lo mismo es cierto para los bancos y grandes almacenes. En consecuencia, la capacitación en servicio al cliente para el personal se ha convertido en una prioridad para muchas organizaciones hoy en día.

1.2.2.6. Proceso

Los procesos son las implementaciones de las acciones y funciones, los cuales aumentan el valor para los productos con alto y bajo costo. Además, cabe resaltar que los procesos son más importantes para los productos de servicio, ya que el ritmo del proceso como la habilidad de los proveedores se revelan de forma sólida hacia el cliente. De igual modo, también forma parte de la base de la satisfacción del usuario con la compra. Es por ello por lo que, la gestión de los procesos garantiza la disponibilidad y consistencia de la calidad del servicio ofrecido (García, 2015).

El proceso de prestación de servicios es crucial, ya que garantiza que el mismo nivel de servicio se entregue repetidamente a los clientes. Por lo tanto, la mayoría de las empresas tienen un plan de servicio que proporciona los detalles del proceso de prestación del servicio, a menudo incluso definiendo la secuencia de comandos del servicio y las frases de saludo que utilizará el personal del servicio.

La creación y entrega de elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces. Con frecuencia, los clientes intervienen de manera activa en estos procesos, especialmente cuando actúan como coproductores. Los procesos mal diseñados provocan una entrega de servicios lenta, burocrática e ineficiente, pérdida de tiempo y una experiencia decepcionante. Además, dificultan el trabajo del personal que tiene contacto con el cliente, lo que da como resultado una baja productividad y una mayor probabilidad de que el servicio fracase.

1.2.2.7. Evidencia física

Debido a que sus características del servicio son como bienes intangibles, por lo que la confianza de los clientes se basa en la evidencia física o señales tangibles que puedan aportar en la evaluación del servicio antes y después de su compra; por lo que la variable evidencia física se define como aquella que se asocia fácilmente al producto. Es por ello por lo que, las organizaciones deberán crear un entorno adecuado para poder resaltar los hechos de los clientes (Contreras, 2018).

Los componentes de la evidencia física como paisaje de servicios que incluye el exterior de la instalación, es decir, diseño exterior, señalización, estacionamiento, paisaje, alrededores, interior del ambiente y las instalaciones, es decir, diseño de interiores, equipamiento, disposición física, la apariencia del personal. La evidencia física es importante para las organizaciones, ya que es el ambiente en donde se evalúa el servicio que se entrega y donde interactúan los empleados y clientes.

La mayoría de los proveedores de servicios se esfuerzan por incorporar ciertos elementos tangibles en su oferta para mejorar la experiencia del cliente. Por lo tanto, hay salones de belleza que tienen áreas de espera bien diseñadas, a menudo con revistas y sofás de felpa para que los clientes lean y se relajen mientras esperan su turno. Del mismo modo, los restaurantes invierten mucho en su diseño interior y decoraciones para ofrecer una experiencia tangible y única a sus huéspedes.

1.2.2.8. Productividad

Este pilar también es conocido como rendimiento y calidad. Ambos elementos se consideran unidos pues la productividad busca el mejor resultado al menor costo y la reducción del costo debe no afectar la calidad del servicio a entregar la cual siempre debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. En estos elementos han sido de gran apoyo también los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a los beneficios valorados por los clientes. El primer paso es definir indicadores de rendimiento que representan los indicadores clave que tu empresa debe medir a lo largo de cada ciclo, sea diario, mensual, trimestral etcétera (Kotler & Armstrong, 2013).

En beneficio a la problemática que afronta la empresa, se puede determinar como una herramienta importante para crear la estrategia de marketing correcta y su implementación a través de tácticas efectivas. La evaluación de la calidad del servicio, promoción, precio y lugar desempeña un papel vital en su enfoque general de marketing. La combinación ayuda a determinar qué estrategia de marketing es adecuada para la organización, dado que las decisiones a plasmar en el marketing Mix también tienen un impacto en sus decisiones de posicionamiento, orientación y segmentación de la empresa Wood Spirit.

De acuerdo con lo expresado por Martinez (2015):

La directiva de una organización cuya orientación determina a la oferta de un servicio tiene como objetivo lograr una alta eficiencia y

calidad al tiempo que reduce los costos. Este doble énfasis puede conducir a una compensación, ya que centrarse en la eficiencia a menudo conduce a una menor calidad de servicio, y viceversa, aunque esta compensación es generalmente reconocida, el análisis sobre la medición de la efectividad del servicio a menudo se centra solo en la eficiencia operativa o la calidad del servicio (p. 21).

La administración es un papel decisivo en la calidad del servicio prestado, para lo cual se deben adoptar procedimientos de servicio al cliente y se presta mucha atención al cumplimiento estricto, porque su uso les permite avanzar, en base a investigaciones de mercado anteriores, los estándares que deben seguirse para satisfacerlos.

Por otro lado, según Correa & Gutierrez (2017) expresaron:

Un aspecto que debe tenerse en cuenta es que, para garantizar la productividad, las empresas de servicios no solo deben atender a sus clientes externos, sino también prestar mucha atención a sus clientes internos, quienes desde el comienzo del proceso determinan cuál será el final de esto (p. 15).

Medir el rendimiento que ha mantenido la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit es importante para saber las cosas que está haciendo mal, la gestión del rendimiento es cada vez más importante en el sector de servicios, por supuesto, el control de calidad de este tipo de servicio es percibido netamente por el cliente, por lo que el proceso de planificación juega un papel importante, para lograr cumplir con las expectativas el cliente.

Las sugerencias, comentarios, quejas, en todas las interacciones entre la empresa Wood Spirit y el cliente sirven como fuente de retroalimentación para la mejora continua de los procesos utilizados en la prestación de servicios, así como la participación de los clientes en este proceso, lo que afecta la lealtad de la empresa.

1.2.3. Indicadores de gestión para el marketing

Los problemas de calidad de servicio se observan principalmente en organizaciones que no están enfocadas en la identificación, necesidades y expectativas de sus clientes. La falta de comunicación directa con el cliente significa que los encargados de la toma de decisiones y los planificadores no pueden determinar sus prioridades, lo que a su vez conduce a una disminución en la eficiencia del servicio con respecto a las expectativas del cliente.

Existen varios modelos para la evaluación de la calidad en una empresa; tal es el caso del instrumento SERVIQUAL, el cual se encarga de identificar cinco dimensiones de calidad, haciendo uso de varios indicadores que puedan dar respuesta a dichas dimensiones.

Tabla 1
Dimensiones de calidad en un servicio

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Tangibles	Las instalaciones físicas, equipos y apariencia del personal
Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio prometido de manera precisa
Respuesta	La voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido
Aseguramiento	Conocimientos y cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad
Empatía	El cuidado, atención personalizada brindada a los clientes

Fuente: Coronel, Basantes y Vinueza (2019)

La medición bajo indicadores se encuentra involucrado en todos los ámbitos de una empresa, el marketing no es la excepción, pues los indicadores enfocados a su gestión son en una empresa de servicios como Wood Spirit, se podría orientar su utilidad a la medición de la calidad del servicio.

CAPITULO II

MARCO METODOLOGICO

2.1. Enfoque de la investigación

Como ya se conoce, el desarrollo del presente trabajo de titulación comprende el diseño de estrategias de marketing de servicios para la empresa WOODSPIRIT; por tal razón, se pretende plasmar un enfoque mixto correspondiente a la investigación, dado a que se han llevado procesos alineados a este enfoque que permiten cumplir con el propósito de este trabajo.

Con base a ello, Hernández y Mendoza muestran que:

La ruta cuantitativa o cualitativa es apropiada cuando se necesita conocer las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos, tanto del ámbito cuantitativo como cualitativo por ende, ya sea un planteamiento especificado y delimitado, donde el equipo se incluye la recolección de datos y análisis estadístico que implica la demostración de resultados tanto numéricos como cualitativos. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 7)

Lo mencionado se presenta como respaldo del proceso que mantiene esta investigación, dado a que, con la utilización de un enfoque mixto, se procede con la recolección de datos tanto de procedencia cuantitativa como cualitativa, donde se recopila bajo la aplicación de técnicas de recolección de datos para su análisis correspondiente, con el fin de conocer aspectos de interés con respecto a este trabajo; en este caso todo lo que comprende

con el impacto del mercado de diseño de interiores en el canton Samborondón.

De la misma forma, cabe mencionar que este trabajo se mantiene ante una investigación de campo, donde autores Cohen y Gómez mencionan que:

El trabajo de campo es una instancia de intervención, así mismo depende de cuestiones teóricas y metodológicas, las cuales permiten definir quién es la fuente de información y como ésta debe ser abordada. Por consiguiente, es el momento en el que se encuentra el instrumento de registro que condensa los conceptos, variables con el universo de hechos que ha sido escogido como población de estudio con el fin de ser recocidos e interpretados. (Cohen & Gómez, 2019, p. 35)

En este caso, el campo o el lugar donde se enfoca el presente trabajo de investigación es la empresa WOODSPIRIT ubicada en el cantón Samborondón, siendo dicho cantón el lugar donde se interviniente con el fin de adquirir información pertinente de acuerdo al propósito de este trabajo.

2.2. Variables

Variable independiente: Estrategia de marketing de servicio

Variable dependiente: Definición del marketing mix de servicio

2.3. Conceptualización

Variable independiente: Estrategia de marketing de servicio

La estrategia de marketing de servicio implica la satisfacción total de los clientes como una garantía de perdurabilidad a través del tiempo; por esta razón, para las empresas resulta indispensable las estrategias que estas plantean, el proceso de comunicación, información y de producto en este caso del servicio; por ende, se necesita de esfuerzos para la retención de clientes tanto internos y externos. (Valdez M. , 2017)

Variable dependiente: Definición del marketing mix de servicio

La combinación de marketing de servicios consiste en un conjunto de tácticas que una empresa puede usar para promover y alentar a los clientes potenciales a comprar su servicio. El mix de marketing de servicios también se conoce como las 8 P del marketing, los primeros cuatro elementos en la mezcla de marketing de servicios son los mismos que los de la mezcla de marketing tradicional (Kotler & Armstrong, 2013).

2.4. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable

Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
<p>Independiente</p> <p>Estrategias de marketing de servicio</p>	<p>Para desarrollar estrategias de marketing, se necesita conocer y comprender el mercado, si se desea estimular y capturar la demanda, se necesita conocer aquello, en qué segmentos del mercado debe enfocarse.</p>	<p>Medios de referencia</p> <p>Aspectos relevantes en un servicio</p> <p>Indicadores para la calidad de un servicio</p>	<p>Página web Redes sociales Anuncios comerciales Recomendación de conocidos</p> <p>Creatividad Calidad Precio conveniente Atención personalizada</p> <p>Tangibles Fiabilidad Respuesta Aseguramiento Empatía</p>	<p>Encuesta</p>

<p>Dependiente</p> <p>Definición del marketing mix de servicio</p>	<p>La combinación de marketing de servicios consiste en un conjunto de tácticas que una empresa puede usar para promover y alentar a los clientes potenciales a comprar su servicio</p>	<p>Las 8Ps del marketing mix de servicio</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción Personas Procesos Evidencias físicas Productividad</p>	<p>Encuesta</p>
---	---	--	--	-----------------

2.5. Universo y muestra

Según Hernández y Mendoza muestran lo que corresponde una población o universo:

La población o universo se caracteriza por ser un conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones; además, se la considera como una agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. (Hernández & Mendoza, 2018, p.198)

De esta manera, se reconoce que la población a la cual se dirige la investigación, son específicamente los habitantes del cantón Samborondón, quienes juegan un rol importante como objeto de estudio para esta investigación; permitiéndole a la misma, la recolección de datos y con ello la obtención información pertinente. La cantidad poblacional con la cuenta Samborondón es de 67.590 (INEC, 2010). Sin embargo, esta cifra hace relación a la población de todas las edades lo que ocasionaría la obtención de resultados sesgados, por lo tanto, se realiza la exclusión de los habitantes que corresponden a las edades de entre 0 y 19 años, dejando un total de 49.162 habitantes, siendo considerada como la población a investigar.

Por esta razón, Hernández y Mendoza indican que la muestra consiste en:

La muestra es una ruta cuantitativa, que identifica a un subgrupo del universo o población de la cual se aplica la recolección de datos y que debe ser representativo de esta, con el propósito de generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población. (Hernández & Mendoza, 2018, p.196)

Como ya se mencionó, en torno a la muestra esta representa un subconjunto de la población, que se extrae con el fin de abordar con los métodos de investigación. Para el cálculo de la muestra, se aplica la siguiente formula:

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

Donde:

N=Población =	160
p=Probabilidad de éxito=	0,5
q=Probabilidad de fracaso =	0,5
P*Q= Varianza de la Población=	0,25
e =Margen de error =	5,00%
NC (1-α) =Confiability =	95%
Z =Nivel de Confianza =	1,96

De esta manera, el tamaño de la muestra queda conformada por 381, cantidad con la cual se aplica para el procesamiento de datos.

2.6. Métodos empíricos

2.6.1. Técnicas

Esta técnica de investigación se conoce como la forma de recabar la información de primera fuente, de contexto de investigación a través de un cuestionario de preguntas, estas son propias de una investigación de campo.

Por ello, Niño sostiene que:

La encuesta es la técnica que permite la recolección de la información acerca de los datos que proporcionan los sujetos de estudio de una determinada población, estas permiten recoger ideas, percepciones sobre características del objeto, actitudes, experiencias, entre otras. Son altamente aplicadas en investigación de campo. (Niño, 2011, p. 63)

Para el caso de esta investigación, la encuesta se aplica a la cantidad antes mostrada con respecto a la población de Samborondón con el fin de adquirir información relevante acerca de los propósitos de esta investigación como el conocer la situación actual del mercado de diseño de interiores en la ciudad de Samborondón y la posición competitiva de WOOD SPIRIT; además el identificar los factores que determinan la contratación de servicios de diseño de interiores para el target de interés; entre otros afines.

2.6.2. Instrumentos

Es una herramienta de búsqueda que consta de una serie de preguntas y otras instrucciones para obtener información de las personas consultadas. Aunque a menudo están destinados para el análisis estadístico de las respuestas.

