



Licenciatura en Mercadeo

Diplomado:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTION COMERCIAL EN
EMPRESAS DE SERVICIOS**

Proyecto Final

**Plan De Marketing Para Mejorar La Gestión Comercial En La Empresa Kleanpro S.
R. L.**

Autores:

Omayris López

Eris Peña

Yeseini Peguero

Facilitadora Acompañante:

Eliana Campos Taveras

24 de octubre de 2022

Santiago de los Caballeros,

República Dominicana

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS	7
1.1. Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.	8
1.2. Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.....	8
1.3. Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.	9
1.4. Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.	10
1.5. Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención de CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC.	11
SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA.....	12
2.1. Presente formalmente la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG.	13
2.2. Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.	13
2.3. Determine la estructura organizacional de esta empresa. Presente su organigrama.	14
2.4. Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.	17

2.5. Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.	18
2.6. Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.	19
2.7. Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.	20
2.8. Realice un análisis FODA Comercial enfocado en su oferta actual de servicios. ...	20
SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA.....	22
SECCION IV. FACTORES MERCADOLOGICOS CRITICOS EN EMPRESAS DE SERVICIOS.....	45
4.1. Análisis de la competencia.....	46
4.2. Análisis de los consumidores.....	49
4.3. Análisis de la oferta de servicios.....	50
4.4. Segmentación demográfica.....	53
4.5. Segmentación geográfica.....	53
4.6. Segmentación psicográfica.....	53
4.7. Segmentación comportamental.....	54
4.8. Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales ...	54
4.9. Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial.....	55
CONCLUSIONES.....	56

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	58
ANEXOS	60
PERFIL DE INTEGRANTES DEL EQUIPO	60
CUESTIONARIO	63
CAPTURAS DEL PLAN DE MARKETING	71

INTRODUCCIÓN

El sector servicios es uno de los sectores más dinámicos de la economía dominicana y mundial en los últimos 20 años. Sin embargo, el éxito de este tipo de empresas va de la mano de un plan de marketing que se fundamenta en exhaustivas investigaciones de mercado que permiten que estas empresas sepan de qué forma se pueden dirigir a su mercado meta, así como también satisfacer a su clientela actual. La importancia del presente trabajo radica en que, considerando lo anteriormente mencionado, el diseño de un plan de marketing idóneo permite que la empresa logre los resultados financieros esperados luego de implementar el plan de marketing diseñado.

En el presente documento, se exponen los detalles relacionados a los fundamentos del sector servicios de la República Dominicana, así como la descripción de la empresa en estudio KleanPro S. R. L., la cual tiene una vasta experiencia en el mercado de limpieza e higienización de espacios a nivel local. Asimismo, se presentan los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la organización, tanto a nivel residencial, como empresarial y para cuidado de vehículos, los cuales denotan una opinión favorable sobre la empresa.

La empresa en cuestión, KleanPro S. R. L., ofrece servicios de limpieza y desinfección de espacios residenciales y empresariales, además de otros servicios como mantenimiento de estructuras, la cual tiene 20 años en el mercado local. La empresa enfatiza sus servicios en el Distrito Nacional, aunque, de acuerdo con la solicitud de los clientes, puede trasladarse a otras partes del país. Esta empresa se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual se potencializó durante el pico de la pandemia del Covid – 19, en donde incrementó la demanda de empresas que imparten estos servicios.

KleanPro S. R. L., es una empresa que se dedica a la limpieza y desinfección de espacios. En la actualidad, el sector de la limpieza cuenta con una vasta cantidad de competidores los cuales se disputan el posicionamiento del mercado de forma constante y competitivamente agresiva, por lo que las empresas del sector requieren de la aplicación de estrategias efectivas a nivel operacional y de mercadeo. En el sector

servicios de la Republica Dominicana, la segmentación del mercado en cuanto a características demográficas, psicográficas y geográficas es importante, debido a que es necesario saber hacia qué tipo de clientela el servicio será dirigido y las características de estos, para fines de mercadeo. En el presente modulo se presentan las características del público o usuario de los servicios de KleanPro S. R. L.

En el sector servicios de la Republica Dominicana, la segmentación del mercado en cuanto a características demográficas, psicográficas y geográficas es importante, debido a que es necesario saber hacia qué tipo de clientela el servicio será dirigido y las características de estos, para fines de mercadeo. En el presente modulo se presentan las características del target o usuario de los servicios de KleanPro S. R. L.

Para una empresa del sector servicios, es necesario que las organizaciones tomen en cuenta la mejora continua de sus herramientas para proveer servicios. En ese sentido, la empresa KleanPro S. R. L., es una organización que se ha dedicado a la realización de servicios de limpieza basados en innovación, calidad y eficiencia, además de la aplicación de estrategias de mejora en sus procesos de servicio al cliente. En la actualidad, la empresa ha basado su servicio en la implementación de estrategias de comunicación digital, basadas en el uso de WhatsApp y las redes sociales, así como un sitio web. Asimismo, deben implementar mejoras, las cuales serán presentadas en el desarrollo de este apartado.

SECCIÓN I: FUNDAMENTOS DE EMPRESAS DE SERVICIOS

1.1. Defina que es una empresa de servicios y cuál es su finalidad comercial.

Según el artículo de Paola Quintal (2022), titulado “Empresas de servicios: cómo crear una en 2022” el cual fue publicado en el Sitio Web Tienda Nube, una empresa de servicios es la organización que ofrece soluciones intangibles a las necesidades de un determinado usuario, cliente, o consumidor final. En ese orden de ideas, su finalidad comercial es cubrir, a través de su especialidad específica o especialidades que posee, las necesidades de un individuo o grupos de individuos de una sociedad de acuerdo con el artículo del Sitio Web Actualícese titulado “Empresas de servicios: ¿sabés en qué consisten?”. Tal es el ejemplo de empresas que ofrecen servicios de belleza para damas y caballeros, las cuales se especializan en esta área, de manera que satisfaga una necesidad estética de una persona o grupo de personas.

1.2. Describa varios tipos de empresas de servicios que considere interesantes y rentables en nuestro país.

En el caso local, las siguientes son empresas del sector servicio que son rentables para la Republica Dominicana:

Empresas de servicio de envíos de productos a domicilio o delivery: Estas empresas se dedican al envío de productos puerta a puerta en todo el territorio nacional.

Empresas de mecánica en general a domicilio: Para aquellas personas que tienen emergencias en una carretera, estas pueden acudir a la ayuda de profesionales de la mecánica que acudan al lugar en donde la persona se haya quedado.

Rutas de autobuses salientes de los principales aeropuertos del país hacia los puntos turísticos más visitados de todo el país: Por ejemplo, una línea de autobuses que parta exclusivamente desde todos los aeropuertos del país, de manera que el turista no tenga que pagar un taxi o alquilar un vehículo para trasladarse a su hotel, así como también que estos autobuses realicen recogidas en puntos específicos en dichas provincias.

Agencias de empleados domésticos: Una agencia en donde personas con interés de ser

empleados domésticos se inscriban para ser entrevistados por quienes demandan este servicio.

1.3. Identifica los factores contextuales del mix de marketing que garantizan que una empresa de servicios sea exitosa y tenga un buen posicionamiento en el mercado.

La mezcla de marketing de una empresa de servicios se fundamenta no solo en las cuatro P tradicionales que son Producto, Precio, Promoción y Plaza, sino que se le agregan otras P's como son Personas, Evidencia Física y Procesos, tal y como enuncia el artículo presente en el sitio web Marketing SGM (2016), titulado "El marketing mix de servicios: las 7 P's". En ese sentido, estas se contextualizan de la siguiente manera:

Producto: La variable producto se basa en el desarrollo y promoción de un bien intangible (servicio) ya sea inédito o existente, que tiende a promoverse con una ventaja competitiva en relación con sus competidores. De esta forma la empresa se diferencia de su competencia y por dicha diferencia es que atrae cierta clientela.

Precio: A nivel de precio, esta es una de las variables más importantes de un servicio, considerando que en mercados como los de la República Dominicana y Latinoamérica, es muy tomado en cuenta por parte del mercado meta. En ese sentido, la estrategia de precio debe estar relacionada a precios competitivos en relación con las de su competencia, es decir, más bajos o aunados a una estrategia de producto innovadora que justifique el valor del servicio.

Plaza: La variable plaza establece que el servicio puede bien ser distribuido en un determinado local o bien a domicilio o de forma virtual, gracias al desarrollo tecnológico existente hoy en día. En ese orden de ideas, esto va a depender del tipo de servicio y de la tendencia del mercado actual, a sabiendas de que la pandemia del Covid – 19 provocó que la mayoría de los servicios se ofrecieran de forma remota o virtual.

Promoción: La estrategia de promoción es vital para el éxito de una empresa de servicios. En su gran mayoría, las empresas de servicios se enfocan en el uso de redes sociales,

sitios web y el mercadeo de buscadores como Google, de manera que estos aparezcan como la primera opción entre los competidores de un determinado renglón del mercado.

Personas: Como bien es sabido, las personas son el principal objetivo de una estrategia de marketing. En ese sentido, conocer a profundidad las necesidades de un público a través de herramientas como la investigación de mercados, garantiza en gran medida el éxito de la estrategia y la satisfacción de la necesidad o necesidades del mercado meta.

Procesos: Conocer la forma de impartir los procesos es vital para el éxito de una estrategia de marketing por el hecho de que estos incurren costos que deben ser cubiertos con los ingresos adquiridos por la ventaja competitiva del servicio que ofrecen.

Evidencia física: Esto se basa en el desarrollo de locales y accesorios o bien presentación presencial de miembros del equipo de la empresa que sustenten la existencia de la empresa, la eficacia y eficiencia del producto además de la interacción con el cliente para ganar su confianza y crear en este una imagen segura de la organización.

1.4. Investiga cual es el impacto del sector servicio en la economía de la Republica Dominicana.

A nivel de empleos, la Encuesta Nacional Continua de Fuerza de Trabajo (ENCFT) realizada por el Banco Central de República Dominicana, en el 2022, arrojó como resultado que el 40.2% de los empleos están concentrados en el sector servicios, un 21.2% en el comercio y otro 19% en otros servicios, respectivamente, lo cual comprueba que el sector servicios es el principal generador de empleo de la Republica Dominicana. Asimismo, a nivel de ingresos, de acuerdo con informaciones del Ministerio de Industria, Comercio y MiPymes (2021), el sector servicios aporta el 59.7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, lo cual indica que el comercio de servicios es la principal fortaleza económica de la Republica Dominicana.

1.5. Presente los datos generales (nombre, RNC, ubicación y descripción de su actividad comercial) tres posibles empresas de servicios donde puede realizar su proyecto de intervención de CFG. Considere que esta empresa debe estar registrada legalmente o tener su RNC.

Nombre: KLEANPRO S. R. L.

RNC: 1-30-95571-9 1

Dirección: Álvarez #1, C. Juan de la Cruz, Santo Domingo, República Dominicana

Actividad comercial: Limpieza, mantenimiento y desinfección de espacios residenciales y comerciales.

Nombre: Barba Roja Barber shop

RNC: 1-31-20029-1

Dirección: Av. Roberto Pastoriza 352, Santo Domingo 10148, República Dominicana.

Actividad: Servicio de peluquería y estética para caballeros.

Nombre: Up Bar and Grill

RNC: 1-31-26577-4

Dirección: Av. Independencia, Km 6 ½, Plaza Oasis, Tercer Nivel, Santo Domingo 01469, República Dominicana.

Actividad: Restaurante y bar.

SECCIÓN II: CONTEXTO EMPRESA SELECCIONADA

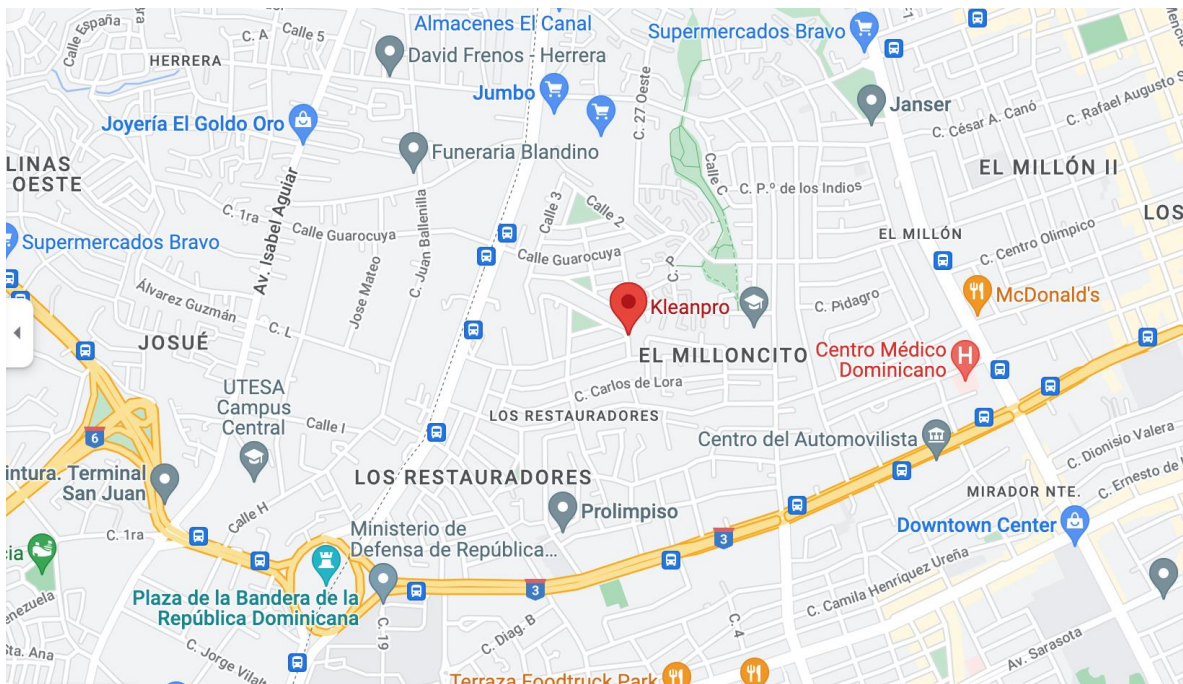
2.1. Presente formalmente la empresa de servicios elegida para su proyecto de intervención de CFG.