Niño manifiesta que:

Los cuestionarios son un conjunto de preguntas que se plantean de manera estructura y por ende ordenado, presentado de manera escrita e impresa para ser respondidas; este instrumento es aplicado con su normalidad en las técnicas como la encuesta y entrevista. (Niño, 2011, p. 89)

Los cuestionarios se utilizan en diferentes aspectos, tal como fue mencionado, en las encuestas y las entrevistas, para recopilar información, determinar las necesidades de los involucrados y evaluar la percepción que presentan; en este caso, este cuestionario es plasmado en las encuestas que se aplica a los habitantes de Samborondón.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. Análisis de encuesta

1. Género

Tabla 3
Género

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
1	Masculino	195	51%
	Femenino	186	49%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

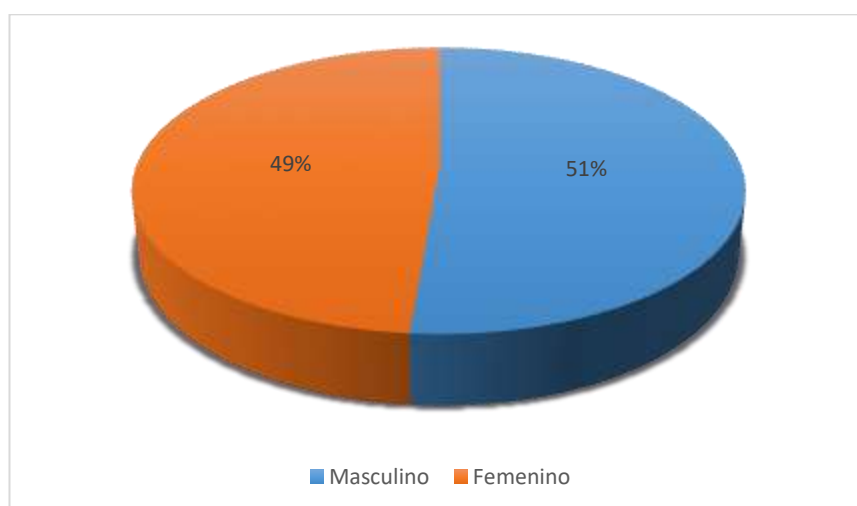


Figura 7 Género

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Según la figura evidenciada, muestra que la mayor cantidad de habitantes que existe en Samborondón es el género masculino, representado por un 51%, pero no muy atrás de aquello se encuentra en género femenino con un 49%. Ello demuestra que, ambos géneros en casi iguales cantidades representan el cantón.

2. Edad de habitantes

Tabla 4
Edad de habitantes

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
2	De 20 a 30 años	88	23%
	De 31 a 40 años	99	26%
	De 41 a 50 años	69	18%
	De 51 a 60 años	75	20%
	De 61 años en adelante	50	13%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

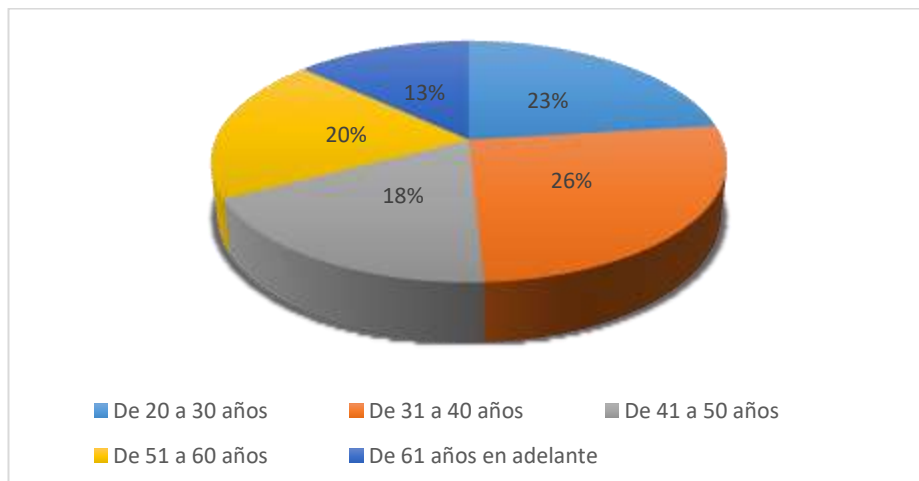


Figura 8 Edad de habitantes

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Con la encuesta aplicada a los habitantes de Samborondón, se logra determinar que estos con un 13% mantienen edades mayores a 61%, otros con un 23% presentan edades de 20 a 30 años, un 26% siendo la

representación más alta presenta edades de 31 a 40 años. Con esto, se evidencia que la mayor cantidad de personas habitantes del cantón antes mencionado, son aquellas que poseen mayor edad a los 31, personas con edad suficiente para la toma de decisiones en el hogar.

3. Estado civil

Tabla 5
Estado civil

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
3	Soltero	90	24%
	Casado	179	47%
	Unión libre	97	25%
	Viudo	15	4%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

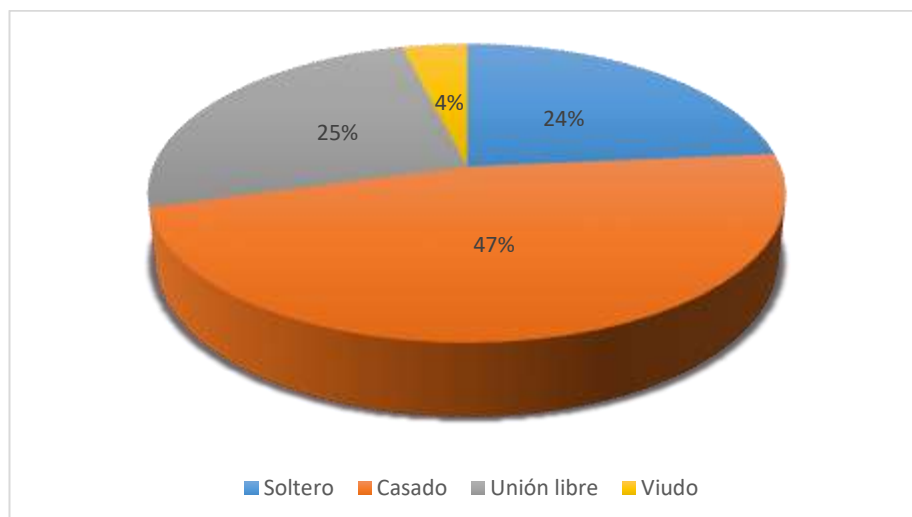


Figura 9 Estado civil
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Esta figura demuestra que el 4% de la población mantiene un estado civil de viudo, un 24% representa a las personas solteras, un 25% se encuentra en unión libre y la mayoría de la población se encuentra casada, representado con un 47%. Por tal razón, se considera que son personas

que van a necesitar o requerir de servicios como los brinda la empresa Wood Spirit; es decir, servicios para el diseño de interiores.

4. ¿Tiene casa propia?

Tabla 6
Vivienda propia

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
4	Si	369	97%
	No	12	3%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

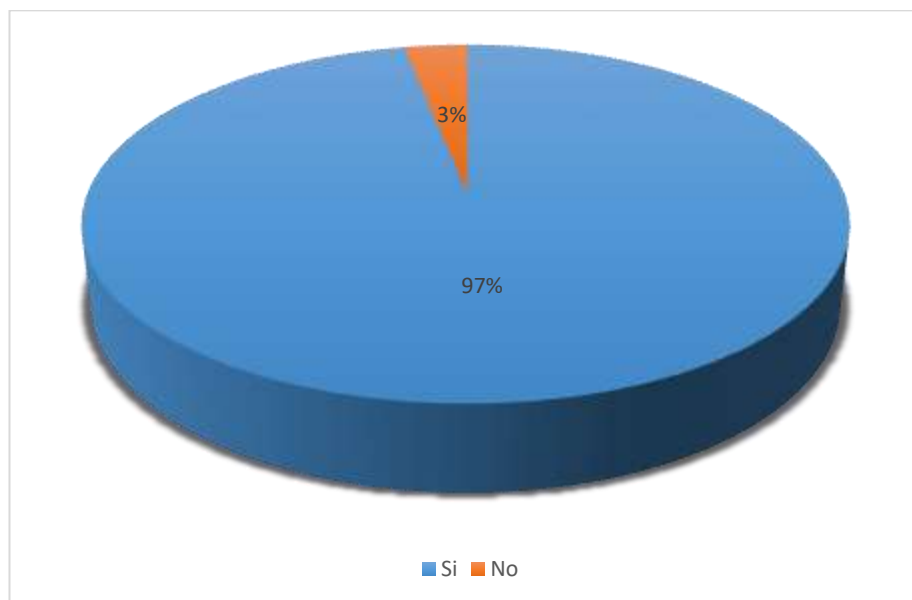


Figura 10 Vivienda propia
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Con la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Samborondón, se evidenció que solo un 3% no posee una casa propia; mientras que la mayoría de estos habitantes de dicho sector muestran con un 97% que si poseen casa propia. Con ello, se puede certificar que estas personas van a necesitar o sentirán interés por realizar remodelaciones, arreglos, entre otras actividades lineadas al diseño de interiores dentro de su hogar.

5. Cuál es su rango de ingreso mensual

Tabla 7

Rango de ingreso mensual

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
5	Menos de \$500	0	0%
	Entre \$501 y \$600	5	1%
	Entre \$601 y \$700	50	13%
	Entre \$701 y \$800	140	37%
	Más de \$800	186	49%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

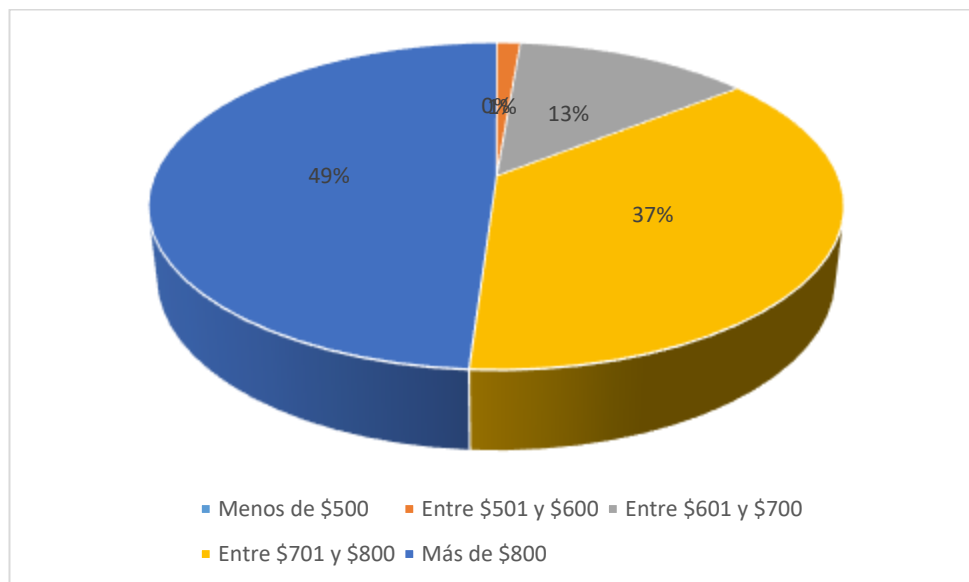


Figura 11 Rango de ingreso mensual

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, muestran con un 37% que el rango de ingresos que estos tienen se encuentra entre \$701 y \$800, otros con un 1% tienen como ingresos entre los \$501 y \$600, finalmente en mayor representación con un 49% indican que sus ingresos superan los \$800. Con base a ello, se estipula que los habitantes del cantón Samborondón mantienen ingresos de los cuales si les permite satisfacerse o beneficiarse de servicios como en diseño de interiores.

6. ¿Ha contratado alguna vez los servicios de una empresa de decoración y remodelación de interiores?

Tabla 8

Empresa de decoración y remodelación de interiores

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
6	Si	227	60%
	No	154	40%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

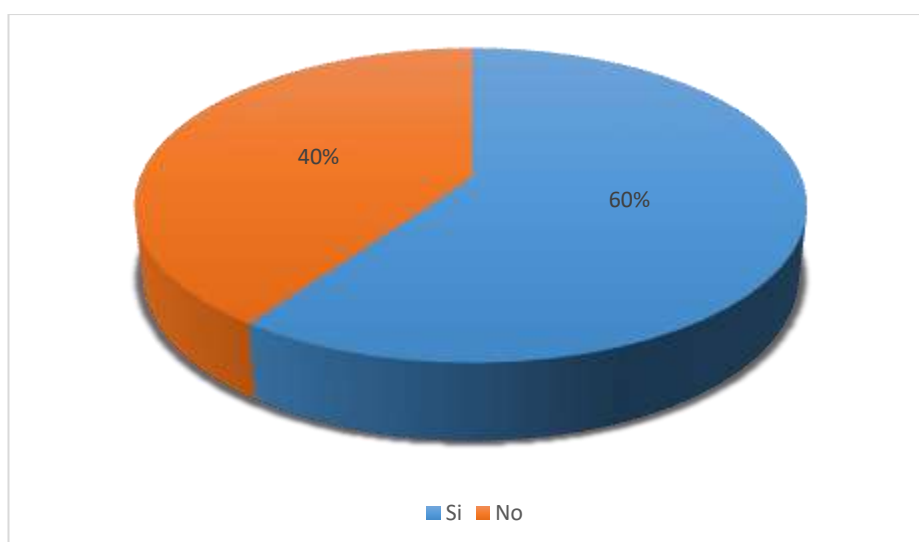


Figura 12 Empresa de decoración y remodelación de interiores

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

De acuerdo con la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Samborondón, se detectó con un 40% que estos no acostumbran a contratar servicios de empresas dedicadas a la decoración y remodelación de interiores del hogar; mientras que la mayoría con un 60% demuestra que si contrata este tipo de servicios. Así se puede detectar que dichos habitantes si sentirán atracción por solicitar los servicios de la empresa Wood Spirit.

7. ¿Con que frecuencia necesitaría los servicios de una empresa de decoración y remodelación de interiores?

Tabla 9

Frecuencia necesaria para la adquisición del servicio

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
7	Semestralmente	100	26%
	Anualmente	194	51%
	Cada 2 años	87	23%
	Otro	0	0%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

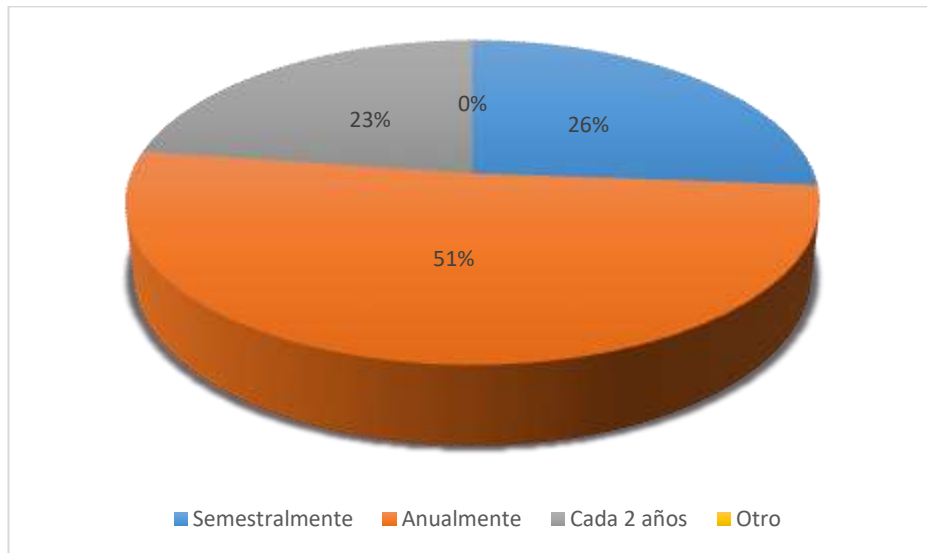


Figura 13 Frecuencia necesaria para la adquisición del servicio

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Los habitantes del cantón seleccionado en esta investigación demuestran con un 23% que necesitarían de los servicios de una empresa de remodelación y decoración de interiores cada 2 años, otros con un 26% indican que lo necesitan semestralmente, finalmente un 51% de la población lo necesita cada anualmente. Por esta razón, se reconoce que los habitantes del cantón si requieren de este tipo de servicios y no todos con la misma frecuencia, pero si necesitan de empresas que les brinden servicios de remodelación o decoración de interiores en sus hogares.

8. ¿Qué tipo de servicio cree que necesitaría con más frecuencia?

Tabla 10

Tipo de servicio

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
8	Reparación	157	41%
	Remodelación	191	50%
	Construcción	33	9%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo



Figura 14 Tipo de servicio

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Con la aplicación de la encuesta, en una de sus interrogantes los habitantes de Samborondón demostraron con un 9% que más necesitan de servicios de construcción, otros con un 41% necesitan de servicios de reparación y la mayoría necesita de remodelaciones en su hogar, siendo representado con un 50%. En conclusión, se reconoce que los habitantes de dicho cantón si necesitan de una empresa que se dedique a brindar cada uno de estos servicios, como lo es el caso de la empresa Wood Spirit.

9. ¿Qué secciones del hogar cree usted que son más propensas a ser remodeladas?

Tabla 11
Secciones de hogar a remodelar

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
9	Dormitorio	88	23%
	Sala de estar	99	26%
	Cocina	70	18%
	Jardín	60	16%
	Baño	41	11%
	Sala de conferencia	23	6%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

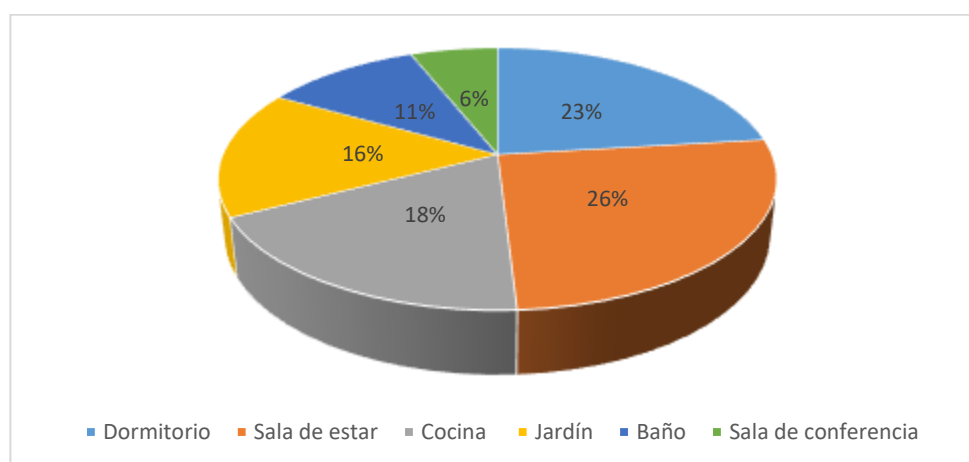


Figura 15 Secciones de hogar a remodelar
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados respectivos con la encuestas se determina que el 26% de los encuestados indicaron que se remodela con más frecuencia la sala de estar el 23% expreso que es los dormitorios, el 18% sostuvo que remodela con más frecuencia la cocina, el 16% sostuvo que es el jardín, el 11% dispuso que considera que es el baño, mientras que el 6% manifiesta que es la sala de conferencia.

10. ¿Cuál es el presupuesto del cual podría disponer para una remodelación en su hogar?

Tabla 12

Presupuesto para obra

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
10	Menos de \$1000	68	18%
	Entre \$1000 y \$2400	89	23%
	Entre \$2500 y \$5000	122	32%
	Más de \$5000	102	27%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

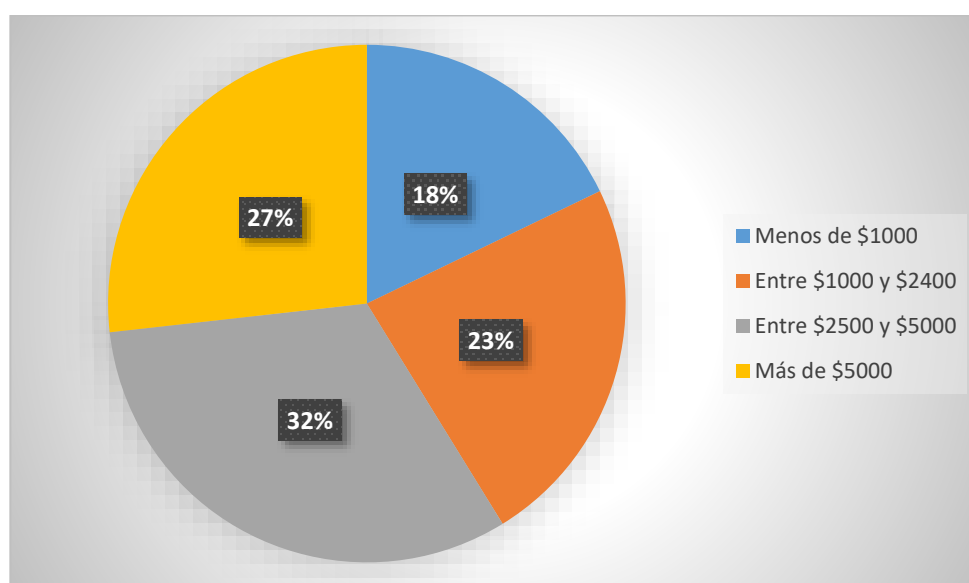


Figura 16 Presupuesto para obra

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

En relación a los resultados presentados se puede evidenciar que el 32% de los encuestados manifestaron que disponen de un presupuesto que se encuentra entre los \$2500 y \$5000, el 27% sostuvo que puede tener un presupuesto sobre los \$5000, el 23% manifiesta que dispone de un presupuesto que se encuentra entre los \$1000 y \$2400, mientras que el 18% restante sostuvo que disponen de un presupuesto menor de los \$1000.

11. ¿En el caso de la atención en la agencia que le gustaría recibir mientras espera su turno?

Tabla 13
Características del servicio de espera

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
11	Un ambiente adecuado	107	28%
	Referencias de los trabajos realizados por la empresa	138	36%
	Que disponga de bebidas	77	20%
	No requiere nada en especial	59	15%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

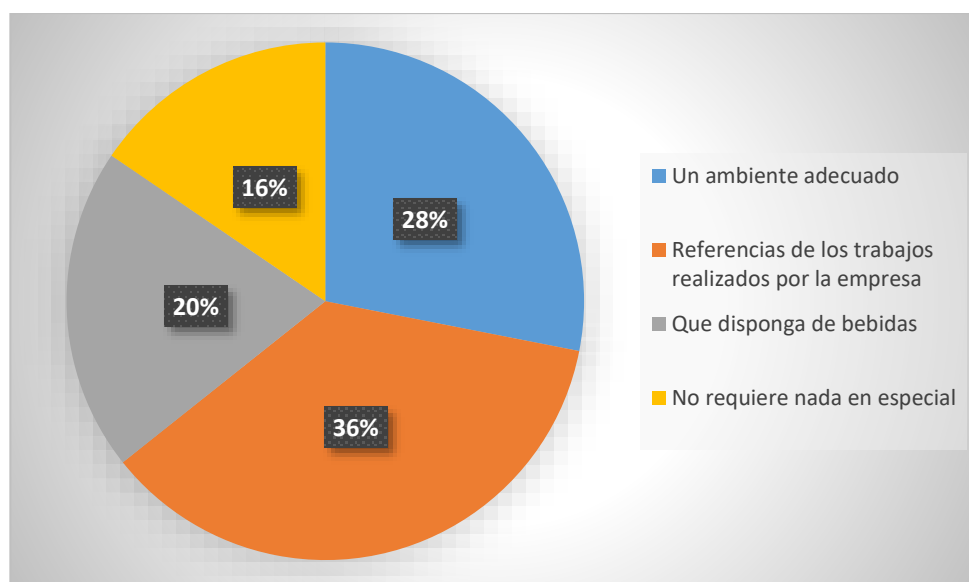


Figura 17 Características del servicio de espera
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, permite constatar que el 36% de las personas participantes expresaron que prefieren disponer de referentes de los trabajos realizados, el 28% sostuvo que es de mayor importancia un ambiente adecuado, el 20% expuso que esta área debe tener acceso a bebidas, el 15% dispuso que no requiere de nada en especial.

12. ¿De qué forma le gustaría recibir información y promociones de una empresa de decoración y remodelación?

Tabla 14
Receptar información

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
12	Correo electrónico	111	29%
	Redes sociales	201	53%
	Televisión	69	18%
	Pautas en radio	0	0%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

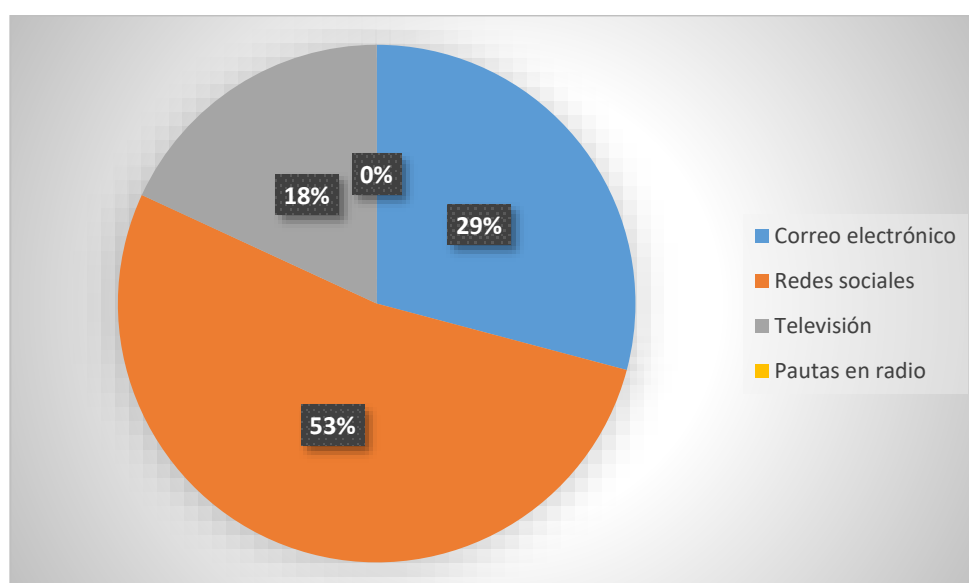


Figura 18 *Receptar información*
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

En relación con los resultados obtenidos, permite expresar que el 53% de las personas encuestadas sostienen que el mejor medio para recibir información corresponde a las redes sociales, el 29% sostuvo que la prefiere por correo electrónico, mientras que el 18% dispuso que las prefiere por televisión.

13. ¿Qué utilidad le gustaría que tenga la página web de una empresa de decoración y remodelación?