Nombre: KLEANPRO S. R. L.

RNC: 1-30-95571-9-1

Dirección: Álvarez #1, C. Juan de la Cruz, Santo Domingo, República Dominicana. Link: <https://www.google.com/maps/place/Kleanpro/@18.4569864,-69.9748068,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8eaf8a00e23acbb5:0x5c132b85ea99b96d!8m2!3d18.4569822!4d-69.9660783>

Actividad: Servicio de limpieza, mantenimiento y desinfección de instalaciones residenciales y comerciales.



2.2. Describa los siguientes elementos filosóficos de la empresa de servicios elegida: Misión, visión, valores, principales propósitos empresariales.

Misión:

“Crear un ambiente agradable, un aspecto ordenado de del entorno que satisfaga las necesidades de nuestro cliente”.

Visión:

“Ser la empresa líder a nivel nacional en Servicios Outsourcing empresarial y doméstico, desarrollando nuevas técnicas que garanticen la permanencia en el mercado”.

Valores:

Calidad: Brindar el mejor servicio de limpieza, desinfección o jardinería del país, a un precio competitivo.

Integridad: Responsabilidad, honestidad, transparencia, confiabilidad.

Compromiso: Garantía en el servicio, dedicación.

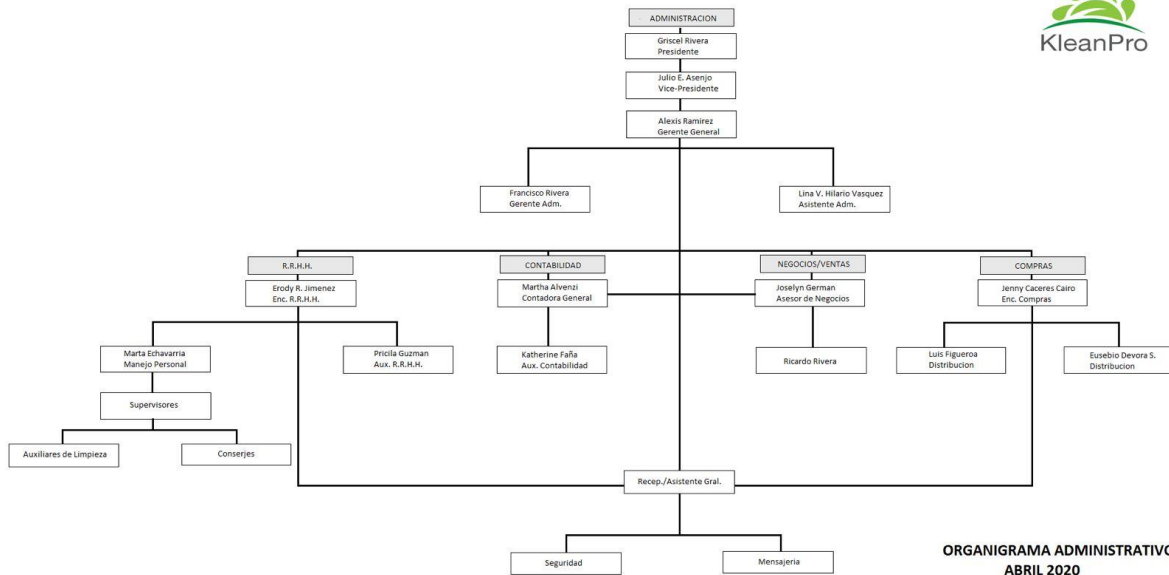
Principales propósitos empresariales:

Desinfección de espacios privados de manera que las personas se encuentren en un ambiente limpio y libre de bacterias que afecten su salud en el corto, mediano y largo plazo.

Mantenimiento de estructuras internas y externas en residencias y organizaciones.

2.3. Determine la estructura organizacional de esta empresa. Presente su organigrama.

El tipo de organigrama que maneja la empresa es el lineal, considerando que consiste en un mando por orden de jerarquía. Su organigrama es el siguiente:



Presidente: Este dirige y controla el funcionamiento de la compañía, tanto la matriz como la sucursal.

Vice – presidente: Sustituye al presidente en sus tareas con relación a la administración.

Gerente General: Es la persona encargada de la administración de la empresa en sentido general y quien reporta primordialmente al presidente de la organización.

Gerente Administrativo: Es la persona que realiza toda la gestión del personal y de las operaciones de la empresa.

Asistente Administrativo: Es el personal de apoyo directo del Gerente Administrativo.

Encargado de Recursos Humanos: Es la persona encargada de dirigir el proceso de gestión del personal de la empresa a nivel de pagos, contratación, selección de personal y otras tareas.

Encargado de manejo del personal: Es la persona que se encarga de dirigir los procesos de operación de la empresa. Es a quien se le reportan los supervisores de limpiadores, los auxiliares de la empresa y los conserjes.

Supervisores: Son los encargados de verificar la labor del personal ubicado en cada empresa.

Auxiliares de limpieza: Es el personal que realiza la tarea de limpieza en el edificio de los clientes.

Conserjes: Son los encargados de limpieza de las empresas.

Auxiliar de Recursos Humanos: Es aquel que apoya las tareas del Encargado de Recursos Humanos.

Contador General: Es la que lleva a cabo la gestión de las finanzas y principales cuentas de la organización.

Auxiliar de Contabilidad: Es la persona que apoya al contador general en la gestión de las finanzas de la organización.

Asesor de Negocios: Es la persona que gestiona las contrataciones de la empresa con los clientes.

Encargado de Compras: Es la persona que se encarga de adquirir la materia prima de la empresa.

Auxiliares de distribución: Son los encargados de distribuir la materia prima a cada empresa.

Asistente General: Apoya en su labor a la gerencia general a nivel de gestión de información.

Seguridad: Es el encargado de velar por la seguridad del edificio de la empresa.

Mensajería: Es la persona que se encarga de llevar la correspondencia según los lineamientos de la empresa.

2.4. Identifique y describa los servicios (Características, beneficios, valor agregado, precios, formatos de distribución) que ofrece esta empresa en la actualidad.

Los servicios que ofrece KLEANPRO, S. R. L., son los siguientes:

Servicios de limpieza y conserjería con frecuencia diaria

Servicios de limpieza 3 días a la semana

Limpieza parqueos

Limpieza post construcción

Limpieza de naves y almacenes

Lavado de Sillas

Lavado de Muebles

Lavado de Alfombras

Lavado y Cristalizado de Pisos

Pulido de pisos

Asimismo, en el área de conserjería ofrecen los siguientes servicios:

Atenciones a ejecutivos y empleados

Limpieza y mantenimiento área de cocina

Asistencia de recepción en Lobbies

Asistencia técnica preparación de salones

Limpieza en residencias

En sentido general, los servicios ofrecen las siguientes características:

Características: Los servicios se basan en la limpieza y desinfección de espacios de acuerdo con las indicaciones del cliente.

Beneficios: Mejora las condiciones sanitarias de cualquier espacio residencial u organizacional.

Valor agregado: La empresa utiliza productos sostenibles fabricados por la misma empresa, de manera que no se afecte tanto el medioambiente ni la salud del cliente en el momento de utilizar dichos productos.

Precio: Variados de acuerdo con la solicitud del cliente.

Formato de distribución: Presencial.

2.5. Establezca según su facturación cuales son los servicios más demandados por los clientes y cuales tienen menos salidas o presentan más quejas y reclamos.

Mas demandados:

Servicios de limpieza y conserjería con frecuencia diaria

Servicios de limpieza 3 días a la semana

Limpieza parqueos

Limpieza post construcción

Limpieza de naves y almacenes

Atenciones a ejecutivos y empleados

Limpieza y mantenimiento área de cocina

Asistencia de recepción en Lobbies

Asistencia técnica preparación de salones

Limpieza en residencias

Menos demandados:

Lavado de Sillas

Lavado de Muebles

Lavado de Alfombras

Lavado y Cristalizado de Pisos

Pulido de pisos

2.6. Determine cuál es su cartera de clientes a la fecha y cuál es su territorio de ventas.

Como se ha definido anteriormente, la mayor parte de los clientes de la organización son de categoría empresarial. De manera específica, aquellas empresas que no cuentan con un departamento de conserjería, por lo que requieren de una organización que brinde este tipo de servicios. Por otro lado, se indica que estos clientes pueden abaratar costos operacionales mediante la contratación de empleados para la limpieza de manera externa.

Algunos de sus clientes son:

Grupo Ramos

Banco BHD León Oficina principal y Sucursales

AFP Siembra

ARS Mapfre Salud a nivel nacional, Antiguo Palic

Grupo Lácteo Del Caribe (Dos Pinos)

Distribuidora Corripio

Phillip Morris Dominicana

Constructora Queiroz Galvao

Cabe destacar que se especializa en sus sedes ubicadas en el Distrito Nacional.

2.7. Explique las estrategias comerciales que actualmente practica la empresa para posicionar sus servicios en el mercado.

En la actualidad, la empresa utiliza estrategias como las publicaciones en redes sociales, en específico Instagram y Facebook, a través de las cuales promueven sus servicios, dan seguimiento a clientes y además presentan ofertas de temporada.

2.8. Realice un análisis FODA Comercial enfocado en su oferta actual de servicios.

Fortalezas:

Tiempo en el mercado. La empresa tiene más de 10 años operando y ha mantenido una clientela fija con grandes grupos corporativos a nivel nacional.

Personal capacitado. La organización ha invertido frecuentemente para lograr que el personal se mantenga a la vanguardia de las tendencias y requerimientos del sector (Cantidad alta de auxiliares de limpieza 500+).

Materia prima de alta calidad. La empresa mantiene lazos con laboratorios de gran capacidad a nivel nacional, además de que fabrica sus propios productos.

Oportunidades:

Mantenimiento de los hábitos de limpieza e higiene por las empresas y personas debido a la pandemia del Covid – 19. Considerando que tanto en empresas como en residencias

se busca erradicar la entrada del virus, la demanda de empresas de limpieza continuara en el mercado local pues las personas tomaron otra postura ante la responsabilidad de mantener sus espacios libres de infecciones de cualquier tipo.

Baja presencia de competidores en la zona norte y este del país. Tomando en cuenta que los competidores no tienen tanta presencia en las zonas norte y este del país, estos serían mercados potenciales para desarrollar en el futuro, principalmente en aquellas ciudades en donde los clientes actuales tienen sucursales y necesitan del servicio de forma continua.

Debilidades:

Solo tienen una sucursal en Santo Domingo. Por lo tanto, a muchos empleados de otras provincias a veces se les complica recolectar cheques y ser atendidos con rapidez.

Gestión de marketing limitada. Actualmente la empresa no realiza grandes inversiones en marketing.

No se gestionan servicios por canales digitales: Actualmente la clientela no puede solicitar ni pagar servicios por canales como aplicación o sitio web.

La maquinaria no es tan sofisticada: En la actualidad, es de conocimiento de la empresa que la maquinaria que utiliza no es tan sofisticada como la de sus competidores o líderes del mercado.

Amenazas:

Surgimiento de nuevos competidores. Considerando que la empresa tiene poco tiempo en el mercado, un nuevo competidor podría representar una amenaza de acuerdo con las estrategias que este implemente.

Surgimiento de productos sustitutos. Si las empresas que son clientes deciden conformar su departamento de conserjería, esto desplazaría los servicios de la empresa de forma inmediata.

SECCIÓN III: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS RESULTADOS ENCUESTA

Tabla No. 1

Sexo de los encuestados

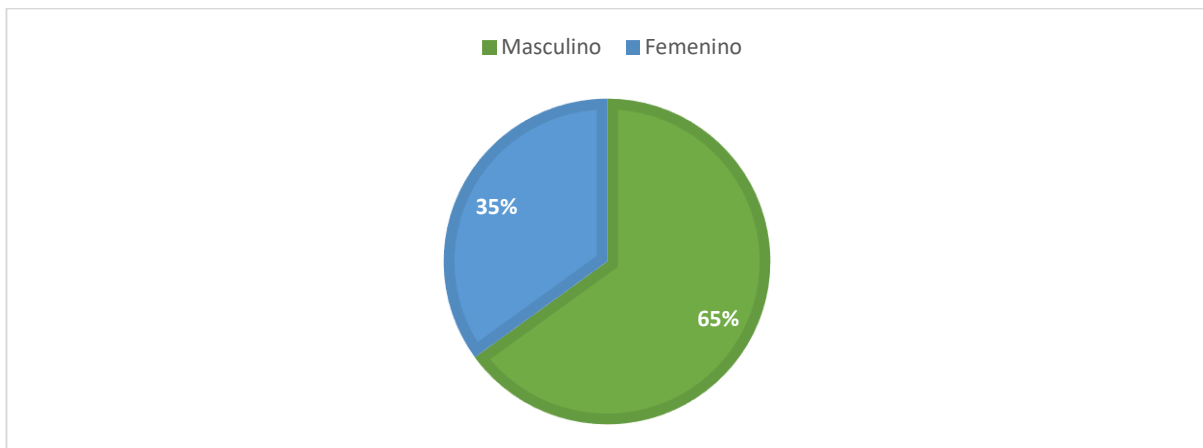
Opción	Frecuencia	%
Masculino	26	65%
Femenino	14	35%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 1 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., en cuanto al sexo de sus clientes, el **65%** de los encuestados que participo fue de sexo masculino, mientras el **35%** fue de sexo femenino, lo cual evidencia la prevalencia de clientes del género masculino en su cartera de clientes.