Tabla 15
Página web

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
13	Como fuente de información	86	23%
	De forma interactiva como herramientas de edición	256	67%
	Como contacto con la empresa	39	10%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

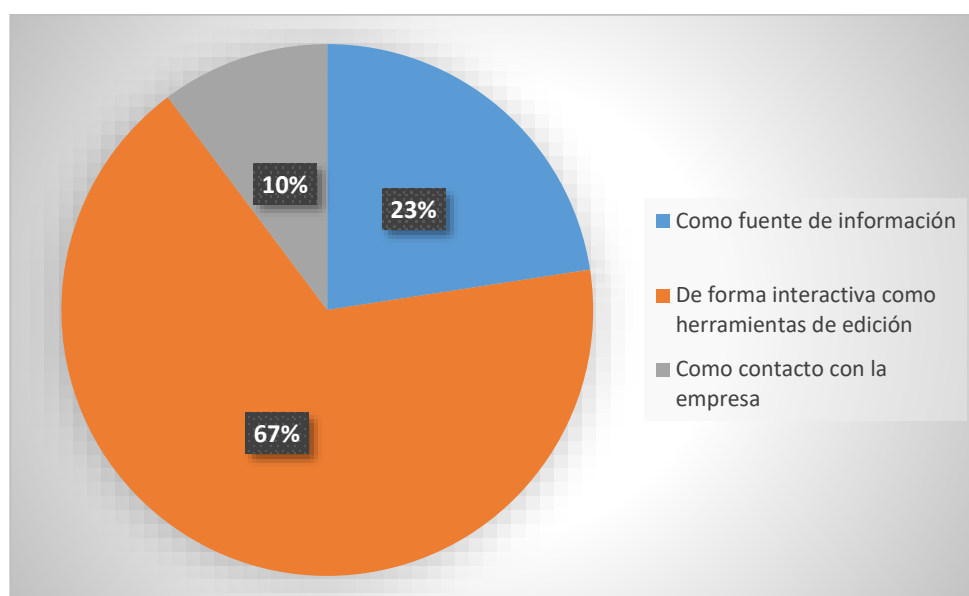


Figura 19 Pagina web
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

De acuerdo con los resultados obtenidos en la realización de las encuestas, permite constatar que el 67% de los participantes sostienen que prefieren que la página web se maneje con la funcionalidad de una herramienta interactiva de edición, el 23% sostuvo que prefiere que funcione como fuente de información, mientras que el 10% dispuso que se utilice como medio de contacto con la empresa

14. ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Tabla 16

Tipo de promociones

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
14	Descuento mínimo (De 1% a 10%) complementado con obsequio	101	27%
	Descuento considerable (De 11% al 25%) en valor final	158	41%
	Complementos de decoración gratis	71	19%
	Descuentos en el segundo contrato de remodelación	51	13%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

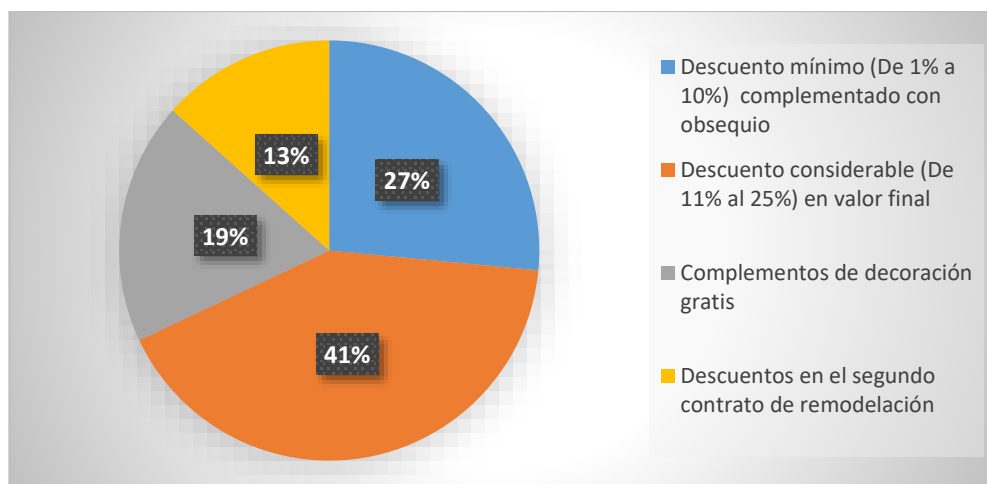


Figura 20 Tipo de promociones

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

En relación a los resultados obtenidos en el procesamiento de datos, se determina que el 41% de los participantes dispone que prefiere promociones que incluyan descuento mínimo (De 1% a 10%) complementado con obsequio, el 27% sostuvo que prefiere promociones que incluyan descuento considerable (De 11% al 25%) en valor final, el 19% prefiere complementos de decoración gratis, mientras que el 13% restante manifestó que prefiere descuentos en el segundo contrato de remodelación.

15. ¿De dónde toma la referencia para la contratación de una empresa de decoración y remodelación?

Tabla 17
Medios de referencia

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
17	Página web	75	20%
	Redes sociales	149	39%
	Anuncios comerciales	69	18%
	Recomendación de conocidos	88	23%
	Otro	0	0%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

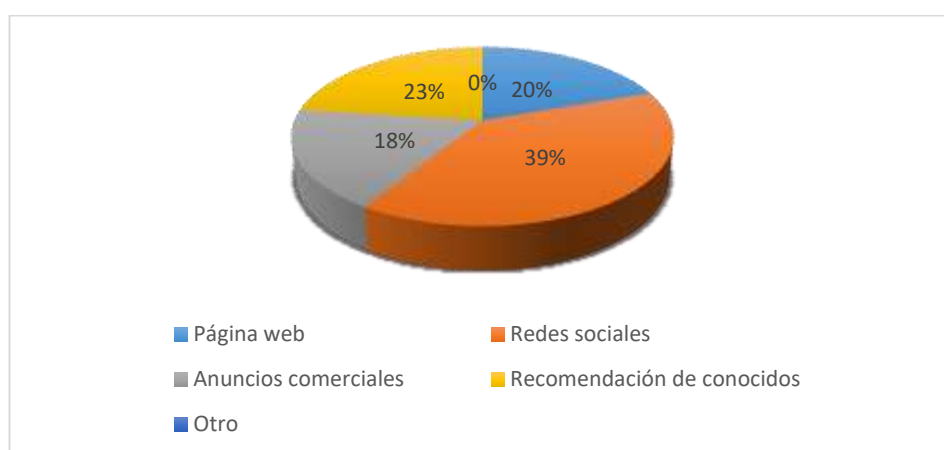


Figura 21 Medios de referencia

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Según con la aplicación de la encuesta, se evidenciaron diversas informaciones relevantes, una de estas es que la población encuestada demuestra con un 18% que el medio que utilizó para contratar alguna empresa de decoración y remodelación fueron los anuncios comerciales, un 23% lo realizó a través de recomendaciones de conocidos, pero la mayoría con un 39% indica que utiliza las redes sociales. Por esta razón, se comprende que los habitantes del cantón manejan constantemente las redes sociales y gracias a ello han encontrado empresas que se dediquen a la prestación de servicios de decoración y remodelación.

16. ¿Conoce Ud. la empresa WOOD SPIRIT?

Tabla 18
Empresa Wood Spirit

Ítem	Indicadores	Frecuencia	Porcentaje
16	Si	112	29%
	No	269	71%
	Total	381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

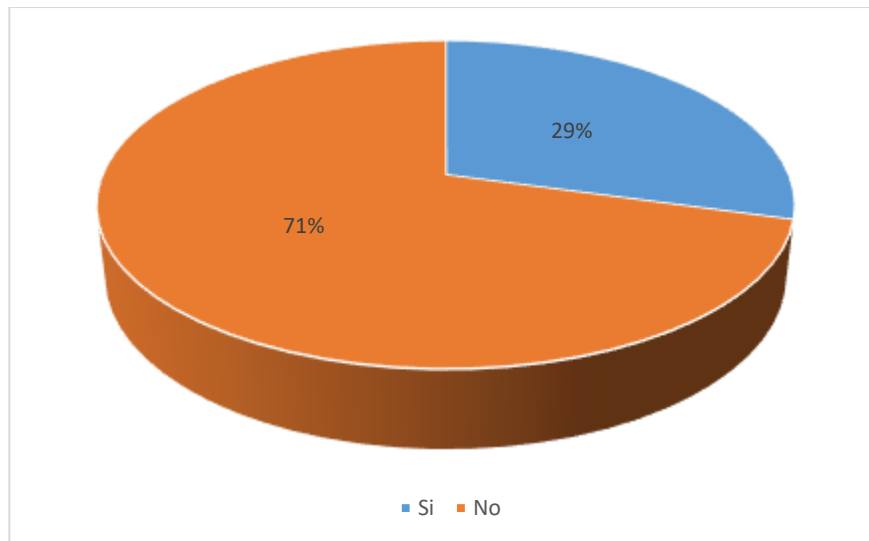


Figura 22 *Empresa Wood Spirit*
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Los habitantes del cantón de Samborondón dan a conocer con un 29% que, si conocen la empresa Wood Spirit, mientras que la mayoría de habitantes con un 71% muestran que no conocen la empresa y los servicios que esta ofrece. Con base a ello, se puede deducir que la empresa debe darse a conocer ante las personas.

17. Indique el nombre de una empresa de diseño de interiores que conozca y solicite sus servicios

Tabla 19
Competidores

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
11	Verde & Naranja	90	24%
	Codeco.ec	84	22%
	Mobiliarioms	70	18%
	Dom.ec	51	13%
	Kozy Handmade	10	3%
	Etnika	19	5%
	D'Muebles	35	9%
	D'Carlu Design	10	3%
	Piccolo Disegno	7	2%
	Casa Bambú Design	5	1%
	Total:		381

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

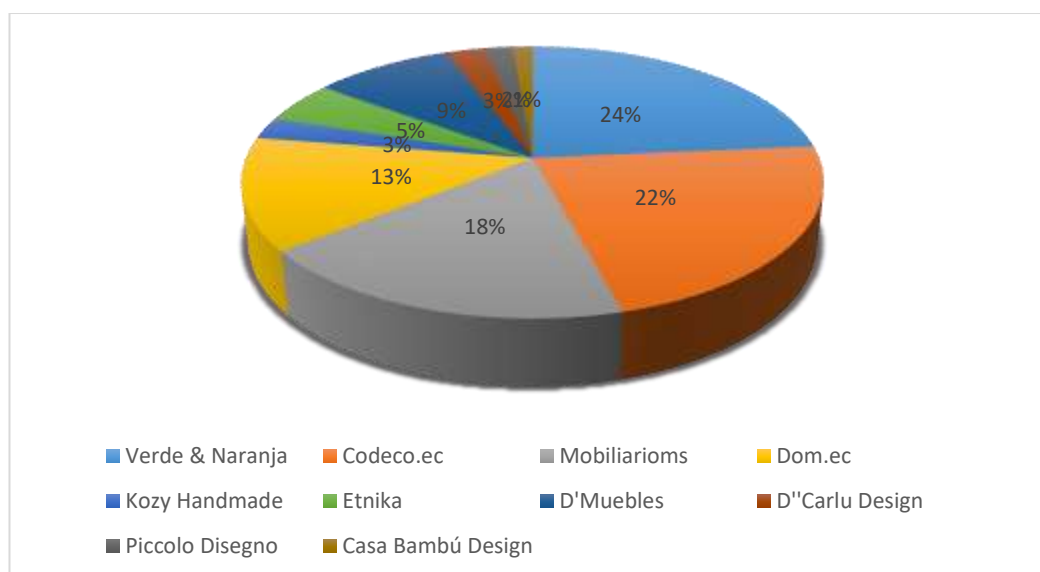


Figura 23 *Competidores*

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

En el mercado objetivo también se cuenta con la presencia de otras empresas que al igual de Wood Spirit, se dedican a la prestación de servicios de decoraciones y remodelaciones para el hogar; en este caso, la población encuestada demuestra con un 13% que ha adquirido los servicios de la empresa Dom.ec, un 18% de la empresa Mobiliarioms, el 22% se vale

de los servicios de la empresa Codeco.ec, finalmente, la empresa con mayor contratación por parte de estos habitantes es Verde & Naranja. De esta manera, se reconoce que la competencia en el mercado es amplia, para lo cual se requiere de estrategias de servicio con el fin de obtener la retención o fidelización de clientes.

18. ¿Qué aspecto considera más importante al contratar un servicio de decoración y remodelación?

Tabla 20
Aspectos relevantes

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
12	Creatividad	76	20%
	Calidad del servicio	126	33%
	Precio conveniente	58	15%
	Atención personalizada	121	32%
	Otro	0	0%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón
Elaborado por: María Jaramillo

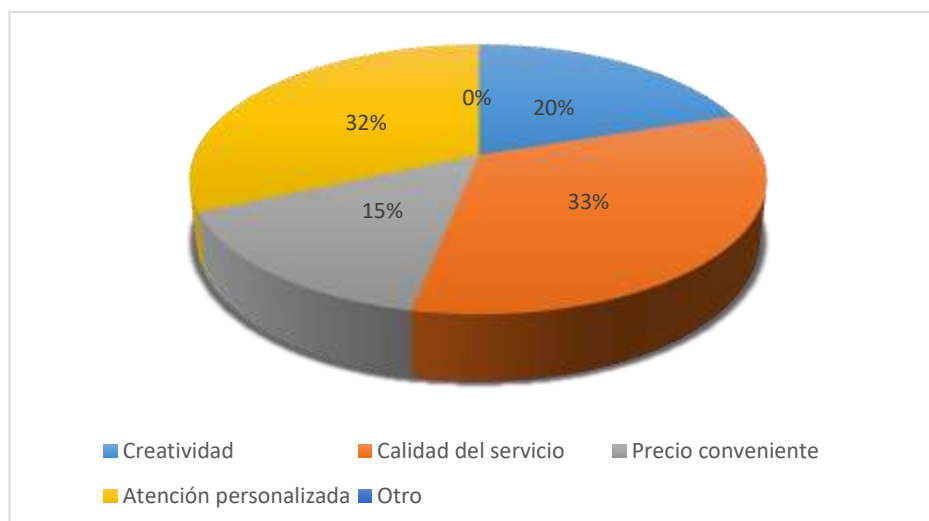


Figura 24 Aspectos relevantes
Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Con esta encuesta, se determina en un 15% que los habitantes del cantón Samborondón consideran más relevantes aspectos como el precio antes de solicitar los servicios de diseños de interiores, un 20% considera importante la creatividad, un 32% la atención personalizada y el 33% que sea un servicio de calidad. Esto demuestra que, la empresa Wood Spirit debe considerar todos estos aspectos o sobre todo los más relevantes como la atención personalizada y con ello el servicio de calidad para plantear de manera correcta sus estrategias.

19. ¿Contrataría los servicios de una empresa decoración y remodelación cuyos servicios sean totalmente personalizados?