Gráfico No. 1.

Sexo de los encuestados



Fuente: Tabla No. 1. Pregunta No. 1 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 2

Edad de los encuestados

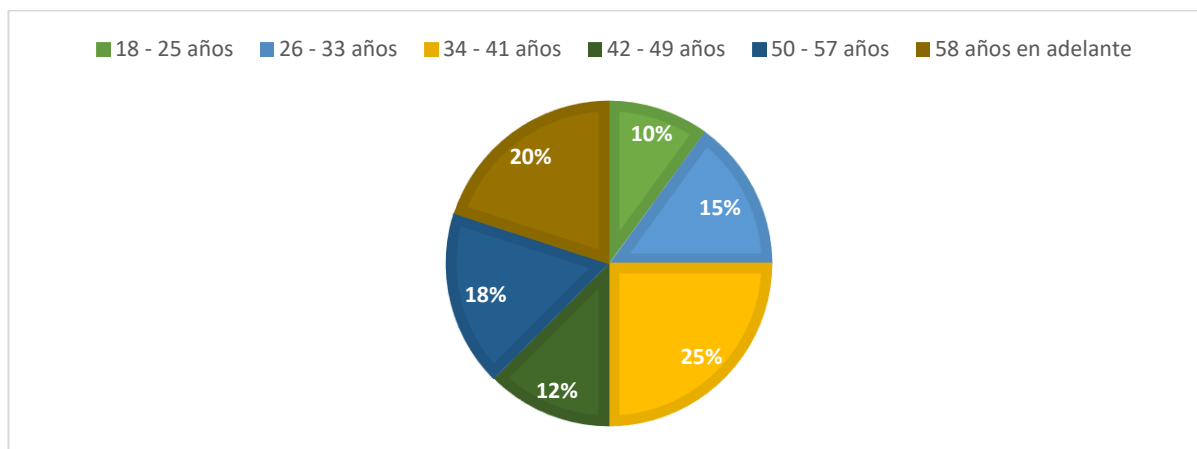
Opción	Frecuencia	%
18 - 25 años	4	10%
26 - 33 años	6	15%
34 - 41 años	10	25%
42 - 49 años	5	13%
50 - 57 años	7	18%
58 años en adelante	8	20%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 2 del cuestionario aplicado a **clientes** de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a la edad de estos, el **25%** de los encuestados tiene entre 34 y 41 años, **20%** tiene más de 50 años, **18%** entre 50 y 57 años, **15%** entre 26 y 33 años, **13%** entre 42 y 49 años, **10%** entre 18 y 25 años. Esto evidencia que la mayor clientela de la empresa es una clientela joven, mientras que puede también pertenecer a la tercera edad.

Gráfico No. 2

Edad de los encuestados



Fuente: Tabla No. 2. Pregunta No. 2 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 3

Nivel académico de los encuestados

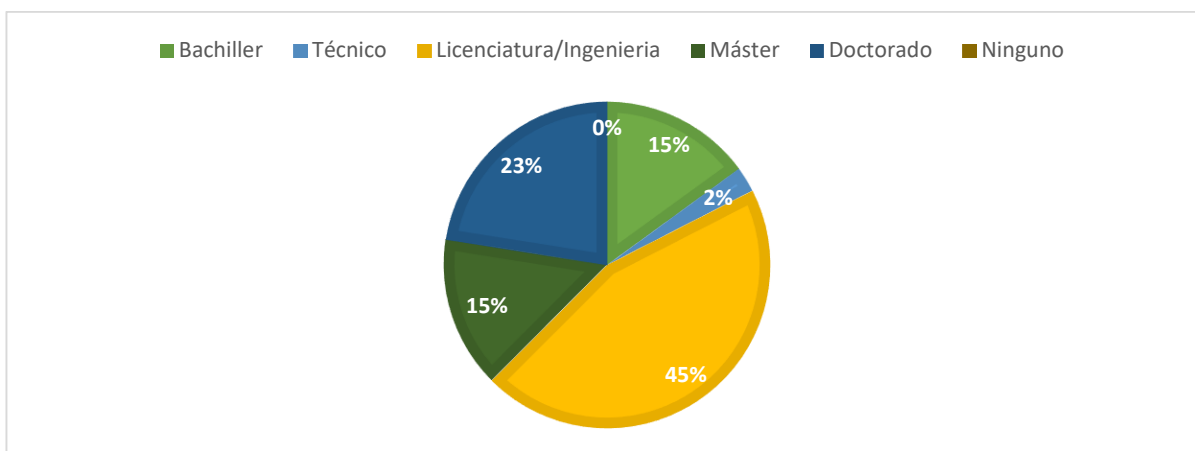
Opción	Frecuencia	%
Bachiller	6	15%
Técnico	1	3%
Licenciatura/Ingeniería	18	45%
Máster	6	15%
Doctorado	9	23%
Ninguno	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 3 del cuestionario aplicado a **clientes** de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al nivel académico de los encuestados, **45%** tiene una Licenciatura o Ingeniería, **23%** tiene un doctorado, **15%** máster, **15%** bachiller y **3%** técnico, lo cual indica que sus clientes tienen un alto nivel de educación superior.

Gráfico No. 3

Nivel académico de los encuestados



Fuente: Tabla No. 3. Pregunta No. 3 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 4

Lugar de residencia de los encuestados

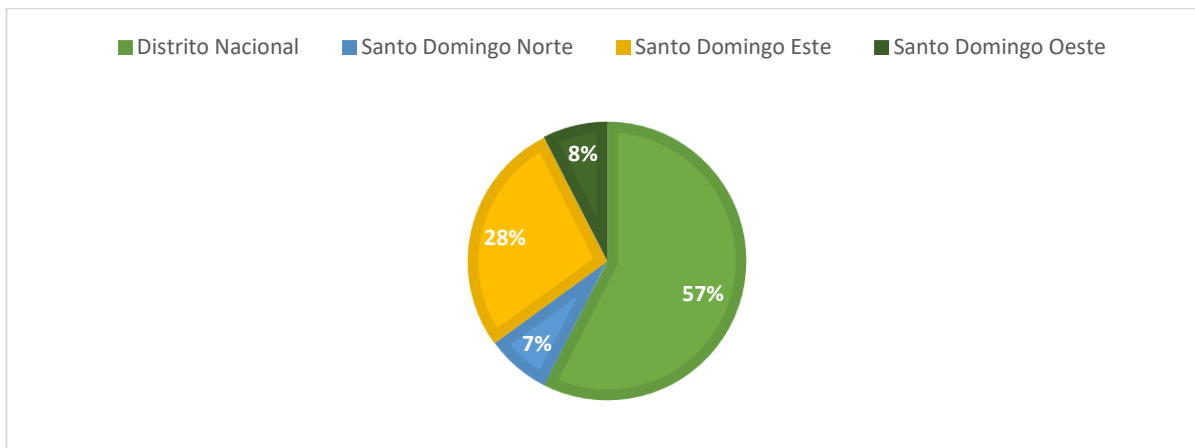
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	23	58%
Santo Domingo Norte	3	8%
Santo Domingo Este	11	28%
Santo Domingo Oeste	3	8%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 4 del cuestionario aplicado a **clientes** de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a su lugar de residencia, **58%** Distrito Nacional, **28%** Santo Domingo Este, **8%** Santo Domingo Norte, **8%** Santo Domingo Oeste, cuyos resultados evidencian que la mayor parte de sus clientes residen en el Distrito Nacional, donde la empresa tiene su sede central.

Gráfico No. 4

Lugar de residencia de los encuestados



Fuente: Tabla No. 4. Pregunta No. 4 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 5

Ingreso mensual de los encuestados

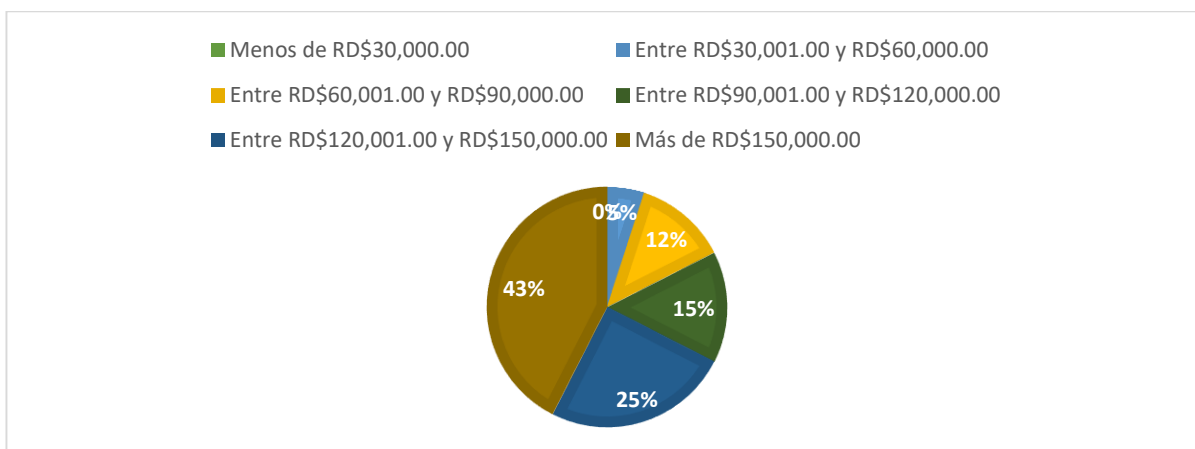
Opción	Frecuencia	%
Menos de RD\$30,000.00	0	0%
Entre RD\$30,001.00 y RD\$60,000.00	2	5%
Entre RD\$60,001.00 y RD\$90,000.00	5	13%
Entre RD\$90,001.00 y RD\$120,000.00	6	15%
Entre RD\$120,001.00 y RD\$150,000.00	10	25%
Más de RD\$150,000.00	17	43%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 5 del cuestionario aplicado a **clientes** de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a sus ingresos mensuales, **43%** más de RD\$150,000.00, **25%** entre RD\$120,001.00 y RD\$150,000.00, **15%** entre RD\$90,001.00 y RD\$120,000.00, **13%** entre RD\$60,001.00 y RD\$90,000.00 y **5%** entre RD\$30,001.00 y RD\$60,000.00.

Gráfico No. 5

Ingreso mensual de los encuestados



Fuente: Tabla No. 5. Pregunta No. 5 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 6

¿Es cliente de la empresa?

Opción	Frecuencia	%
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 6 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a si es cliente o no de la empresa, **100%** es cliente de la empresa, tal y como se estableció a inicio de la encuesta.

Gráfico No. 6

¿Es cliente de la empresa?



Fuente: Tabla No. 6. Pregunta No. 6 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 7

Tipo de cliente

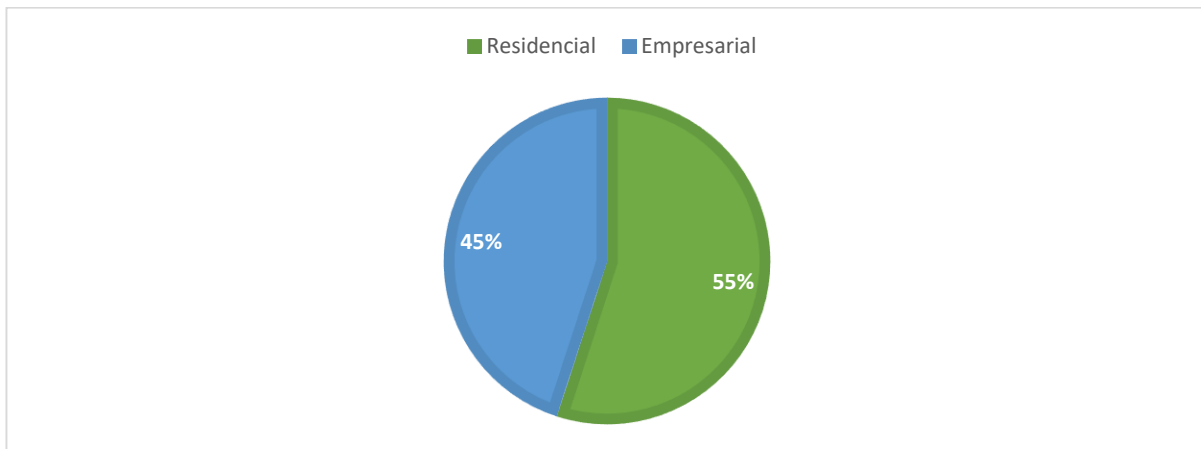
Opción	Frecuencia	%
Residencial	22	55%
Empresarial	18	45%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 7 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al tipo de cliente que es, **55%** de los clientes es de tipo residencial y el **45%** es de tipo empresarial.

Gráfico No. 7

Tipo de cliente



Fuente: Tabla No. 7. Pregunta No. 7 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 8

Forma por la cual se enteró de los servicios de la empresa

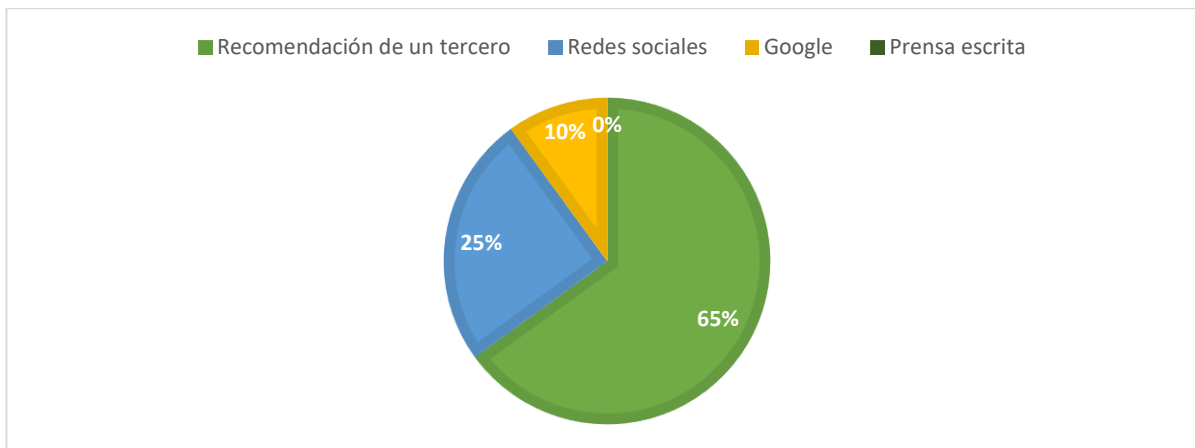
Opción	Frecuencia	%
Recomendación de un tercero	26	65%
Redes sociales	10	25%
Google	4	10%
Prensa	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 8 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a la forma por la cual se enteró de los servicios de la empresa, **65%** recomendación de un tercero, **25%** redes sociales, **10%** Google, lo cual indica que la promoción de boca en boca o la recomendación fue la principal vía por la cual los clientes llegaron a la empresa.

Gráfico No. 8

Forma por la cual se enteró de los servicios de la empresa



Fuente: Tabla No. 8. Pregunta No. 8 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 9

Servicios que utiliza

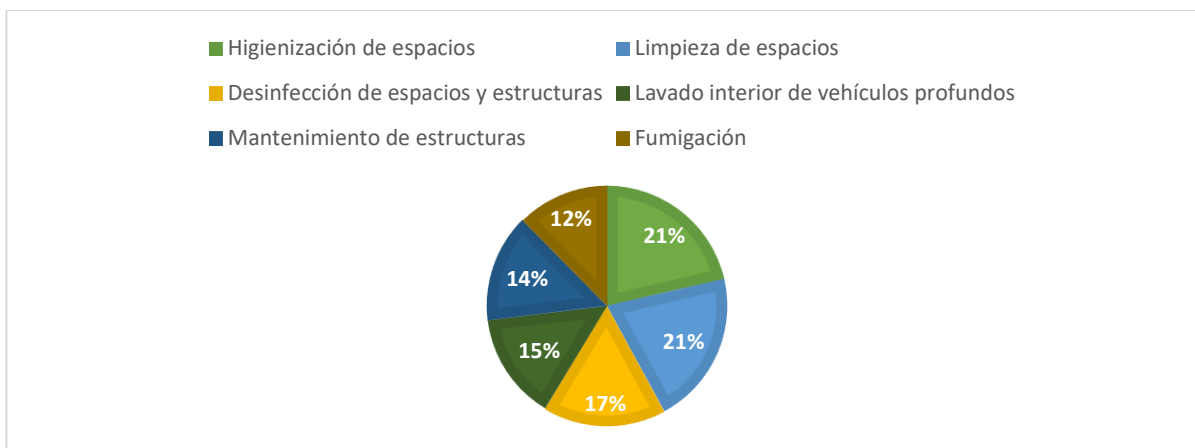
Opción	Frecuencia	%
Higienización de espacios	31	78%
Limpieza de espacios	30	75%
Desinfección de espacios y estructuras	24	60%
Lavado interior de vehículos profundos	21	53%
Mantenimiento de estructuras	21	53%
Fumigación	18	45%

Fuente: Pregunta No. 9 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L. Nota: En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a los servicios de la empresa que utiliza, **78%** higienización de espacios, **75%** limpieza de espacios, **60%** desinfección de espacios y estructuras, **53%** lavado interior de vehículos profundo, **53%** mantenimiento de estructuras, **45%** fumigación.

Gráfico No. 9

Servicios que utiliza



Fuente: Tabla No. 9. Pregunta No. 9 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 10

Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa

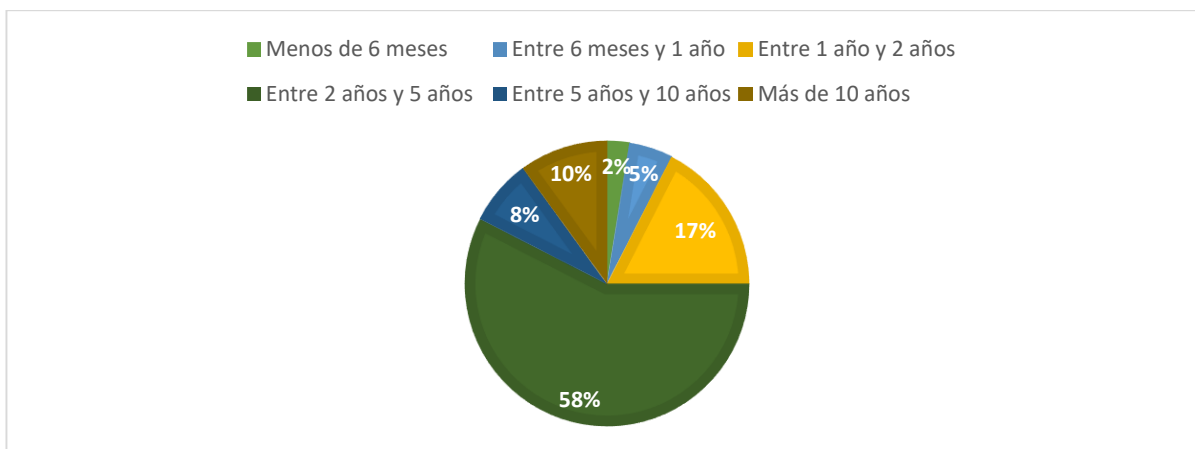
Opción	Frecuencia	%
Menos de 6 meses	1	3%
Entre 6 meses y 1 año	2	5%
Entre 1 año y 2 años	7	18%
Entre 2 años y 5 años	23	58%
Entre 5 años y 10 años	3	8%
Más de 10 años	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 10 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al tiempo que lleva siendo cliente de la empresa, **58%** tiene entre 2 y 5 años, **18%** tiene entre 1 año y 2 años, **10%** más de 10 años, **8%** entre 5 años y 10 años, **5%** entre 6 meses y 1 año y **3%** menos de 6 meses.

Gráfico No. 10

Tiempo que lleva siendo cliente de la empresa



Fuente: Tabla No. 10. Pregunta No. 10 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 11

Frecuencia del uso de los servicios de la empresa

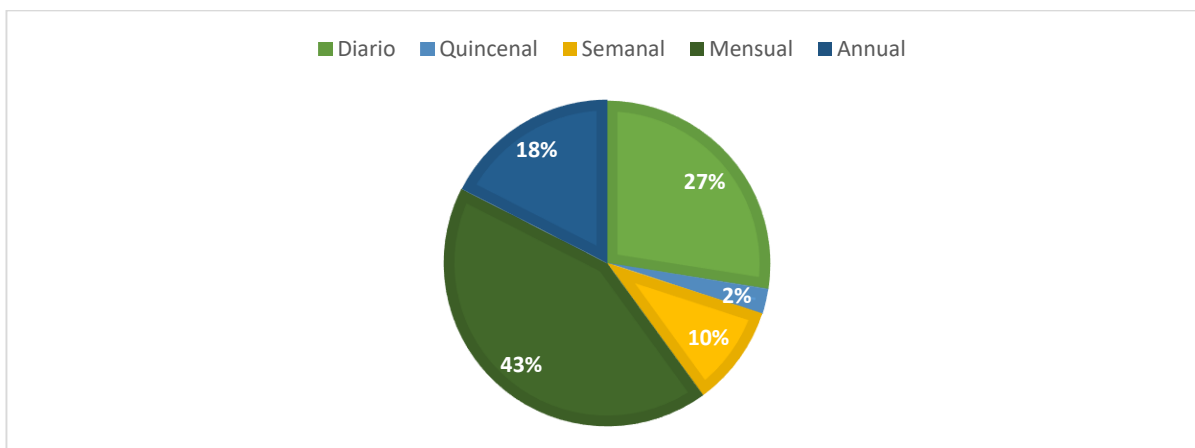
Opción	Frecuencia	%
Diario	11	28%
Quincenal	1	3%
Semanal	4	10%
Mensual	17	43%
Anual	7	18%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 11 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a la frecuencia del uso de los servicios de la empresa, **43%** mensual, **28%** diario, **18%** anual, **10%** semanal, **3%** quincenal, lo cual indica que la mayoría de sus clientes tienen contratos fijos con la empresa.

Gráfico No. 11

Frecuencia del uso de los servicios de la empresa



Fuente: Tabla No. 11. Pregunta No. 11 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 12

Aspectos que más valora de la empresa

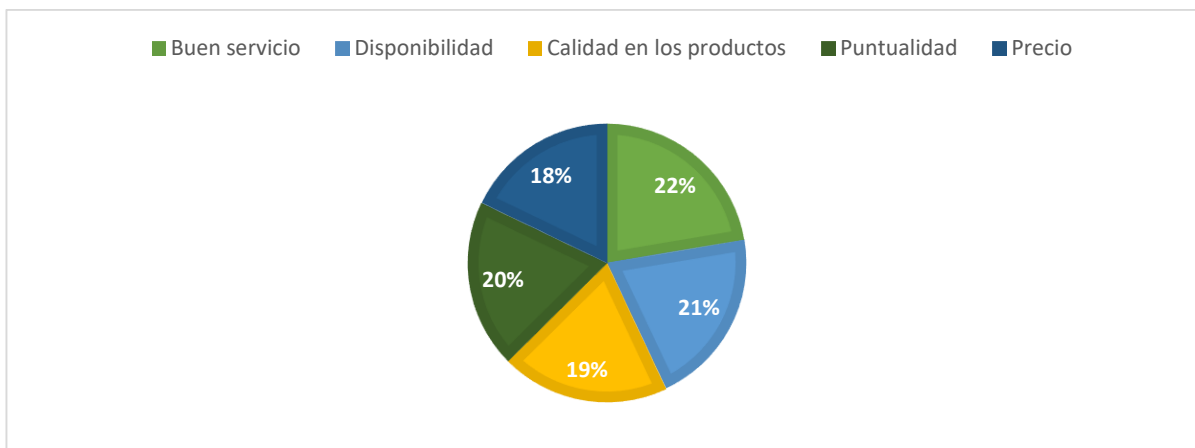
Opción	Frecuencia	%
Buen servicio	40	100%
Disponibilidad	37	93%
Calidad en los productos	35	88%
Puntualidad	35	88%
Precio	32	80%

Fuente: Pregunta No. 12 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a los aspectos que más valora de la empresa, **100%** buen servicio, **93%** disponibilidad, **88%** calidad en los productos, **88%** puntualidad, **80%** precio, lo cual indica que la empresa es reconocida por un buen servicio y la disponibilidad.

Gráfico No. 12

Aspectos que más valora de la empresa



Fuente: Tabla No. 12. Pregunta No. 12 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 13

Recepción de algún tipo de estímulo por parte de la empresa

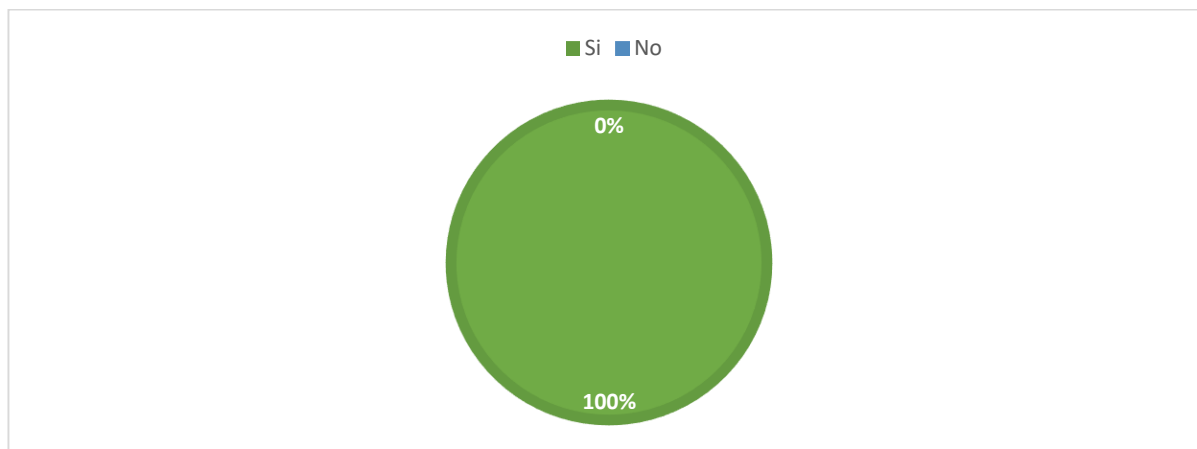
Opción	Frecuencia	%
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 12 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a la recepción de algún estímulo por parte de la empresa, 100% si, lo cual indica que la empresa tiende a dar estímulos a sus clientes.