Tabla 21

Contrato de la empresa con servicios personalizados

Ítem	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
13	Si	334	88%
	No	47	12%
Total:		381	100%

Fuente: Encuesta a población de Samborondón

Elaborado por: María Jaramillo

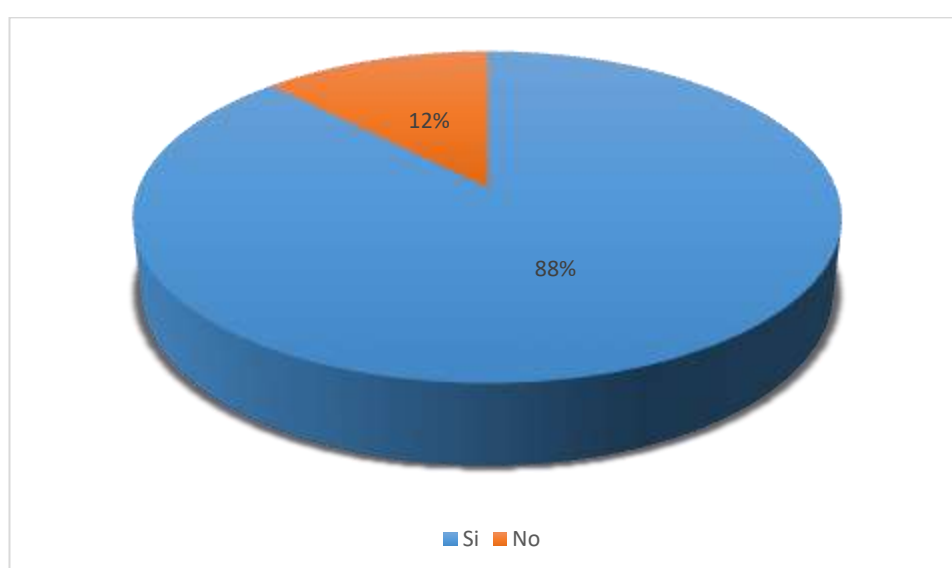


Figura 25 *Contrato de la empresa con servicios personalizados*

Elaborado por: María Jaramillo

Análisis:

Como última interrogante, esta evidencia que los habitantes del cantón con un 12% manifiestan que no contratarían servicios de una empresa de decoración y remodelación, donde sus servicios sean totalmente personalizados; mientras que, un 88% indica que si contrataría este tipo de servicios. Ello refleja un impacto positivo para la empresa Wood Spirit; ya que los habitantes de Samborondón si están dispuestos a valerse de los servicios de esta empresa, siempre y cuando se apliquen estrategias de marketing de servicios.

3.2. Entrevista a clientes

Tabla 22

Entrevistas a clientes

Interrogante	Cliente 1	Cliente 2	Factor evaluado
¿Cuál es su percepción con servicios ofertados por la empresa?	Los productos están a la vanguardia del mercado, pero si es necesario que la empresa actualice su catálogo.	Hoy en día las exigencias del mercado son más específicas, la empresa hace lo posible para ofrecer lo que el cliente requiera.	Servicio
¿Cuál es su percepción con los precios que mantiene la empresa?	En ocasiones los precios varían, pero depende de los materiales y la mano de obra que contratan.	Los precios son en medida similares a otras compañías, sin embargo, si existentes servicios que se ofertan a menor precio	Precio
¿Considera que la empresa aplica promociones por ser clientes frecuentes?	Desde que utilizo sus servicios no he recibido ningún tipo de promoción o descuento	No, y considero que la empresa puede ofrecer algún tipo de regalías o un plus a cada trabajo que realicen.	Promoción
¿Cómo calificaría el ambiente de la empresa al momento de ser atendido?	La empresa debe mejorar su ambiente hacerlo un poco más dinámico, dado que maneja un solo ambiente para la atención.	No cuentan con un área específica para la atención y espera de los clientes, seria bueno que reestructuren ese ámbito.	Plaza
¿Cómo calificaría la atención por parte del personal de la empresa?	Tradicional, no sentí ningún tipo de asesoramiento personalizado al explicar mis necesidades de remodelación.	La atención debería ser más ilustrativa, tener una comunicación activa con los clientes.	Personas

<p>¿De acuerdo con la atención recibida, considera que existe una atención estandarizada?</p>	<p>Consideraría que no, ya que en las dos ocasiones que me acerque me atendieron personas diferentes, y el trato y la manera de evaluar mis necesidades fue diferente.</p>	<p>Diría que no, pues los chicos que me atendieron, presentaron contradicciones entre ellos al atenderme, parece que cada quien maneja su propia versión del servicio.</p>	<p>Proceso</p>
<p>¿En el tiempo que estuvo en la sede, diferencio algún tipo de estímulo visual que genere confianza y credibilidad sobre el servicio?</p>	<p>No, pues como mencione anteriormente el área de atención se basa en una sola habitación, donde no existe privacidad para la interacción.</p>	<p>No, al ser una empresa de remodelación y decoración, esperaba que dispondrían de una buena decoración, y tuvieran referentes de sus trabajos</p>	<p>Evidencia física</p>
<p>¿Qué factores considera primordial al finalizar el servicio de remodelación o decoración?</p>	<p>Considero que lo más importante en este tipo de servicios debe ser el cumplimiento con respecto a la fecha de entrega de los mismos</p>	<p>A mí me gustaría que la empresa cuente con una especie de valoración que me permita emitir mi punto de vista.</p>	<p>Productividad</p>

Elaborado por: María Jaramillo

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. Introducción

Los servicios de decoración y remodelación de cualquier tipo de cuarto u entorno en una casa se presentan como una alternativa eficaz y eficiente para satisfacer las necesidades decorativas de las personas. Este servicio se presenta como una opción de remodelación para satisfacer las necesidades del cliente en tres aspectos, consultas de presupuesto, el acompañamiento al comienzo del proceso, para identificar problemas con mayor precisión e implementar un plan de acción de mejoras.

El diseño totalmente nuevo se presenta como otro servicio directamente relacionado con el anterior, que ofrece opciones estéticas sobre el asesoramiento para los clientes. Y finalmente, la implementación del proyecto, cuyo propósito es la gestión adecuada de los recursos a través del desarrollo de los servicios teniendo en cuenta los aspectos ambientales y sociales que crean conveniente los clientes.

En cuanto a la estrategia de servicio profesional y el servicio al cliente se debe dar énfasis en quién tendrá la responsabilidad de contactar nuevos clientes, de hacer la presentación de la empresa y cuáles serán las técnicas de promoción a utilizar. Para lograr una buena estrategia de marketing de servicios se debe tomar en cuenta los diferentes factores que se involucran en la misma, tales como producto o servicio, precio, lugar, promoción, proceso, evidencia física y productividad.

4.2. Estrategia de servicio

Para definir una estrategia de mejora en relación a los servicios que oferta actualmente Wood Spirit, es importante determinar la clase de servicios existentes, aclarando que la empresa solo dispone de paquetes de servicios direccionados únicamente a la decoración y remodelación de áreas en un hogar, donde la empresa solo se encarga del trabajo de

decoración, puesto que el cliente es el responsable de la obtención de los demás materiales de decoración que puede necesitar.

En base al contexto que implica la caracterización de un servicio, se identifica que Wood Spirit oferta servicios de decoración y remodelación de ambientes completos o parciales de una casa o departamento, el cual es identificado como un servicio intangible de consumo simultáneo a penas la obra sea entregada. La caracterización de este tipo de servicio recae sobre factores como:

Tabla 23
Características del servicio

Servicio	Tipo	Caracterización
		Heterogéneo. - se busca que los diseños creados sean únicos.
Decoración y remodelación de ambientes completos o parciales de una casa o departamento.	Intangible	Perecedero. - Una vez construido o decorado, este no puede ser guardado, sino que inmediatamente comienza su consumo o utilización

Fuente: Elaboración propia

En la actualidad, y debido a la globalización de los mercados, es un requisito indispensable que una empresa cuente con calidad y eficiencia en sus servicios además de ser una exigencia por parte del cliente.

Por lo tanto, la estrategia planteada para mejorar el servicio de diseño de interiores y servicios de decoración, Wood Spirit define como una necesidad esencial cumplir con las exigencias de calidad de cada trabajo,

planteando como objetivo facilitar el desarrollo de estándares de calidad para facilitar el intercambio de servicios que representan la mejor estrategia, ganando posicionamiento en relación con la competencia, obteniendo ventajas competitivas, tales como flexibilidad (reducción de tiempo), costos (precios competitivos), calidad (satisfacción de las expectativas del cliente).

Con la estrategia a implementar se busca que los servicios ofertados por la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit se expandan, añadiendo a los servicios existentes la siguiente categoría de servicios:

Asesoramiento en Proyectos de Diseño y Decoración de Interiores.

El servicio de decorador te va a ayudar a conseguir ese hogar con el que sueñas utilizando la decoración de forma estratégica, ayudandote a:

- Decidir la mejor distribución. Te contaré cómo distribuir tus muebles para aprovechar mejor el espacio y conseguir la mejor funcionalidad.
- Escoger la paleta de color adecuada para tu casa y tu estilo de vida. Ya seas amante de los tonos neutros o prefieras una estética más atrevida, yo te ayudo a decidir los colores ideales para tu casa.
- Orientarte para escoger los muebles. Muebles que encajen con tu estilo, obedezcan a tus necesidades y te hagan la vida más fácil.
- Combinar accesorios, colores y texturas. Los detalles son los que dan calidez y personalidad a la decoración pero hay tanto donde elegir que no siempre es fácil escoger.

CONTACTO

Entre
Riobamba, Samborombón, Guayas
+593-4 2 831 800 - +593-99 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

DEJA ATRÁS LOS MIEDOS Y LA CONFUSIÓN CON UNA SESIÓN DE ASESORÍA PERSONALIZADA

WOOD SPIRIT
CREATIVIDAD EN TU ESPACIO

Asesoramiento en Proyectos de Diseño

Figura 26 Brochure de Asesoramiento en Proyectos de Diseño

Fuente: Elaboración propia

Provisión de productos de decoración.

Si no cuentas con los contactos, tiempo y paciencia necesaria para poder buscar los productos decorativos a tu medida, te ayudamos a obtenerlos:

WOOD SPIRIT
CREATIVIDAD EN TU ESPACIO

Contacto

Entre
Ríos, Samborondon, Guayas
+593-4 2 831 800 - +593-99 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

DEJA ATRÁS LOS MIEDOS Y LA CONFUSIÓN CON UNA SESIÓN DE ASESORÍA PERSONALIZADA

- Disponemos de una amplia gama de proveedores a los que podemos consultar la existencia del producto de tu preferencia
- El envío o traslado corres por nuestra cuenta, hasta el lugar se su preferencia
- Si no se encuentra un producto con sus especificaciones se pide a los proveedores bajo el diseño personalizado de su preferencia.
- Ofertamos precios preferenciales obtenidos del propio fabricante.

Asesoramiento y búsqueda de productos decorativos

Figura 27 Brochure de Provisión de productos de decoración.

Fuente: Elaboración propia

Paisajismo y diseño de jardines.

Nuestro estudio cuenta con una larga experiencia realizando multitud de proyectos ejecutados dentro del mundo del paisajismo y la jardinería profesional

WOOD SPIRIT
CREATIVIDAD EN TU ESPACIO

Contacto

Entre
Ríos, Samborondon, Guayas
+593-4 2 831 800 - +593-99 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

DEJA ATRÁS LOS MIEDOS Y LA CONFUSIÓN CON UNA SESIÓN DE ASESORÍA PERSONALIZADA

Te ofrecemos tres tipos de diseño y planificación de áreas verdes

- Diseño 3D computarizado.
- Diseño boceto de nuestro experto (sin costo).
- Tu diseño o pre-diseño (sin costo)

Entre los servicios de paisajismo que ofrecemos se encuentran:

- Diseño y ejecución de proyectos de jardines, terrazas y áticos.
- Construcción de jardines verticales y cubiertas ajardinadas.
- Proyectos de iluminación.
- Dirección y coordinación durante la ejecución de las obras.

Paisajismo y diseño de jardines

Figura 28 Brochure de Paisajismo y diseño de jardines.

Fuente: Elaboración propia

Escaparatismo.



Figura 29 Brochure de Escaparatismo.

Fuente: Elaboración propia

Haciendo hincapié, en la preocupación constante por el cliente, se plantea que el resultado de la contratación de servicios con la empresa Wood Spirit sea sinónimo de cumplimiento de las siguientes características:

- **Satisfacción.** – El nuevo ambiente quedará de forma idéntica a la que el cliente tenga en su mente, aportando a un ambiente totalmente nuevo en su hogar o habitación, aportando positivamente en el estado de ánimo y satisfacción del cliente, dándole la sensación de haber realizado una excelente inversión.
- **Imagen.** - cumpliendo con la característica de heterogeneidad, el trabajo debe quedar totalmente único y ser satisfactorio a la vista del cliente.

- **Confort.** - Aparte de brindar una imagen totalmente diferente al lugar donde se realice el trabajo, este debe ser totalmente útil o funcional, si el trabajo así lo amerita.

Los servicios de la empresa no solo se limitan a la construcción o remodelación el espacio determinado, sino que también a petición de los clientes se puede brindar servicios o productos complementarios para dejar totalmente ambientada el área.



Figura 30 Accesorios complementarios
Fuente: Catalogo de proveedores

Por lo tanto, Wood Spirit se encarga de la adquisición de accesorios o productos que completen la decoración, ya sean estos mobiliarios, de iluminación, decorativos, cortinas, entre otros, utilizando el contacto y precios preferenciales que le brindan sus proveedores. Siempre bajo las características y especificaciones del cliente.

4.3. Estrategia de precio

En la actualidad el mercado de esta índole maneja una cantidad grande de variables para la estipulación de precios, pues por su naturaleza el precio varía según la disposición, peticiones o exigencias del cliente y el tipo de proyecto de decoración o remodelación. Por lo tanto, es complejo la estipulación de un precio estándar por el servicio, debido a que cada cliente tiene necesidades, gustos, preferencias, materiales, presupuesto y área diferentes, lo que ocasiona poca semejanza entre cada trabajo.

Muchas empresas en la actualidad optan por el cobro de servicio seccionado, es decir separan el valor de los materiales a utilizar de la mano

de obra, donde esta pasa a ser un pago por los días trabajados, esta metodología no siempre resulta beneficiosa para los clientes, pues mientras más se demoren en culminar el proyecto mayor será el valor a cancelar.