Gráfico No. 13

Recepción de algún tipo de estímulo por parte de la empresa



Fuente: Tabla No. 13. Pregunta No. 13 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 14

Tipo de estímulo que recibe de la empresa

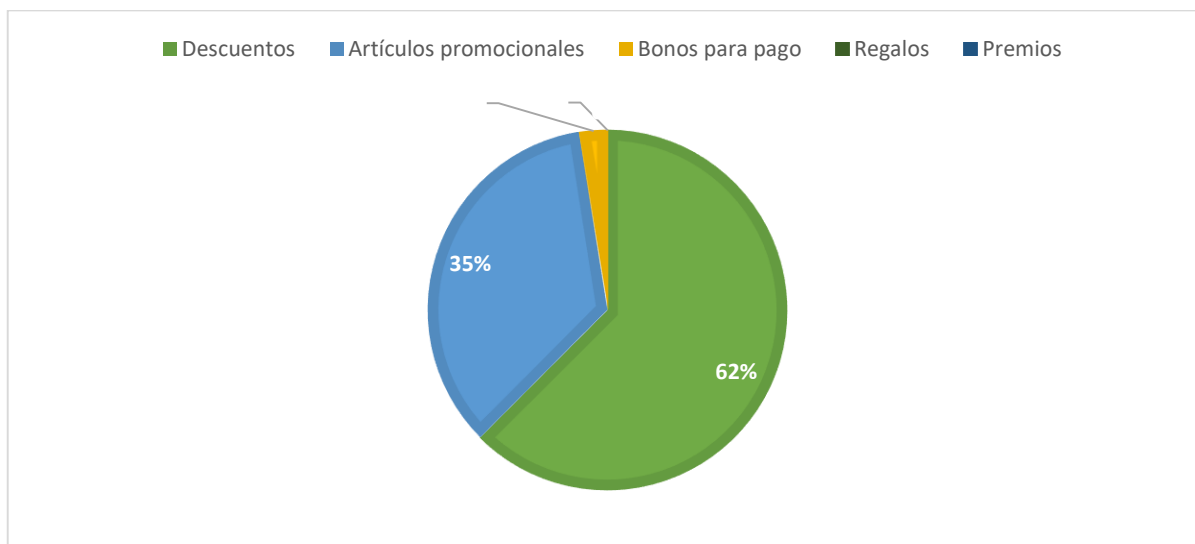
Opción	Frecuencia	%
Descuentos	25	62%
Artículos promocionales	14	35%
Bonos para pago	1	3%
Regalos	0	0%
Premios	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 14 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al tipo de estímulo que recibe de la empresa, **62%** descuentos, **35%** artículos promocionales y **3%** bonos para pago, indicando que el principal estímulo que la empresa da a sus clientes es descontar el precio total de sus servicios.

Gráfico No. 14

Tipo de estímulo que recibe de la empresa



Fuente: Tabla No. 14. Pregunta No. 14 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 15

Nivel de satisfacción con los productos que utiliza la empresa en el servicio que requiere

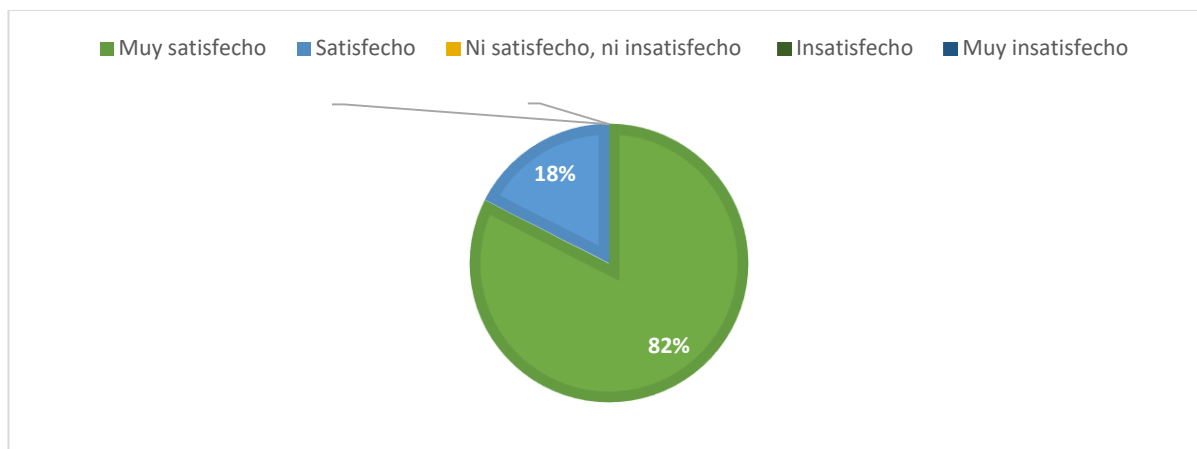
Opción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	33	82%
Satisfecho	7	18%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 14 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al nivel de satisfacción con los productos que utiliza la empresa en el servicio que requiere, **82%** muy satisfecho, **18%** satisfecho, indicando una satisfacción general con aquellos productos que la empresa utiliza para limpiar, desinfectar y dar mantenimiento a estructuras.

Gráfico No. 15

Nivel de satisfacción con los productos que utiliza la empresa en el servicio que requiere



Fuente: Tabla No. 15. Pregunta No. 15 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 16

Aspectos que la empresa debe mejorar

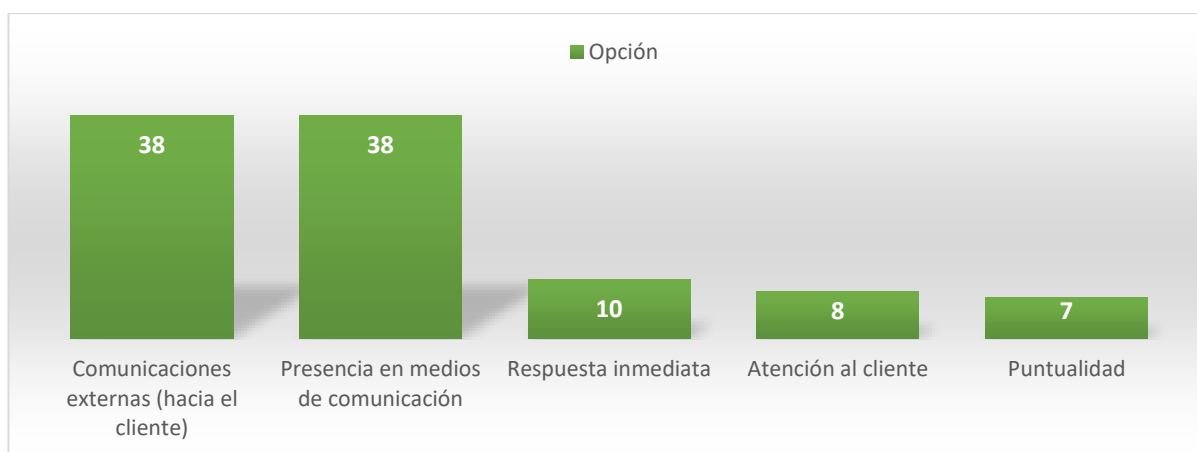
Opción	Frecuencia	%
Comunicaciones externas (hacia el cliente)	38	95%
Presencia en medios de comunicación	38	95%
Respuesta inmediata	10	25%
Atención al cliente	8	20%
Puntualidad	7	18%

Fuente: Pregunta No. 16 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a los aspectos que la empresa debe mejorar, **95%** comunicaciones externas, **95%** presencia en medios de comunicación, **25%** respuesta inmediata, **20%** atención al cliente, **18%** puntualidad, lo cual evidencia que el cliente requiere que hayan mejoras en las comunicaciones externas y una mayor presencia en medios de comunicación, requerimientos de toda organización para su crecimiento sostenido en el tiempo.

Gráfico No. 16

Aspectos que la empresa debe mejorar



Fuente: Tabla No. 16. Pregunta No. 16 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 17

Medios que considera que la empresa debería de utilizar más frecuentemente para informar sobre sus productos y servicios

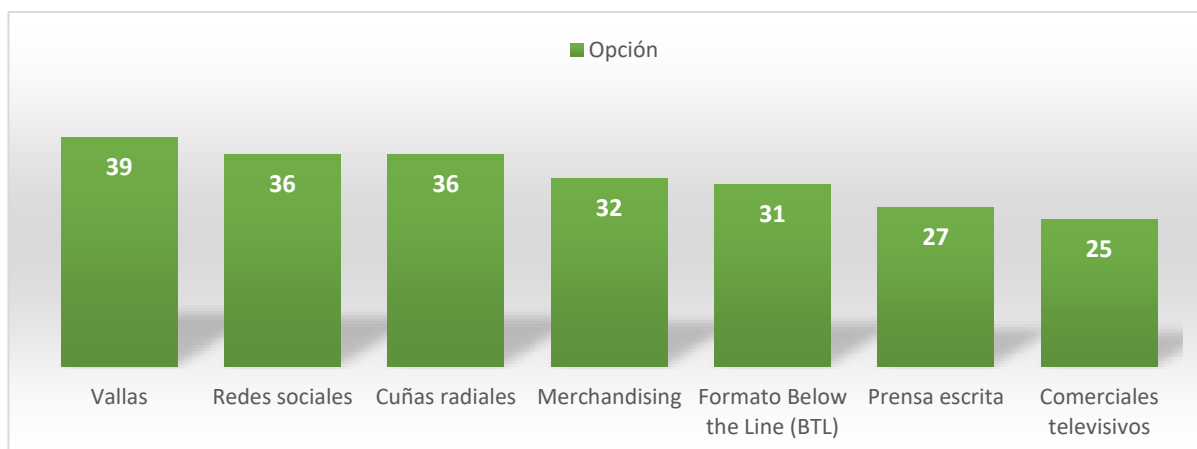
Opción	Frecuencia	%
Vallas	39	98%
Redes sociales	36	90%
Cuñas radiales	36	90%
Merchandising	32	80%
Formato Below the Line (BTL)	31	78%
Prensa	27	68%
Comerciales televisivos	25	63%

Fuente: Pregunta No. 17 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo a la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a los medios de comunicación que la empresa debería utilizar más frecuentemente para informar sobre sus productos y servicios, **98%** recomienda el uso de vallas, **90%** redes sociales, **90%** cuñas radiales, **80%** Merchandising, **78%** Formato Below the Line (BTL), **68%** prensa escrita, **63%** comerciales televisivos, lo cual evidencia que el cliente recomienda a la empresa el uso de medios exteriores, redes sociales y la radio para la promoción y publicidad de los servicios que ofrece la misma.

Gráfico No. 17

Medios que considera que la empresa debería de utilizar más frecuentemente para informar sobre sus productos y servicios



Fuente: Tabla No. 17. Pregunta No. 17 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 18

Servicio que le gustaría que la empresa integrara

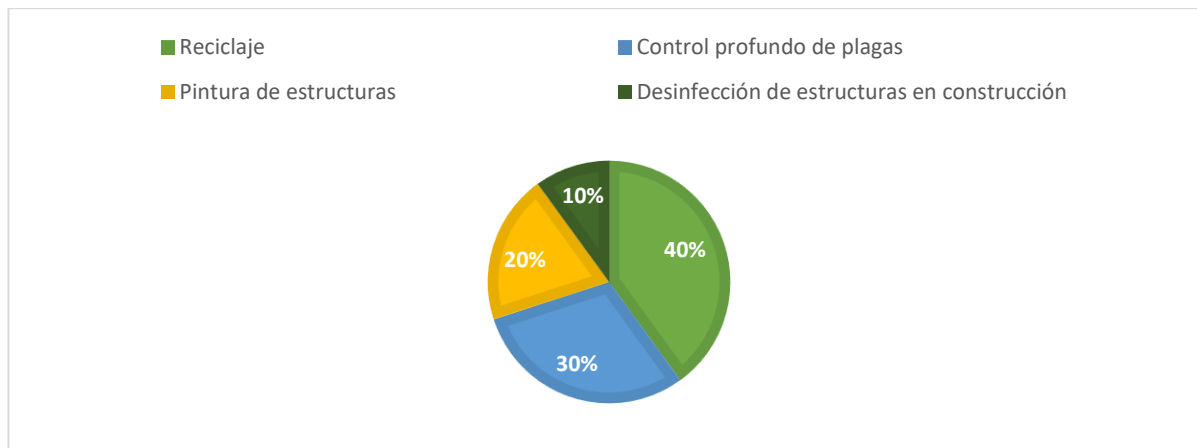
Opción	Frecuencia	%
Reciclaje	16	40%
Control profundo de plagas	12	30%
Pintura de estructuras	8	20%
Desinfección de estructuras en construcción	4	10%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 18 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a los servicios que la empresa debería integrar a su cartera de servicios, **40%** reciclaje, **30%** control profundo de plagas, **20%** pintura de estructura, **10%** desinfección de estructuras en construcción, lo cual evidencia que el reciclaje de desechos de casas y empresas.

Gráfico No. 18

Servicio que le gustaría que la empresa integrara



Fuente: Tabla No. 18. Pregunta No. 18 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 19

Existencia de sucursales de la empresa en otras provincias

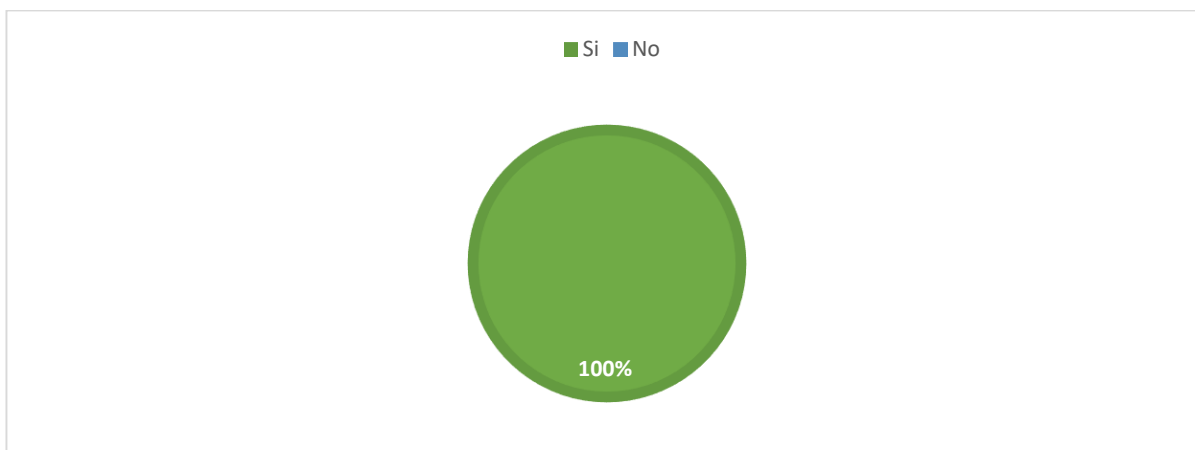
Opción	Frecuencia	%
Si	40	100%
No	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 19 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a si le gustaría tener sucursales en otras provincias, **100%** dice que si, lo cual indica que la clientela apoyaría la empresa más allá de Santo Domingo.

Gráfico No. 19

Existencia de sucursales de la empresa en otras provincias



Fuente: Tabla No. 19. Pregunta No. 19 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 20

Recomendación de los servicios de la empresa

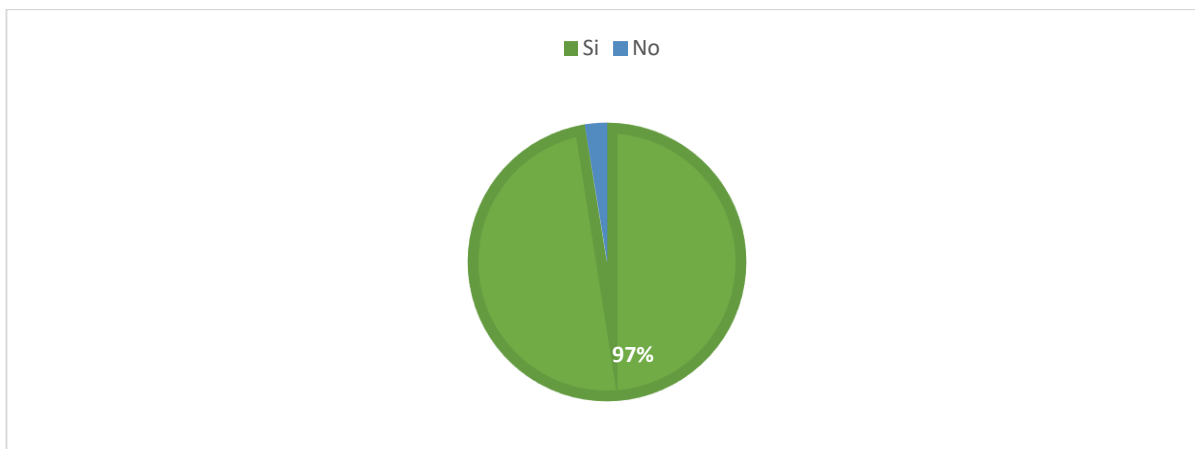
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	39	97%
No	1	3%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 20 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a si estos clientes han recomendado los servicios de la empresa anteriormente, **98%** si, **2%** no, lo cual establece que sus clientes han corrido la voz para que otras personas utilicen los servicios de la empresa.

Gráfico No. 20

Recomendación de los servicios de la empresa



Fuente: Tabla No. 20. Pregunta No. 20 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 21

Razones por las cuales recomendaría los servicios de la empresa

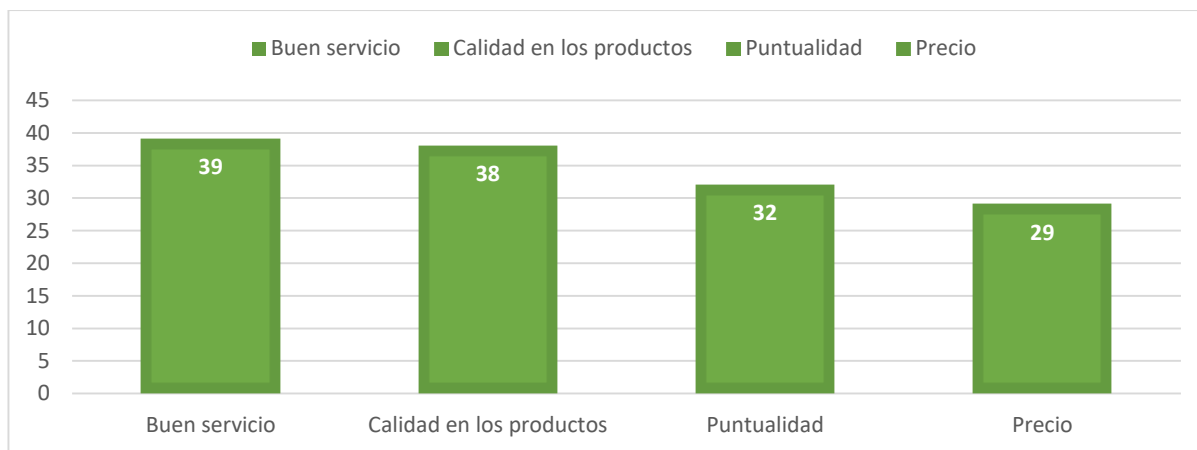
Opción	Frecuencia	%
Buen servicio	39	98%
Calidad en los productos	38	95%
Puntualidad	32	80%
Precio	29	73%

Fuente: Pregunta No. 21 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L. En esta pregunta el encuestado podía escoger varias opciones a la vez.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base a las razones por las cuales el cliente recomendaría los servicios de la empresa, **98%** buen servicio, **95%** calidad en los productos, **80%** puntualidad, **73%** precio, lo cual indica que la razón principal por la cual se recomiendan los servicios es porque brindan un buen servicio y por la calidad que poseen sus productos.

Gráfico No. 21

Razones por las cuales recomendaría los servicios de la empresa



Fuente: Tabla No. 21. Pregunta No. 21 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

Tabla No. 22

Nivel de satisfacción en general con el servicio de la empresa KLEANPRO S. R. L

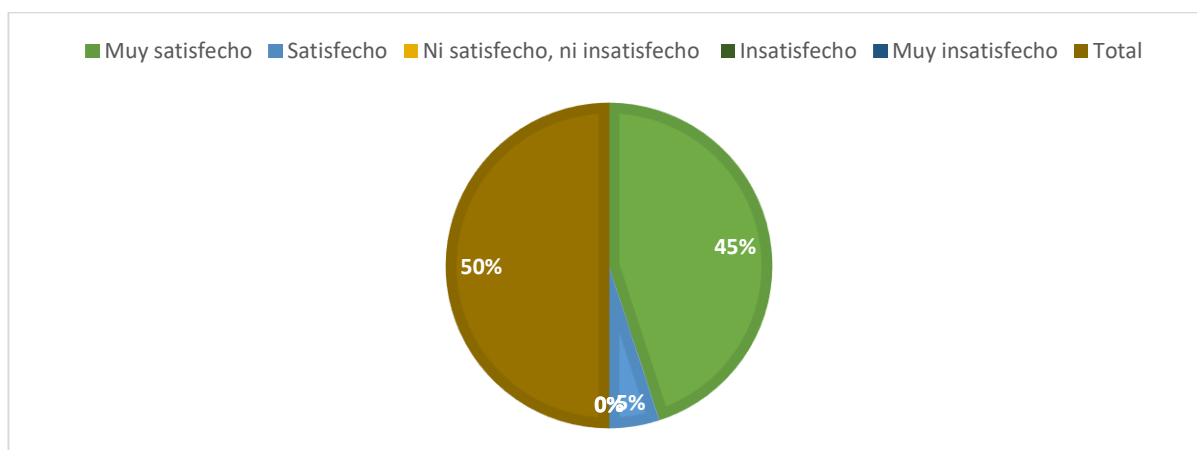
Opción	Frecuencia	%
Muy satisfecho	36	90%
Satisfecho	4	10%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	0	0%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	40	100%

Fuente: Pregunta No. 22 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

De acuerdo con la encuesta aplicada a varios clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L., se pueden presentar los siguientes resultados en base al nivel de satisfacción en general con el servicio de la empresa KLEANPRO S. R. L., **90%** muy satisfecho, **10%** satisfecho, lo cual evidencia un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes con la empresa.

Gráfico No. 22

Nivel de satisfacción en general con el servicio de la empresa KLEANPRO S. R. L



Fuente: Tabla No. 22. Pregunta No. 22 del cuestionario aplicado a clientes de la empresa KLEANPRO S. R. L.

**SECCION IV. FACTORES MERCADOLOGICOS CRITICOS EN EMPRESAS DE
SERVICIOS**

4.1. Análisis de la competencia

La empresa KLEANPRO, S. R. L., pertenece al sector de servicios, específicamente al sector de outsourcing o tercería para la limpieza de espacios a través de contratos por tiempo definido. Sus competidores son:

Doncella

Doncella es una de las empresas más reconocidas a nivel nacional en materia de servicios de outsourcing de limpieza para residencias, empresas y cualquier tipo de espacio. Entre sus fortalezas se encuentra un personal altamente capacitado y con experiencia, uso de productos ecológicos y herramientas online para evitar el traslado hacia oficinas y retrasos en pagos.

bClean

bClean es otra de las empresas más reconocidas y de mayor antigüedad a nivel nacional. La misma fue fundada en el año 2006, aprovechando una oportunidad de negocio, es decir, la profesionalización de los servicios de limpieza de espacios privados. Su principal fortaleza es la limpieza de casas y el tener un personal altamente capacitado y entrenado en materia de uso de utilización de equipos, manejo de productos químicos, herramientas, procedimientos de limpieza, relación con el cliente, etc.

Kaercher

Esta es una empresa internacional con presencia en el mercado dominicano. Su principal fortaleza es el uso de una maquina patentizada por su fundador la cual se especializa en la limpieza a vapor y a chorro. En el campo de la limpieza profesional, Kärcher es pionero en la introducción en 1986 de la tecnología de cepillos cilíndricos para fregadoras-aspiradoras. Gracias a una tobera giratoria desarrollada en 1995 (boquilla turbo), el efecto de limpieza de las limpiadoras de alta presión consigue casi doblarse. La recogida de polvo de los aspiradores en seco y en húmedo industriales experimenta mejoras continuas y, en 2007, se lanza al mercado la innovadora limpieza de filtros Tact.

Asimismo, surgen nuevos procedimientos a partir de proyectos de limpieza mundiales. De este modo se restauraron las 284 columnas de travertinos (una superficie total de 25 000 m²) de la Plaza de San Pedro de Roma con un procedimiento de pulverización desarrollado específicamente para ello. Desde 2009, Kärcher vende limpiadoras de ultra alta presión con las que no solo se puede limpiar, sino también sanear fachadas y eliminar restos de hormigón con hasta 2500 bar de presión. En el mismo año se introduce en el mercado una barredora municipal multifunción, y gracias a los dispensadores de agua se llega a nuevos grupos destinatarios (Sitio Web Kaercher, 2021).

SOS Servicios de Limpieza

SOS Dominicana es una empresa que se especializa en el servicio de conserjería a nivel empresarial, industrial e institucional, que brinda servicios de cristalizado, pulido, limpieza profunda en todo tipo de piso, lavado de muebles, alfombras, sillones y mantenimiento general.

Quimo Caribe

Quimo Caribe es otra de las empresas más antiguas del sector a nivel nacional. Dicha empresa no solo ofrece servicios de conserjería a nivel nacional, sino que también renta equipo de higienización para empresas. Asimismo, ofrecen un programa de entrenamiento profesional para conserjes, tanto propios como de terceros.

Eulen

El Grupo Eulen es una empresa multiservicios que, entre otros, ofrece servicios de tercería de limpieza. La misma fue fundada en España, pero tiene presencia a nivel nacional. En materia de limpieza ofrece lo siguiente:

- Limpiezas de mantenimiento: Limpieza interior de todo tipo de edificios, oficinas, grandes superficies comerciales y de ocio, palacios de congresos y museos, centros deportivos, aeropuertos, centros y medios de transporte, centros de enseñanza, hoteles y alojamientos turísticos (Sitio Web Grupo Eulen, 2021).

- Limpiezas generales: Limpiezas puntuales derivadas de una situación particular, habitualmente relacionadas con un evento o una nueva construcción (limpieza de obra nueva, reformas de locales, inauguraciones, grandes eventos deportivos y culturales).
- Limpiezas especiales: Tratamientos de suelos, limpieza de techos y falsos techos, escaleras mecánicas, elevadores, alfombras, tapicerías, cristales en altura, limpieza anti-grafiti y tratamiento de fachadas.
- Otros servicios complementarios: Retirada de residuos, control integrado de plagas, suministro y reposición de consumibles higiénicos, unidades higiénicas femeninas, bacteriostáticos y ambientadores.

Las principales 5 fortalezas de los competidores son las siguientes:

Personal altamente capacitado: Los competidores cuentan con una serie de colaboradores altamente capacitados, los cuales posicionan a la empresa para la cual trabaja pues mantienen el profesionalismo y el cuidado necesario para brindar un buen servicio en la industria en la que compiten.

Uso de productos ecológicos: Debido al impacto medioambiental que tienen los productos químicos, principalmente aquellos que se usan para fines de limpieza como detergentes, cloro, desinfectantes y aerosoles, el uso de productos biodegradables es fundamental, considerando que en la Republica Dominicana las empresas que contratan estos servicios están a la vanguardia de la clientela para la cual laboran.

Uso de herramientas online para evitar los traslados a oficinas para la solicitud de pagos y otro tipo de gestiones: Las empresas del sector limpieza e higienización de espacios de la Republica Dominicana es un sector que se ha encargado de desarrollar sitios web y aplicaciones móviles que permitan gestionar los servicios y solicitudes de manera eficiente.

Existencia de productos de alta tecnología para la realización de los servicios: A medida que ha ido pasando el tiempo, las empresas de este sector se han ido equipando con herramientas de última tecnología para la eficientización de recursos y la reducción del tiempo de oferta de los servicios que ofrece, de manera que la clientela obtenga el

mejor servicio en el corto, mediano y largo plazo, es decir, que su espacio se mantenga higienizado el mayor tiempo posible.