Por lo tanto, Wood Spirit redirecciona su metodología para la estipulación de precios creando un rango de acuerdo a las necesidades y exigencias del cliente, bajo la creación de un presupuesto rápido y aproximado en la visita de reconocimiento del trabajo y especificaciones del mismo, al ser concretado el negocio este presupuesto se verá reestructurado de forma específica para determinar el valor final para el cliente, y pase a ser firmado, el presupuesto del contrato no varía mucho del presentado con antelación, sin embargo si el cliente requiere hacer cambios u agregar características, lógicamente este representara un aumento

Wood Spirit considera el siguiente rango de precios para el servicio como una base, dependiendo su aumento o disminución de las exigencias que presente cada cliente, la magnitud que este represente y el tiempo de duración que tenga, planteando como precio base los siguientes valores:

Tabla 24
Consideración de precios

Tipo	Servicio	Descripción	Complemento	Valor
Decoración	Decoración Básica (Una habitación con duración de 5 días)	Este servicio consiste en la creación del área seleccionada por el cliente, sin embargo, el trabajo termina al dejar el área totalmente decorada, el cliente se encargará de complementar el área con muebles, silla y demás complementos de su gusto	El cliente puede optar por la adición del servicio de compra de sillas, sillones muebles, luces entre otros, para complementar su área.	Entre \$2500 - \$5000
	Decoración total (Una habitación con duración de 5 días)	Este servicio consiste en la decoración del área especificada por el cliente, con la responsabilidad de la compra e instalación de los complementos del área, es decir, cuando el servicio culmine el cliente podrá hacer uso inmediato del área con las especificaciones que específico.	Los complementos ya los incluye el contrato previamente especificando su valor	A partir de \$5000

Remodelación	<p>Remodelación básica</p> <p>(Una habitación con duración de 5 días)</p>	<p>El servicio correspondiente a la remodelación presenta un costo mayor, debido a que la empresa se encarga de desmantelar o desarmar el área que será remodelada, al igual que la decoración básica, el proyecto se ve finalizada con la entrega del área remodelada.</p>	<p>El cliente puede optar por la adición del servicio de compra de sillas, sillones muebles, luces entre otros, para complementar su área</p>	<p>Entre \$5000 - \$7500</p>
	<p>Remodelación total</p> <p>(Una habitación con duración de 5 días)</p>	<p>En relación a una remodelación total, el servicio incluye el proceso de desmantelar y adecuar el área para la remodelación, y culmina en la entrega del área totalmente lista para el uso del cliente, cumpliendo con todos los detalles que solicite</p>	<p>Los complementos ya los incluye el contrato previamente especificando su valor</p>	<p>A partir de \$7500</p>

Elaborado por: Autora

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, como forma de captar la atención de los clientes, fomentando el ahorro en sus decoraciones, se determina la creación de varias promociones para diferentes áreas del hogar, incluyendo regalos con modelos a escoger por los clientes, como se muestra a continuación:



ANTES
~~\$1.300~~

INCLUYE:
Muebles de Jardín
totalmente gratis
del modelo que elija

\$999,99
AHORA

JARDÍN

OFERTAS POR LA REAPERTURA


WOOD SPIRIT
OFERTAS POR LA REAPERTURA

Entre Ríos, Samborombón, Guayas
04 2 831 800 - 099 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

Figura 31 Promoción de jardín
Fuente: Elaboración propia

ANTES

DESPUÉS

ANTES
\$1.500

INCLUYE:
Estantes de madera gratis del modelo que elija

\$1.200
AHORA

COCINA

OFERTAS POR LA REAPERTURA

WOOD SPIRIT
CRAFTED BY TU ESPÍRITU

Entre Ríos, Samborombón, Guayas
04 2 831 800 - 099 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

Figura 32 Promoción de cocina
Fuente: Elaboración propia



Before





After





ANTES
\$2.000

INCLUYE:

El modelo de muebles que escoja, con el tapizado del color de su decorado.



\$1.700
AHORA

SALA DE ESTAR

OFERTAS POR LA REAPERTURA



WOOD SPIRIT
CONSTITUIDO EN TU BENEFICIO

Entre Ríos, Samborondon, Guayas
04 2 831 800 - 099 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

Figura 33 Promoción de Sala de estar
Fuente: Elaboración propia

76

Antes

Después

ANTES
\$2.100

INCLUYE:
Cama base de cualquiera de los modelos presentados

\$1.800
AHORA

DORMITORIO

OFERTAS POR LA REAPERTURA

WOOD SPIRIT
CALIDAD EN TU ESPACIO

Entre Ríos, Samborondon, Guayas
04 2 831 800 - 099 774 8065
info@woodspirit.com.ec
www.woodspirit.com.ec

Figura 34 Promoción de Dormitorio
Fuente: Elaboración propia

4.4. Estrategia de plaza

En relación al espacio designado para la instalación de las oficinas de la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit se determina que la

ubicación que mantiene actualmente, en la Urbanización Entre Ríos en la vía a Samborondón es perfecta para la captación de clientes, puesto que la mayoría de clientes corresponden a conjuntos residenciales privados presentes en esta zona.



Figura 35 Ubicación de Wood Spirit
Fuente: Elaboración propia

Considerando también que la empresa Wood Spirit mantiene a disposición los siguientes factores influyentes:

Tabla 25
Factores de la ubicación

Factores	Descripción
Disponibilidad de servicios básicos	La ubicación en la que se encuentra cuenta con la disponibilidad de todos los servicios básicos necesarios
Disponibilidad de comunicación	Esta zona presenta acceso a los diversos medios de comunicación como la telefonía fija, telefonía móvil e internet
Disponibilidad de transporte	La vía a Samborondón es una vía de tránsito masivo, encontrando los medios de transporte necesarios

Cercanía de los clientes	Los clientes a los que se encuentra dirigido habitan en las ciudadelas privadas que existen en el sector
Cercanía con proveedores	Por ser un área de gran tránsito existen tiendas grandes de abastecimiento de materiales para la realización del proyecto
Infraestructura	La empresa Wood Spirit cuenta con una oficina cómoda para la recepción de los clientes por primera vez.

Fuente: Elaboración propia

En relación a la distribución de su infraestructura, esta cuenta con un local en planta baja de 3 ambientes el cual será redistribuido, para brindarle una mejor atención al cliente, pasando a estar estructurada de la siguiente forma

La sección de atención al cliente, donde atenderá directamente al cliente para llegar un acuerdo final y que este adquiera los servicios.



Figura 36 Oficina de atención al cliente

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se prepara un sector destinada como área de espera para los clientes que llegan en el momento que se está atendiendo a otro cliente, esta área cuenta con muebles para la comodidad de los clientes, a su vez se contará con catálogos y cuadros con fotos de trabajos realizados por la organización.



Figura 37 Sala de espera
Fuente: Elaboración propia

Y en la sección trasera de la infraestructura se planta la bodega de la empresa, lugar donde se almacenará materiales sobrantes de trabajos, productos decorativos, entre otros. La distribución de la empresa se esquematiza de mejor manera en el siguiente Layout.

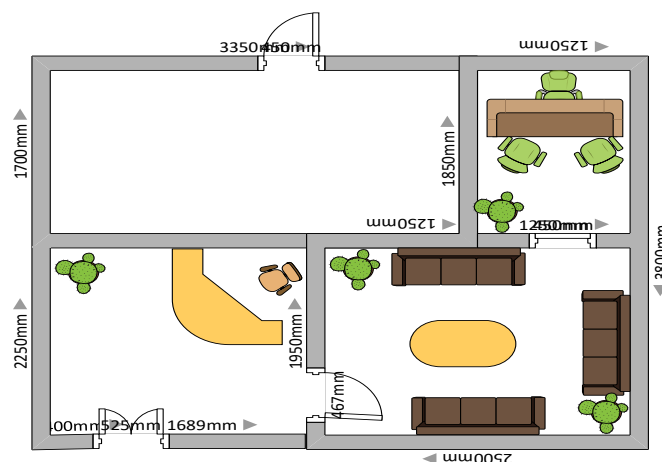


Figura 38 Layout de Wood Spirit
Fuente: Elaboración propia

Bajo el contexto de creación de una presentación para los clientes, este se respalda bajo la experiencia que presenta el cliente al ser atendido, por lo tanto, en beneficio de la empresa, se adapta la sala de espera para brindar mayor confort a las personas, dentro de esta sala se estima tener a la vista cuadros con imágenes de trabajos previos, y en la mesa de centro catálogos donde se buscara presentar la calidad de los proyectos previamente ejecutados

Actualmente, es la herramienta más utilizada en el campo de la decoración y remodelación, lo que la hace la más importante. A menudo, un catálogo es el único contacto con un cliente potencial, por lo que debe ser lo más eficiente y claro posible. En la era de la tecnología, los catálogos pueden ser impresos o digitales, siendo digitales estos pueden publicarse en Internet o enviarse a los clientes a través de las redes sociales o medios electrónicos.

El catálogo realiza varias funciones, las más importantes se definen a continuación:

- Consolidar el primer contacto con clientes potenciales y crear interés en un cliente potencial para solicitar información adicional e incluso haga una cita para obtener más información sobre la empresa.
- Esta es la respuesta inicial e inmediata a lo que se ofrece en el negocio, en respuesta a la primera necesidad informativa de un cliente potencial.
- Poner a disposición de los clientes información de lo que ha hecho la empresa para referirse a lo que se ofrece.

El contenido del catálogo de Wood Spirit es muy importante, ya que esta empresa de decoración y remodelación vende ideas y conceptos de diseño, siendo esta herramienta la única forma de transmitir este concepto a los clientes potenciales, respaldada con imágenes reales. La mejor manera de expresarse es el trabajo realizado anteriormente, esto es prueba de la calidad del servicio de la empresa.

El cliente debe saber qué puede esperar de una empresa como Wood Spirit, comprender la calidad de su trabajo y poder decidir qué tipo de estilo o diseño se adapta mejor a sus necesidades.

Una vez determinada la factibilidad del lugar en el que se encuentra establecida la organización actualmente, mediante la evaluación de los posibles factores influyentes, se debe determinar el segmento de clientes que se espera abarcar en este lugar, como se muestra a continuación

Tabla 26
Características de segmentación

Características	Descripción
Características conductuales	<p>Personalidad. - Persona con un estilo de vida confortable, y guste de cosas a su medida</p> <p>Criterio. - Gustos y preferencias</p>
Características Geográficas	<p>Tipo de persona. - Personas naturales o jurídica</p> <p>Rango de edad. - Entre 20 y 40 años.</p> <p>Ingresos. – Mayor a los \$800</p>
Características demográficas	<p>País. - Ecuador</p> <p>Provincia. - Guayas</p> <p>Cantón. - Samborondón</p>

Fuente: Elaboración propia

4.5. Estrategia de promoción

4.5.1. Estrategia de cambio de imagen

Como parte inicial de la estrategia de promoción se muestra el cambio de imagen ante la sociedad, tratando de crear un buen relacionamiento con los clientes, pasando de tener una imagen simple y básico como muestra el logo actual de Wood Spirit.



Figura 39 Logo actual de Wood Spirit
Fuente: Elaboración propia

Creando una nueva imagen que se debe fomentar entre los clientes, con el objetivo de que la marca proyecte creatividad y la sensación de confort al invertir en su propio hogar, pues es el lugar donde llegara a recargar energías. Se busca crear empatía entre los clientes dándole y que estos perciban el interés de la empresa por crear un ambiente que se adapte a tu personalidad.



Figura 40 Logo renovado de Wood Spirit
Fuente: Elaboración propia

4.5.2. Estrategia en redes sociales

En la actualidad los métodos de promoción a utilizar se han reducido obligatoriamente a su realización únicamente por medios digitales, esto debido a la emergencia sanitaria en la que se encuentra el país, lo que deja por fuera la utilización de los demás medios tradicionales de llegar a las personas.

Como parte inicial de la estrategia de redes sociales, se determina la creación de cuentas empresariales en las redes sociales de mayor acogida entre las personas, arrancando con la publicación de todas las promociones existentes para la reapertura de la empresa, tanto para Facebook como para Instagram.

Por lo tanto, se aplica el uso de las siguientes redes sociales para la presentación de las diferentes promociones planteadas por la empresa:



Figura 41 Post de Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 42 Post de Facebook
Fuente: Elaboración propia

Se escoge como referente de promoción a las redes de mayor utilización como lo es Facebook e Instagram para compartir las promociones existentes en la empresa y las próximas futuras para que los clientes se encuentren totalmente informado.

En otras instancias, las redes sociales aparte de ser utilizadas como un referente para dar a conocer las ofertas y servicios que oferta la empresa Wood Spirit, pasara a ser un referente utilitario para las personas que lo sigan, en el cual se creara contenido diverso y dinámico, en el cual se darán tips de decoración para las personas, pequeños referentes para la combinación de colores, técnicas para pintar, la utilización de los diversos materiales para la decoración, entre otros.



Figura 43 Tips en Post de Facebook
Fuente: Elaboración propia



Figura 44 Tips en Post de Instagram
Fuente: Elaboración propia

Bajo el mismo contexto, pero mediante otro canal de promoción de red social a utilizar, es la plataforma de video YouTube, en la cual se subirán

videos en cooperación con los colaboradores de la empresa, donde se brinde breves cursos o explicaciones de trabajos sencillos con respecto a decoración en el hogar, siendo esto una oportunidad de crear un relacionamiento con las personas.