Variedad de servicios: La variedad de los servicios de una empresa de limpieza y desinfección de espacios es una de sus fortalezas debido al hecho de que mientras más servicios tenga una empresa de este sector, mayor es su cobertura geográfica y de clientes de su mercado, es decir, tiene mayor oportunidad de negociación con empresas y clientes particulares porque pueden formular ofertas conjuntas para que entre todos los servicios que brinda tenga un precio especial

4.2. Análisis de los consumidores

Calidad en los productos de limpieza e higienización: La calidad en los productos de limpieza e higienización de espacios es fundamental ya que esto garantizan la longevidad de la desinfección del área, además de que esta pueda verse limpia y desinfectada para su uso inmediato y la garantía para quienes utilizan esa área de que no se contagiarían de ningún virus.

Puntualidad en el tiempo de inicio y finalización de cada servicio: El cliente tanto particular como empresarial demanda que se le brinde el servicio en el tiempo esperado, hablando en términos del tiempo de llegada, como del tiempo de finalización de este, de manera que se respete la agenda del cliente.

Uso de productos biodegradables: El uso de productos biodegradables es un aspecto altamente valorado por la clientela, considerando que, más en el nivel empresarial, existe una tendencia a proteger el medioambiente de los químicos, de manera que estos servicios que solicitan no tengan un impacto notable en el ecosistema. Esto es producto de la ola de campañas medioambientales que existe actualmente en los medios de comunicación,

Profesionalismo de las personas que estén brindando el servicio: Este es uno de los elementos clave del éxito de una empresa, considerando que la clientela percibe que mientras más su colaborador está capacitado y entiende sus necesidades, mejor será su

satisfacción con el servicio y pensara en negociaciones a largo plazo.

Ajuste de precios de acuerdo con el tamaño del área o áreas que se van a limpiar, o higienizar: La oferta de servicios al por mayor es un aspecto que el cliente busca, ya que, si este realiza varias solicitudes de varios servicios de manera simultánea, espera la consideración económica por parte de su proveedor, de manera que también se hagan acuerdos de negociaciones a largo plazo para cubrir necesidades de higiene y mantenimiento de espacios de manera sostenida en el tiempo.

4.3. Análisis de la oferta de servicios

Puntualidad en el servicio: Los clientes esperan que se les inicie y se termine a tiempo el servicio que han solicitado.

Delicadeza en la aplicación de los productos químicos: El cliente espera que el área en donde se está limpiando y/o higienizando quede con sus materiales intactos.

Comunicación interpersonal respetuosa y responsable: Los clientes esperan que se les comuniquen las informaciones relacionadas con su servicio de manera clara y respetuosa, siempre indicándole todos los detalles sobre su servicio, precio y disponibilidad.

Negociaciones justas: Una negociación justa es aquella en donde se llega a un precio conveniente para las partes, además de que se le dé la información pertinente sobre su servicio.

Garantía en el servicio: El cliente espera que, si el servicio necesita de una revisión, se le garantice el servicio para que la empresa cubra lo que haya quedado.

Disponibilidad inmediata: El cliente espera que la empresa tenga personal disponible para el servicio que este necesita.

Capacidad de negociación en corto, mediano y largo plazo: El cliente espera que la empresa tenga la capacidad y disponibilidad de recursos de establecer contratos en el

corto, mediano y largo plazo.

Uso de material de limpieza de alta calidad: El cliente espera que la empresa utilice los mejores materiales para realizar las limpiezas que este requiere.

Disponibilidad de proveer servicios de emergencia: El cliente espera que, si necesita un servicio de la empresa en forma de imprevisto, la empresa pueda satisfacer esta necesidad.

Personal altamente capacitado en el tipo de servicio que va a brindar: El cliente espera que el personal no necesite mucha instrucción más que la necesaria por el cliente para brindar el servicio.

En cuanto a las grandes debilidades que posee esta empresa en su servicio y atención al cliente presencial, se destacan:

No reciben al cliente adecuadamente porque tarda en atender al cliente: El cliente presencial deberá esperar a que el personal administrativo termine su labor para priorizar su atención, en caso de que deba cumplir otra tarea en lo inmediato.

La información que se le da al cliente tiende a ser confusa pues el cliente debe esperar la presencia de los directivos para informar a la empresa: Si no hay directivos presentes, al cliente no se le da una información puntual, pues los directivos son los que tienen la mejor información.

Poco personal par atención al cliente presencial: La empresa cuenta con 2 recepcionistas para atender al cliente presencial, las cuales tienen más funciones aparte de la anteriormente mencionada.

Es casi obligatorio hacer una cita en la empresa para tener detalles sobre un determinado servicio: Si el cliente o usuario no hace una cita, los colaboradores no podrán satisfacer su necesidad de inmediato.

Poco espacio en salas de espera: Las salas de espera solo tienen espacio para no

más de 4 personas.

En cuanto a las grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente telefónico, surgen:

La empresa no cuenta con un Centro de atención telefónica: Las llamadas son tomadas en orden y retornadas en el mismo orden por la poca cantidad de empleados en el área telefónica.

La empresa no brinda una vasta cantidad de detalles vía telefónica: Sus colaboradores prefieren el uso del correo electrónico o el levantamiento en el lugar donde se hará la limpieza para discutir puntos clave del contrato.

Solo tienen una línea telefónica: La empresa solo tiene un solo número telefónico para atender al cliente.

Se pierden llamadas: El devolver una llamada telefónica puede durar semanas, si el colaborador pierde el orden de mensajes de voz y llamadas perdidas.

No se le da importancia al contacto telefónico: Como se ha mencionado la empresa prioriza el contacto vía correo electrónico y por el WhatsApp de los ejecutivos.

En relación a las grandes debilidades que posee la empresa en su servicio y atención al cliente virtual se pueden mencionar:

No se gestionan servicios por canales digitales: Actualmente la clientela no puede solicitar ni pagar servicios por canales como aplicación o sitio web.

No cuenta con aplicación móvil: La empresa no tiene una aplicación móvil desarrollada.

No tienen sitio web desarrollado comercialmente hablando: Su sitio web carece de medios de pago y otros aspectos beneficiosos para la clientela.

Alta dependencia de su community manager externo: Para responder a sus clientes en sus redes sociales se debe recurrir especialmente a los servicios del community

manager.

Falta de innovación en sus canales comerciales: La empresa únicamente utiliza lo básico para comunicar, que son redes sociales y sitio web.

4.4. Segmentación demográfica

Edad: Entre 18 años y 60 años.

Género: Indistinto, es decir, masculino o femenino.

Nivel académico: Entre Licenciados a Doctores.

Nivel socioeconómico: Clase media – clase alta.

Estado civil: Indistinto.

4.5. Segmentación geográfica

Zona:

Distrito Nacional: Sectores Naco, Piantini, Ensanche Quisqueya, Bella Vista, El Millón, El Vergel, Ensanche Paraíso, Villa Juana y Ens. Espaillat.

Santo Domingo Este: Sectores Los Corales, Villa Duarte, Ens. Isabelita, Ciudad Juan Bosch.

Santo Domingo Norte: Sector Villa Mella.

Santo Domingo Oeste: Urb. Herrera.

4.6. Segmentación psicográfica

Los usuarios de este servicio tienden a ser empresas que no cuentan con un departamento dedicado de forma exclusiva a la conserjería, por lo que realizan contratos con empresas de este tipo a fin de que se satisfaga esta necesidad. Por otro lado, en

relación con el cliente particular, este busca una empresa que realice servicios a nivel residencial e incluso que provea el servicio a vehículos tanto livianos como pesados, con el objetivo de que realicen limpiezas profundas en espacios asignados, así como también otros como jardinería.

En ese orden de ideas, sus motivaciones principales se basan en el deseo de dejar sus espacios libres de virus y bacterias, de manera que el personal de la empresa o quienes se encuentran inmersos en el espacio residencial no sean afectados por enfermedades virales provocadas por una higienización no adecuada o no realizada con productos químicos de alto impacto en cuanto a la reducción de probabilidades de adquirir una enfermedad.

4.7. Segmentación comportamental

Los usuarios valoran la calidad en el servicio brindado y la durabilidad de este en las superficies las cuales se aplican los productos químicos, al igual que la puntualidad en la realización del servicio solicitado. Cabe destacar que la naturaleza del servicio es presencial.

4.8. Estrategias usadas actualmente por la empresa en el uso de redes sociales

En la actualidad, la empresa utiliza las siguientes estrategias:

Redes sociales: La empresa utiliza las redes Instagram y Facebook, en las cuales hacen publicaciones de sus ofertas y de sus servicios en general.

Página web: La empresa posee un sitio web en el cual ofrecen información general sobre la empresa, mas no ofrecen información profunda sobre sus ofertas recientes. Actualmente se encuentra bajo mantenimiento.

Mensajería instantánea: La empresa utiliza la aplicación de WhatsApp Business para tener un contacto inmediato y personalizado con el cliente o proveedor.

Correo electrónico: La empresa posee correo electrónico para consultas y cotizaciones

de sus servicios.

La empresa utiliza computadoras de alto rendimiento, específicamente equipo de Apple, modelo iMac para tener precisión en el uso de programas de gestión de la clientela como Asana y Microsoft Excel. Asimismo, tiene un sistema de entrada y salida de los colaboradores basado en el uso de sistemas de lectura de carné para la apertura de puertas y registro de hora de entrada, salida y almuerzos. A nivel telefónico, la empresa tiene teléfonos de alta tecnología con sistema de intranet, en el cual graban las llamadas en una nube. Cuentan actualmente con un solo turno de empleados de 8 de la mañana a 5 de la tarde, para empleados de servicio al cliente, así como un horario flexible para quienes dan servicios en empresas y de limpieza residencial. Tienen también una recepción en la cual acogen un máximo de 4 clientes de forma cómoda, así como una cola telefónica de hasta 8 llamadas.

4.9. Aspectos mercadológicos que le gustaría mejorar a la empresa en su gestión comercial

Expansión geográfica: La empresa tiene la oportunidad de expandir sus oficinas comerciales hacia la zona norte y este del país, de manera que desde allí distribuya colaboradores a sucursales de las empresas a las que sirve en Santo Domingo, así como a clientes interesados en servicios de limpieza e higienización de nivel residencial.

Tácticas promocionales: La empresa puede hacer alianzas estratégicas con marcas de limpieza, para fines de patrocinio de sus servicios, desde el punto de vista de que el cliente puede seguir utilizando dichos productos para prolongar la limpieza realizada por la empresa.

Modalidades de asistencia: La empresa podría implementar el chat en vivo en su sitio web para fines de atención al cliente que prefiere hacerlo por dicha vía.

Marketing digital: La empresa puede utilizar el email marketing para abarcar una mayor clientela a nivel nacional.

CONCLUSIONES

Los planes de marketing son importantes debido a que una empresa de servicios debe promover sus bienes de forma inteligente para que genere los ingresos esperados y puedan mantener a su clientela a través del tiempo, así como también pueda generar clientes a través de un plan de marketing estratégicamente diseñado. En conclusión, la empresa en estudio brinda servicios de limpieza y desinfección de espacios privados y residenciales, la cual tiene más de 20 años en el mercado local, logrando posicionarse con sus servicios de tercería a organizaciones de todo tipo.

En el presente modulo se pusieron de manifiesto los conocimientos relacionados al diseño de los análisis internos y externos a las empresas, de manera que el plan de mercadeo a realizar en los próximos módulos esté fundamentado de la manera correcta, para que la empresa saque el máximo provecho de este y lo pueda aplicar en el corto o mediano plazo.

Por otro lado, se aplicaron los conocimientos sobre investigaciones de mercado, en donde se pudo diseñar un cuestionario con el fin de aplicar una encuesta en línea a clientes de la empresa para identificar el nivel de satisfacción con la empresa, sus fortalezas y debilidades, de manera que el plan de mercadeo a desarrollar contenga objetivos, estrategias y tácticas diseñadas para corregir aquello señalado por la clientela.

Estas debilidades son una oportunidad para que la empresa desarrolle la forma de fortalecerse en estos aspectos, gracias a la existencia de varios elementos que le permitirán llevar el negocio al siguiente nivel, con el apoyo de la tecnología y otros elementos disponibles para mejorar su posicionamiento. Asimismo, la empresa KleanPro S. R. L., es una organización que utiliza de forma eficaz las herramientas digitales. Sin embargo, la misma debe mejorar su sistema de atención presencial y actualizar su sitio web, para que así se logren los objetivos estratégicos en relación con la mejora del servicio al cliente a nivel presencial.

En conclusión, la mayoría de los clientes de KleanPro S. R. L. son empresas que no cuentan con un departamento de conserjería o que periódicamente requieren de una

limpieza o desinfección profunda, además de personas que desean realizar dicho procedimiento a nivel residencial y/o de su vehículo. La empresa KleanPro S. R. L., es una organización que utiliza de forma eficaz las herramientas digitales. Sin embargo, la misma debe mejorar su sistema de atención presencial y actualizar su sitio web, para que así se logren los objetivos estratégicos en relación a la mejora del servicio al cliente a nivel presencial.

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

Quintal, P. (agosto de 2022). *Empresas de servicios: cómo crear una en 2022*. Obtenido de Sitio Web Tienda Nube: <https://www.tiendanube.com/blog/mx/empresas-de-servicios-2022/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20son%20las%20empresas%20de,ejemplo%20para%20acompa%C3%B1ar%20la%20definici%C3%B3n>.