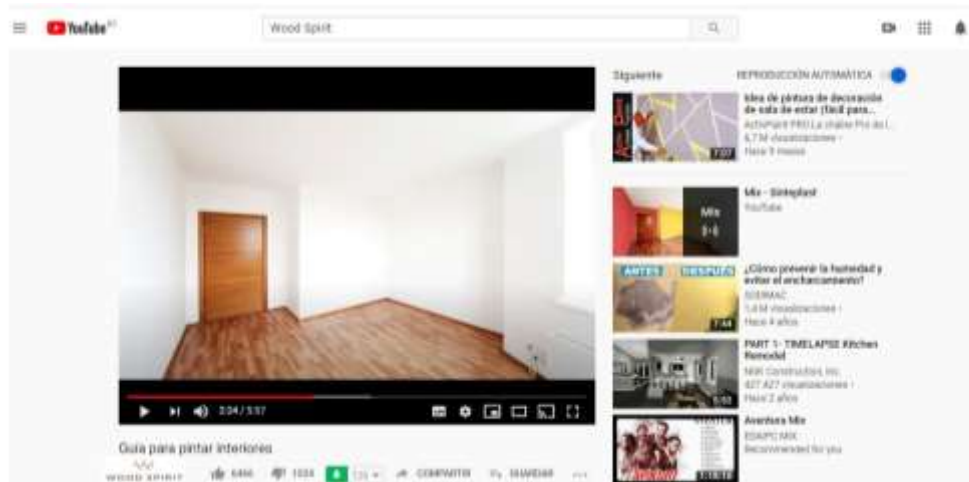


Figura 45 Post en YouTube
Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia beneficia directamente a los clientes y seguidores de las redes sociales de Wood Spirit, evitando que estos recurran a empresas para la realización de trabajos pequeños y fáciles, siendo esta una acción positiva que realiza la empresa para sus clientes.

4.5.3. Estrategia de aplicativo web

Bajo el mismo contexto se refiere la estrategia basada en la reestructuración de la página web con la que cuenta actualmente Wood Spirit, convirtiéndola en una página interactiva, donde se puede cargar fotos de las habitaciones, entornos y demás lugares a remodelar o decorar, en esta plataforma se brindará herramientas totalmente gratis, donde se podrá pintar la habitación del color que desea y colocar accesorios para obtener una pre visualización de su diseño.

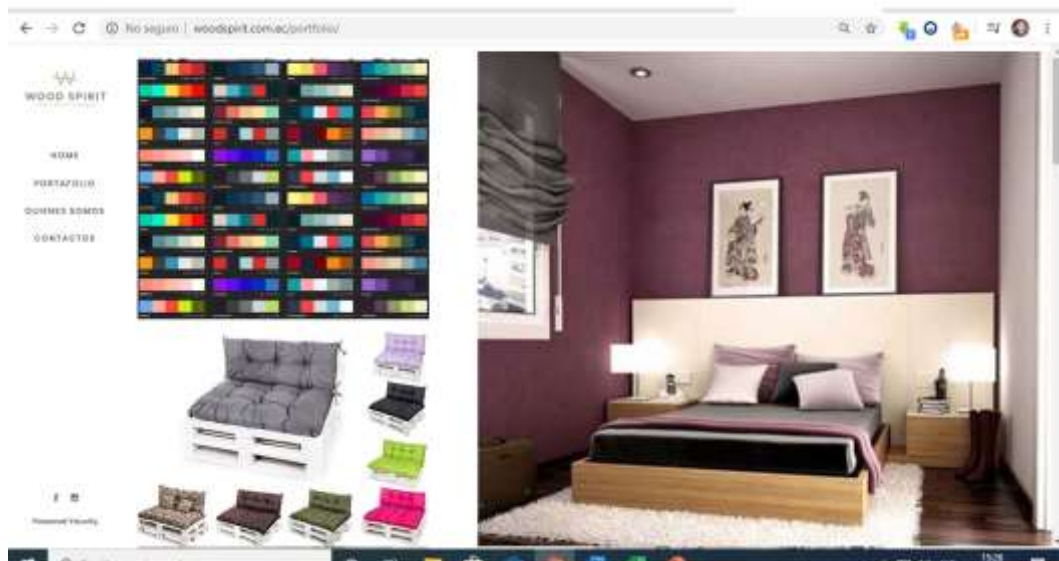


Figura 46 Editor de página web
Fuente: Elaboración propia

La página interactiva beneficia tanto a los clientes como a las empresas, dado que el software pre visualiza los cambios a realizar se en el entorno que seleccione el cliente sin ningún costo, por otro lado, al finalizar la pre visualización, se genera un mensaje, ofertando los servicios de la empresa, bajo el siguiente mensaje:

Si quieres tu decoración idéntica, contáctanos ¡Somos Wood Spirit!

4.5.4. Estrategia de descuentos

En relación a la creación de una estrategia que promociones de ventas, esta se encontrara dirigida a la creación de cupones digitales con la posibilidad de acceder a descuentos especiales únicamente validos con la presentación de estos cupones, estas estrategias plantean los siguientes descuentos:



Figura 47 Promoción 1
Fuente: Elaboración propia

La promoción 1 consta de un descuento en el precio del contrato de servicio tanto para decoración o remodelación de índole básico, contemplando a un descuento de 10% de descuento en el contrato final para áreas como sala de estar familiar, estudio, o sala de estar individual, para esta última adicional al 10 % de descuento se le agrega un juego de sillas individuales totalmente gratis.



Figura 48 Promoción 2
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, se figura un porcentaje mayor de descuento para contratos de clientes que soliciten el servicio completo, tanto para decoración como para remodelación, llegando hasta un 25% de descuento en el contrato final, este aplicable para cualquier tipo de área que se quiera aplicar el servicio.

La entrega de estos cupones estará estrechamente relacionada con la interacción que presenten los clientes en las redes sociales y las páginas webs oficiales de Wood Spirit, quedando especificado su entrega de la siguiente forma:

- **Redes sociales.** - Mediante su interacción con redes sociales, en cada tips de decoración publicado, al final del video o en la descripción del post se dejará un mensaje con las directrices para los usuarios, donde se pide que este siga la página, comparta el post y deje un mensaje reclamando su descuento, en el cual se enviara los cupones digitales para que los pueda presentar al momento de adquirir el servicio y este obtenga su descuento.
- **Página web.** – En relación a la entrega de los cupones de descuentos a las personas que hagan uso de la página web y la herramienta que brinda la plataforma, este se presentara en modo de mensaje al tiempo de culminar el diseño del usuario, donde se le brinda la opción al usuario de compartir su diseño y la herramienta en redes sociales y poder obtener cupones de descuentos en la adquisición de servicios, al compartir se desplegara un formulario para que el usuario ingrese mediante que vía electrónica se le hará llegar os cupones de descuentos electrónicos.

4.6. Estrategia de personas

Con relación a los referentes teóricos, se determina que la sección perteneciente al elemento personas de la mezcla de marketing para servicios, se encuentra direccionado con el personal perteneciente a la empresa. Ya que se define que los colaboradores son el eslabón principal para el éxito de una empresa de servicio, al ser los que interactúan directamente con los clientes.

Por lo tanto, se considera factible como estrategia la creación de un pequeño plan de capacitación, en el cual se reflejará los puntos de mayor relevancia con relación a la atención del cliente y el proceder de los colaboradores en la empresa Wood Spirit, el esquema de capacitaciones se presenta a continuación:

Tabla 27
Plan de capacitaciones

Tema a capacitar	Objetivo a cumplir	Número de horas	Instructor
Servicio al cliente	Aprender los fundamentos y principios básicos acerca del servicio de calidad.	16	Externo
Roles y responsabilidades en Wood Spirit	Conocer la naturaleza y características particulares de los servicios de Wood Spirit y sus implicaciones en el desarrollo de sus funciones.	8	Interno
Lineamientos de funciones del personal	Estandarizar a nivel nacional la práctica de procesos, procedimientos y conocimientos organizacionales relacionados con la atención al cliente.	16	Externo
Comunicación	Desarrollar herramientas prácticas para mejorar la comunicación organizacional asertiva como proceso vital dentro de la empresa.	8	Externo

Fuente: Elaboración propia

4.7. Estrategia de procesos

En relación al contexto de mejora del servicio existente en la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, es de gran relevancia la estipulación de los procesos a ser ejecutados en todo el proceso de atención al cliente.

Cabe recalcar que la empresa desde su inicio realiza sus actividades de forma empírica, es decir no cuenta con ninguna estructura de proceso para realizar la atención al cliente, por lo tanto, se determina necesario la creación de los procesos a ejecutarse en la atención al cliente, tomando a consideración la nueva distribución de la infraestructura que de ha realizado en la empresa.

La compañía tendrá la infraestructura adecuada para garantizar un servicio totalmente personalizado a los futuros clientes, así como recursos humanos óptimamente calificados para dar cumplimiento a los siguientes procesos proceso:

Atención al cliente en la oficina

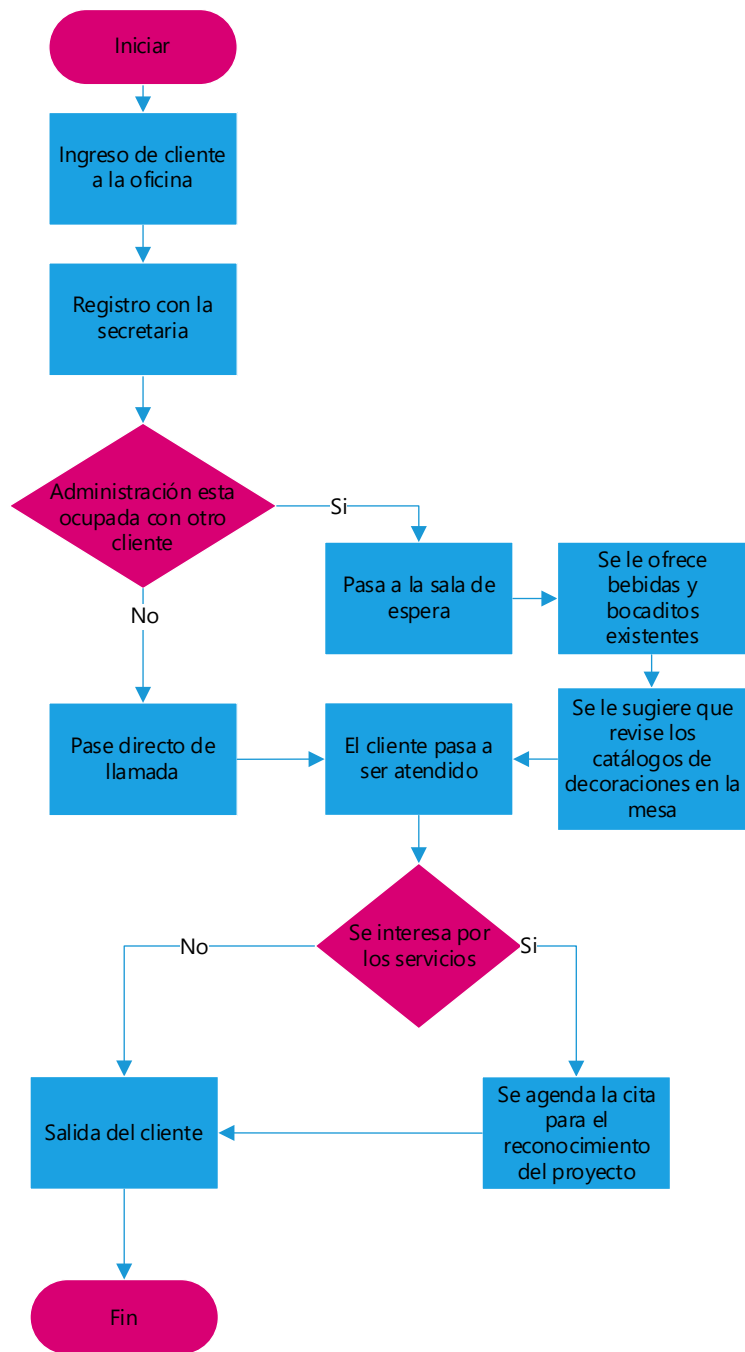


Figura 49 Proceso de atención al cliente
Fuente: Elaboración propia

Reconocimiento del área a remodelar y firma del contrato

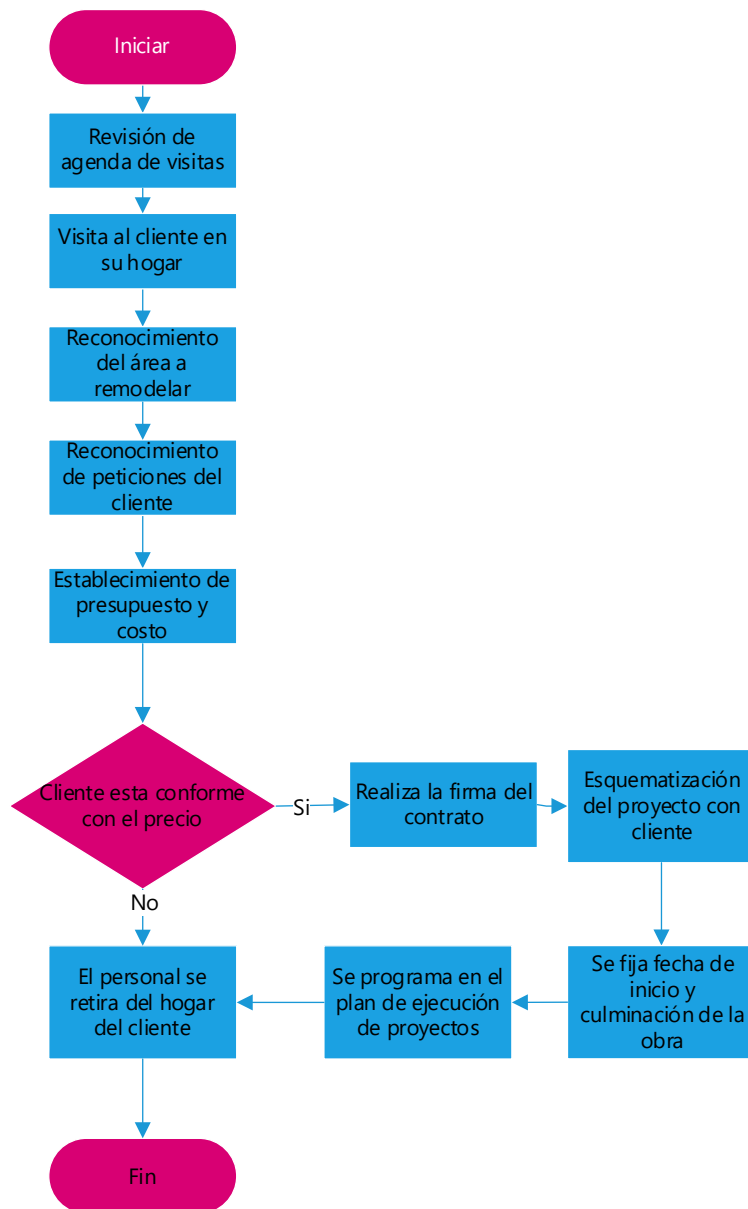


Figura 50 Proceso de reconocimiento del área
Fuente: Elaboración propia.

Control y cumplimiento de obra

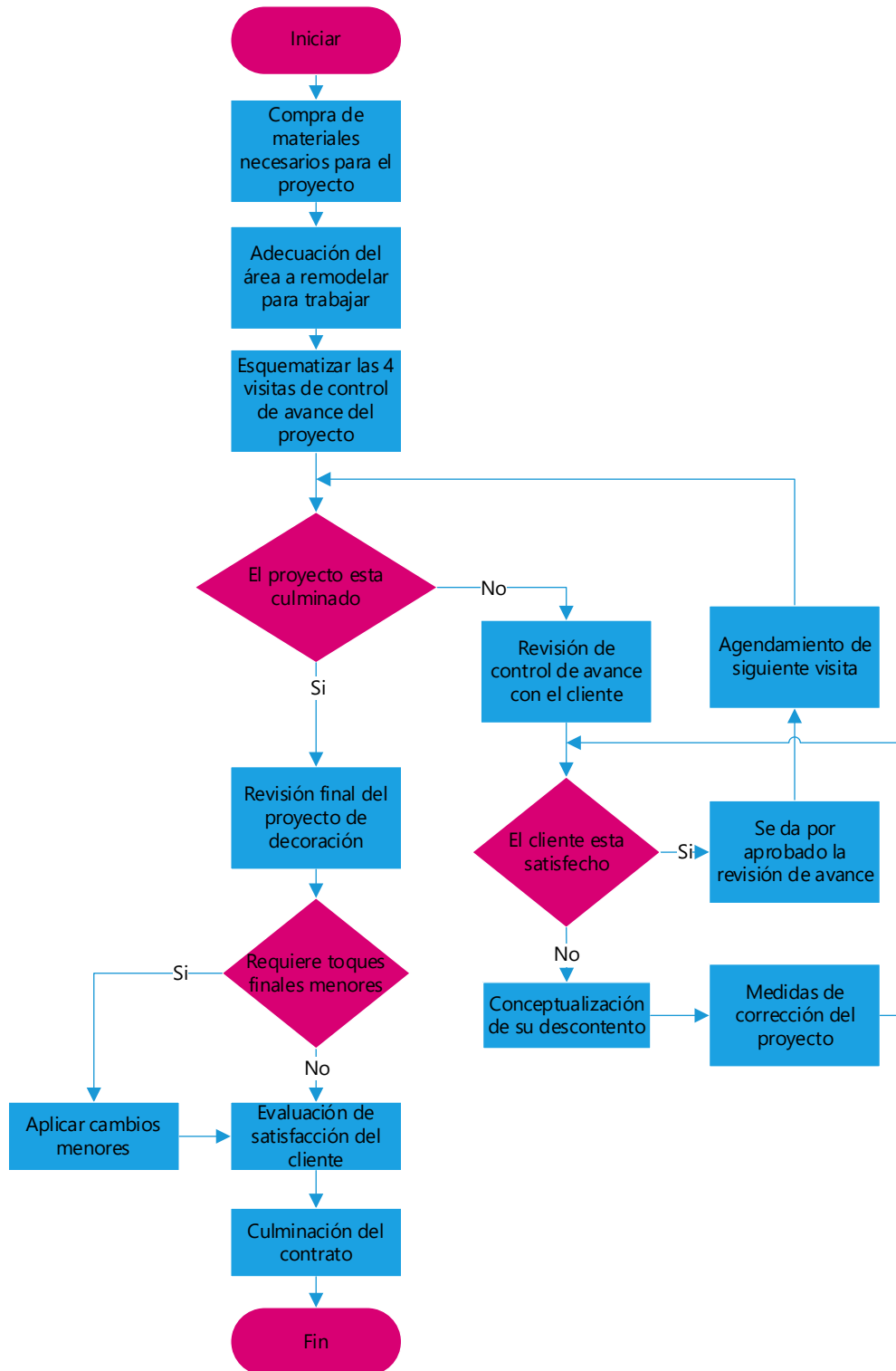


Figura 51 Control y cumplimiento de obra
Fuente: Elaboración propia.

Con la ejecución de estos procesos se busca que Wood Spirit lleve una atención ordenada en beneficio a la atención de los clientes, para que de esta manera pueda elevar la satisfacción de los clientes.

4.8. Estrategia de evidencia física

Con relación a la creación de una evidencia física se determina en la presentación de los cambios realizados a lo largo de la realización de la estrategia de servicios a favor de la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, creando un cuadro comparativo donde se identifiquen los cambios estipulados.

Tabla 28
Cambios realizados

Factor	Antes	Después
Servicio	Wood Spirit se enfoca netamente en los servicios de decoración y remodelación.	<p>La empresa Wood Spirit diversifica sus servicios, adicionando las siguientes categorías:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento de proyectos y diseño. • Provisión de productos de decoración. • Paisajismo y diseño de jardines. • Servicio de escaparatismo.
Plaza	La empresa ya consta con una buena ubicación con todas las comodidades y medios de comunicación, acceso a transporte y servicios básicos, sin embargo, la distribución de infraestructura no es la	<p>La estrategia de lugar se enfoca en una reestructuración en la infraestructura de las oficinas, seccionando este lugar en tres áreas importantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Sala de espera

	mejor teniendo un solo ambiente toda la oficina	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega <p>Adecuándolo de la mejor forma para brindare una buena experiencia de atención a los clientes, en la sala de espera se implementará catálogos de decoraciones con trabajos previos.</p>
Promoción	La empresa Wood Spirit contaba con un logo básico y simple, poco llamativo para los clientes.	La estrategia de cambio de imagen se ha enfocado en la modificación total del logo, creando una imagen elegante, que refleje la seriedad de la empresa y brinde a los clientes la perspectiva de responsabilidad.
	Wood Spirit no contaba con cuentas oficiales para su manejo, la poca promoción mediante estos medios, se realizaba desde las cuentas personales de los administradores.	<p>En relación a esta estrategia de redes sociales de determina la creación de cuentas netamente de uso de la empresa en Facebook, Instagram y YouTube.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La interacción con Facebook e Instagram será para la publicación de promociones existentes y el desarrollo y publicación de tips básicos de decoración para las personas. • La interacción en la plataforma de YouTube, se da con la creación de una canal de YouTube, donde se subirán videos con enseñanzas y técnicas en relación a la decoración de hogares.

	En la actualidad la empresa contaba con una página web, sin embargo, a esta no se le daba una utilización debida, pues su existencia solo estaba como referencia de búsqueda	Con esta estrategia se determinó mayor dinamismo en la página web, convirtiéndola en una herramienta de edición fácil y de gran utilidad para las personas que deseen ver una visualización previa de un proyecto de decoración.
	Wood Spirit no se caracterizaba por ser una empresa con la existencia de promociones considerables.	Como contexto de la estrategia se plantea la creación de cupones digitales con precios especiales que serán entregados únicamente con el cumplimiento de ciertas directrices en el manejo de redes sociales que ayuden a la difusión de la marca.

Fuente: Elaboración propia

4.9. Estrategia de productividad

Como parte final de la estrategia se plantea métodos de control para medir la productividad que presenta la empresa de decoración y remodelación Wood Spirit, por ser una empresa de servicios, esta no se puede medir por cantidad de producción y tiempo, sin embargo, sus mediciones se rendimiento encontraran ligadas a la capacidad de entrega a tiempo del proyecto y la satisfacción de los clientes.

Los métodos de evaluación se especifican a continuación:

Tabla 29
Indicadores de productividad

Factor	Descripción	Indicador	Formula
Cumplir el tiempo de entrega	Esta evaluación medirá el rendimiento de acuerdo a la estimación del tiempo destinado para	El tiempo real que se tarda en cumplir el proyecto	Tiempo estimado de finalización/ Tiempo Real

	finalizar determinado proyecto, y el tiempo real de ejecución del proyecto.		TE/TR
Satisfacción del cliente.	Este indicador pertenece netamente a la consideración de los clientes, siendo la satisfacción de estos el que indique el rendimiento de este indicador, siendo evaluado de acuerdo a los resultados de la aplicación de encuestas al final de cada proyecto.	Satisfacción del cliente	Es medida de acuerdo a los resultados estadísticos de las encuestas

Fuente: Elaboración propia

Estos indicadores le brindan la cobertura que necesita la empresa para poder medir el trabajo que se encuentran realizando desde ambas perspectivas del servicio, al medir el cumplimiento de sus proyectos y la satisfacción que estos generan.

CONCLUSIONES

En el contexto de la investigación desarrollada determina la importancia que representa el marketing para una empresa de servicios de decoración y remodelación, debido a que este tipo de empresas debe de contar con la correcta estructuración de su estrategia de marketing.

Es importante resaltar que la estructuración bajo la que se realizó la investigación, brinda la oportunidad de que la misma pueda ser usada como referente teórico ante la creación de una nueva investigación que se enfoque bajo el mismo ámbito de desarrollo de estrategias de marketing de servicio, mediante la estructuración de la mezcla de marketing basadas en servicio,

Se concluye que la empresa se encuentra débilmente conformada, al manejar un contexto familiar, y su falencia en el correcto manejo del marketing, conlleva a una disminución progresiva en la participación del mercado, mismo que se ve influenciado directamente en los índices analizados.

Con respecto al análisis realizado mediante la aplicación de herramientas de recolección de información, se concluye que el servicio que mayor demanda representa corresponde a la remodelación de determinadas partes de una casa o departamento, siendo las secciones más propensas a desarrollarse el dormitorio, la sala de estar y la cocina, analizando el presupuesto idóneo con el que cuentan los potenciales clientes para la contratación de este servicio.

Por lo tanto, se concluye que las estrategias de marketing de servicios propuestas, buscan cubrir las necesidades que la empresa presenta, brindándole la apertura de que esta cuente con una correcta distribución en relación a los elementos pertenecientes al marketing mix de servicios, basada en los resultados del análisis respectivo a los clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

Si un investigador a futuro opta por determinar la presente investigación como referente teórico, es recomendable que realice una correcta comparación, para así evitar confusiones con el marketing mix destinado para un producto, dado que los elementos que respectan a la estructura de la mezcla de marketing son basados en servicios.

Se recomienda mantener un análisis constante del mercado en el cual se desenvuelven las actividades de Wood Spirit, debido a que este tipo de mercado tiende a presentar cambios constantes de acuerdo al gusto y preferencias de las personas, con un estudio constante se garantiza mantenerse a la vanguardia de los diseños que le podrían agradar a las personas, manteniendo su satisfacción alta.

Es recomendable, ejecutar de forma eficiente los indicadores presentados, debido a que estos ayudan a conocer de forma real y estadísticamente la situación actual de la empresa, en cuanto al cumplimiento que tiene y la satisfacción que genera, los resultados que se obtengan pueden servir como base para la estipulación de nuevas estrategias o mejoras.

Cabe recalcar que la presente estrategia se encuentra direccionada al correcto manejo de la empresa en relación al contexto de sus estrategias de marketing, sin embargo, es recomendable que para una próxima intervención de mejora en la empresa se tome a consideración la adición de un departamento o sección de servicios postventa para así poder mantener contacto más personal con los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Armellini, G. (2015). *Marketing para empresas constructoras*. Buenos Aires: Torcuato Di Tella.
- Bolivar, M. (2016). El precio en la mezcla de marketing. *Temas para la educación*, 1-9.
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing como estrategia de desarrollo. *Gestion administrativa*, 10.
- Cassaretto, B., & Sanchez, B. (2018). *Influencia de marketing mix en el servicio*. Lima: Universidad San Ignacio.
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?*. Buenos Aires : Teseo .
- Contreras, J. (2018). *La importancia de la mezcla de marketing para una empresa de servicio*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinueza, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio. *Espacios*, 40(7), 9.
- Correa, A., & Gutierrez, D. (2017). Medición de la Productividad en Empresas de Servicios. *Memorias de la Décima Sexta Conferencia Iberoamericana*, 15.
- Fernandez, V. (2015). Marketing mix de servicios de información:.. *bibliotecas anales de investigación*, 64-78.
- Garcia. (2015). *Plan de mercadeo basado en las 8ps para mejora de un servicio*. San Diego: Universidad Jose Antonio Paez.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 18(3), 381-398.

- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing, valor, satisfaccion, Lealtad y retencion del cliente. *Ciencia y Sociedad*, 35.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación* . México : McGrawHill .
- INEC. (2010). *Censo de Población y de Vivienda*. Samborondon: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2006). *El marketing de servicios profesionales*. Nueva Jersey: Editorial Paidós.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Ayala. (2008). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez: Pearson educación.
- Martínez, D. (2016). FACTORES CLAVE EN MARKETING ENFOQUE: EMPRESAS DE SERVICIOS. *Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Martinez, R. (2015). Relacion entre calidad y productivida en empresas de servicio. *Publicaciones en Ciencias y Tecnología*, 18.
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Compendium*, 40.
- Montes, C., Velasquez, M., & Acero, F. (2017). *Importancia del Marketing en las Organizaciones*. Bogota: Unilibre.
- Montoya, C., & Boyero, M. (2014). Marketing como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión del futuro*, 17(1), 130-151.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Peñalosa, M. (2016). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 71-81.
- Perez, D., & Ramirez, M. (2016). Diagnostico de satisfaccion de los clientes segun enuestas de satisfaccion. *Revista Global de Negocios*, 13-25.
- Reyes, S. (2015). *Calidad del servicio para aumentar la satisfaccion del cliente*. Cuenca: UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México.
- Valdez, M. (2017). *Diseño de estrategias de marketing de servicios para la fidelización de los clientes de la empresa Codemersa S.A.* Guayaquil : Universidad de Guayaquil .
- Wood Spirit. (2019). *Analisis de mercado*. Samborondon: Wood Spirit.
- WoodSpirit. (2020). *Reseña historica de la empresa*. Samborondon: WoodSpirit.