Sitio Web Actualícese. (20 de mayo de 2022). *Empresas de servicios: ¿sabes en qué consisten?* Obtenido de Sitio Web Actualícese: <https://actualicese.com/definicion-de-una-empresa-de-servicios/>

Sitio Web Concepto De. (14 de julio de 2022). *Empresa de servicios*. Obtenido de Sitio Web Concepto De: <https://concepto.de/empresa-de-servicios/>

Sitio Web Google Forms. (s.f.). Obtenido de <https://docs.google.com/forms/u/0/>

Sitio Web Grupo Eulen. (2021). *Servicios de Limpieza*. Obtenido de Sitio Web Grupo Eulen: <https://eulen.com/do/limpieza/servicios-de-limpieza/>

Sitio Web IsoTools. (s. f.). *Modelo de Organización*. Obtenido de Sitio Web IsoTools: <https://www.isotools.org/soluciones/personas/modelo-de-organizacion/>

Sitio Web Kaercher. (2021). *Acerca de Kaercher*. Obtenido de Sitio Web Kaercher: <https://www.kaercher.com/do/inside-kaercher/acerca-de-kaercher.html>

Sitio Web Marketing SGM. (24 de marzo de 2016). *El marketing mix de servicios: las 7 p's*. Obtenido de Sitio Web Marketing SGM: <https://www.marketingsgm.es/marketing-mix-servicios-las-7-ps/#:~:text=El%20Marketing%20Mix%20hace%20referencia,a%207%20variables%2C%20las%207>

Sitio Web Presidencia de la República Dominicana. (3 de julio de 2022). *Sectores de industria, comercio, servicios y construcción se han convertido en principales*

generadores de empleos . Obtenido de Sitio Web Presidencia de la República Dominicana: <https://presidencia.gob.do/noticias/sectores-de-industria-comercio-servicios-y-construccion-se-han-convertido-en-principales>

ANEXOS

PERFIL DE INTEGRANTES DEL EQUIPO

Eris Peña



Eris Frank Peña Morillo es Licenciado en Mercadeo, reside en Santo Domingo Este. Se considera como una persona alegre y simpática, con experiencia en logística, almacén e inventario.

Yeseini Peguero



Yeseini Peguero es Estudiante de Mercadeo. Reside en Santo Domingo Este. Es considerada como una joven responsable, amable, muy respetuosa y con una gran habilidad de trabajar en equipo. En la actualidad labora en una empresa que se dedica a la venta de máquinas industriales, específicamente en el departamento de servicio al cliente.

Omayris López



Omayris López es Licenciada en Mercadeo. Reside en Santo Domingo Este. Se define como una excelente líder, respetuosa, responsable, dedicada, con habilidades de trabajo en equipo y de socialización, mostrando empatía con cada colega, cliente y colaborador que labora. En la actualidad es supervisora de ventas en un Centro De Atención Telefónica.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS

UAPA

ESCUELA DE NEGOCIOS

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN

Hola, solicitamos su colaboración en esta encuesta para la carrera de mercadeo que busca analizar la percepción del cliente de la empresa KLEANPRO S. R. L., en la provincia de Santo Domingo. A continuación, se enlistan una serie de preguntas para analizar su opinión, de manera que se logre el objetivo del estudio que es analizar la percepción en general del cliente para con la empresa.

Perfil demográfico del encuestado

1. Sexo:

a. Masculino

b. Femenino

2. Edad:

a. 18 - 25 años

b. 26 - 33 años

c. 34 - 41 años

d. 42 - 49 años

e. 50 - 57 años

f. 58 años en adelante

3. Nivel académico:

a. Bachiller

b. Técnico

c. Licenciatura / Ingeniería

d. Máster

e. Doctorado

f. Ninguno

4. Lugar de residencia

a. Distrito Nacional

b. Santo Domingo Norte

c. Santo Domingo Este

d. Santo Domingo Oeste

e. Otro (especifique): _____

5. Nivel de ingreso mensual

a. Menos de RD\$30,000.00

b. RD\$30,001.00 - RD\$60,000.00

c. RD\$60,001.00 - RD\$90,000.00

d. RD\$90,001.00 - RD\$120,000.00

e. RD\$120,001.00 - RD\$150,000.00

f. Más de RD\$150,000.00

Preguntas sobre la percepción del cliente sobre la empresa

6. Es usted cliente de la empresa KLEANPRO S. R. L.

a. Si

b. No (fin de la encuesta)

7. ¿Qué tipo de cliente es usted?

a. Residencial

b. Empresarial

c. Otro (especifique): _____

8. ¿Cómo se enteró de los servicios de la empresa?

a. Redes sociales

b. Prensa

c. Recomendación de un tercero

d. Google

e. Otro (especifique): _____

9. ¿Qué tipo de servicios de la empresa utiliza usted actualmente? (puede elegir más de una opción)

a. Higienización de espacios

- b. Limpieza de espacios**
- c. Mantenimiento de estructuras**
- d. Desinfección de espacios y estructuras**
- e. Fumigación**
- f. Lavado interior de vehículos profundos**
- g. Otro (especifique): _____**

10. ¿Qué tiempo lleva utilizando los servicios de la empresa?

- a. Menos de 6 meses**
- b. Entre 6 meses y 1 año**
- c. Entre 1 año y 2 años**
- d. Entre 2 años y 5 años**
- e. Entre 5 años y 10 años**
- f. Más de 10 años**

11. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa?

- a. Diario**
- b. Quincenal**
- c. Semanal**
- d. Mensual**
- e. Anual**

f. Otro (especifique): _____

12. ¿Cuál de los siguientes aspectos es más valorado por usted? (puede elegir más de una opción)

a. Buen servicio

b. Calidad en los productos

c. Disponibilidad

d. Precio

e. Puntualidad

f. Otro (especifique): _____

13. ¿Ha recibido usted algún estímulo por la frecuencia o fidelidad que tiene con la empresa?

a. Si

b. No

14. Si su respuesta es sí, ¿cuál de los siguientes estímulos ha recibido?

a. Descuentos

b. Premios

c. Bonos para pago

d. Regalos

e. Artículos promocionales

f. Otro (especifique): _____

15. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los productos que utiliza la empresa en el servicio que requiere?

a. Muy satisfecho

b. Satisfecho

c. Ni satisfecho, ni insatisfecho

d. Insatisfecho

e. Muy insatisfecho

16. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que la empresa debe mejorar? (puede elegir más de una opción)

a. Puntualidad

b. Atención al cliente

c. Respuesta inmediata

d. Presencia en medios de comunicación

e. Comunicaciones externas (hacia el cliente)

f. Otro (especifique): _____

17. ¿Cuál de los siguientes medios considera que la empresa debería de utilizar más frecuentemente para informar sobre sus productos y servicios? (puede elegir más de una opción)

a. Redes sociales

b. Prensa

c. Vallas

d. Formato Below the Line (BTL)

e. Merchandising

f. Comerciales televisivos

g. Cuñas radiales

h. Otro (especifique): _____

18. ¿Qué tipo de servicios le gustaría a usted que la empresa integrará?

a. Pintura de estructuras

b. Desinfección de estructuras en construcción

c. Control profundo de plagas

d. Reciclaje

e. Otro (especifique): _____

19. ¿Le gustaría que la empresa tuviera sucursales en otras provincias?

a. Si

b. No

20. ¿Ha recomendado usted los servicios de la empresa?

a. Si

b. No

21. ¿Cuáles son las razones por las cuales recomendaría a la empresa? (puede elegir más de una opción)

a. Buen servicio

b. Calidad en los productos

c. Precio

d. Puntualidad

e. Otro (especifique): _____

22. ¿Cuál es su nivel de satisfacción en general con el servicio de la empresa KLEANPRO S. R. L.

a. Muy satisfecho

b. Satisfecho

c. Ni satisfecho, ni insatisfecho

d. Insatisfecho

e. Muy insatisfecho

¡Gracias por su colaboración en este estudio!

Sus respuestas son confidenciales y exclusivamente para fines académicos

Nota: Este cuestionario fue aplicado a través de la herramienta Google Forms, la cual puede ser consultada en el presente enlace: https://docs.google.com/forms/d/1rEh6gm_1BReiO-v4jDOdiGpJJi027O63rR-xM9e6rCY/prefill

CAPTURAS DEL PLAN DE MARKETING

18

SECCIÓN 2. PLAN DE MARKETING. ENFOQUE MERCADOLÓGICO



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIIS PEÑA – OMAIRIS LÓPEZ -YESEINI PEGUERO

19

2.1. Objetivo general comercial

Aumentar las utilidades de la empresa a través de la oferta de servicios de limpieza e higienización de espacios empresariales y residenciales a través de la oferta de un servicio y el uso de productos de alta calidad.

2.2. Objetivo enfocado al producto

Ofrecer servicios de limpieza, mantenimiento y desinfección de espacios cumpliendo con los estándares de calidad y puntualidad exigidos por la clientela de la empresa.

2.3. Objetivo enfocado en el precio

Garantizar las facilidades de pago para los clientes residenciales, al igual que la opción de plazos para el pago de los servicios de la empresa, en el caso de los clientes empresariales.

2.4. Objetivo enfocado en la distribución

Crear diversos medios presenciales y digitales para facilitar la solicitud de los servicios de la organización así como también los pagos de los mismos y la comunicación con la empresa para el ofrecimiento de detalles sobre el servicio y la obtención de información específica de cada solicitud del cliente en el menor tiempo posible.

2.5. Objetivo enfocado a la promoción y publicidad

Realizar una gestión eficiente de los medios de comunicación a fin de dar a conocer los servicios de la empresa, sus beneficios y el testimonio de clientes, además de aquellas ofertas y planes de temporada a ser ofrecidos por la empresa para sus clientes actuales y potenciales.

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIIS PEÑA – OMAIRIS LÓPEZ -YESEINI PEGUERO

SECCIÓN 3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS O DECISIONES DEL MIX DE MARKETING



PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIS PEÑA – OMAYRIS LÓPEZ – YESEINI PEGUERO

3.1. Estrategias sobre el producto.

Productos o servicios que ofrece la empresa

Los servicios que ofrece KLEANPRO, S. R. L., son los siguientes:

Servicios de limpieza y conserjería con frecuencia diaria



Características, beneficios y ventajas.

- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y

con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Servicios de limpieza 3 días a la semana



- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIS PEÑA – OMAYRIS LÓPEZ – YESEINI PEGUERO

productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Limpieza parqueos



- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con

productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Limpieza post construcción



- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIS PEÑA – OMAYRIS LÓPEZ – YESEINI PEGUERO

misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Limpieza de naves y almacenes



- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa

misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.

Lavado de Sillas



- Personal altamente capacitado.
- Ampla cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. ERIS PEÑA – OMAYRIS LÓPEZ – YESEINI PEGUERO

productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Pagos con tarjeta de crédito.
- Secado rápido.

Lavado de Muebles



- Personal altamente capacitado.

• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.

• Pagos con tarjeta de crédito.

• Secado rápido.

Lavado de Alfombras



- Personal altamente capacitado.

• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.

• Pagos con tarjeta de crédito.

• Secado rápido.

Lavado y Cristalizado de Pisos



• Personal altamente capacitado.

• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.

• Pagos con tarjeta de crédito.

• Secado rápido.

Pulido de pisos



• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Rápida respuesta a través de canales digitales (WhatsApp).
- Cotizaciones gratis.
- Secado rápido.

Asimismo, en el área de conserjería ofrecen los siguientes servicios:

Atenciones a ejecutivos y empleados



• Personal altamente capacitado para servir de mayordomo.

• Disponibilidad 24 horas, dentro y fuera de la empresa.

• Cotizaciones gratis.

Limpieza y mantenimiento área de cocina



• Personal altamente capacitado para servir de ayudante de cocina y auxiliar de limpieza de cocina.

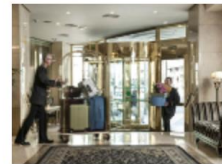
• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

• Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.

• Disponibilidad 24 horas, dentro y fuera de la empresa.

• Cotizaciones gratis.

Asistencia de recepción en Lobbies



• Personal altamente capacitado para servir de mayordomo de lobbies.

• Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.

• Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.

• Disponibilidad 24 horas, dentro y fuera de la empresa.

• Cotizaciones gratis.

Asistencia técnica preparación de salones



- Personal altamente capacitado en diseño de interiores y preparación de eventos.
- Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.
- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Disponibilidad 24 horas, dentro y fuera de la empresa.
- Cotizaciones gratis.

Limpieza en residencias



- Personal altamente capacitado en diseño de interiores y preparación de eventos.
- Amplia cantidad de personal dedicado a servir a empresas y residencias con productos fabricados por la empresa misma los cuales son biodegradables y con el mínimo impacto en la atmosfera del área higienizada.
- Equipo de alta tecnología para realizar labor de limpieza.
- Disponibilidad 24 horas, dentro y fuera de la empresa.
- Cotizaciones gratis.

3.1.1. Acciones que generan valor agregado en los productos o servicios

- Garantía de satisfacción ofreciendo el 100% de la devolución del monto si no se satisface el pedido del cliente.
- Cotizaciones gratis en base a las características del área a higienizar.
- Uso de equipos de última generación que no utilizan una alta cantidad de productos químicos, haciendo uso eficiente del agua y de la energía eléctrica.
- Uso de su propia energía eléctrica a través de fuentes de energía silenciosas e inalámbricas para no consumir la energía eléctrica del cliente.

3.1.2. Acciones para la introducción a nuevos mercados

- Colocación de sucursales en la zona este del país, en específico, en la provincia de La Romana.
- Lanzamiento de una aplicación móvil en la cual los clientes puedan solicitar los servicios de la empresa.
- Contratación de personal temporal en zonas de alta demanda para ofertar los servicios de la empresa.
- Ofrecer contratos con cobertura geográfica full a fin de cubrir todas las sucursales de una empresa a nivel nacional.
- Integrar el servicio de baño de mascotas.

3.1.3. Acciones sugeridas para fidelizar a los clientes actuales

- Creación de combos que incluyan descuentos en los servicios.
- Descuento por referencia a otros clientes.
- Descuentos por fidelidad en el servicio.
- Creación de plan de lealtad basado en la acumulación de puntos para la obtención de servicios de alto costo de forma gratuita, por acumulación de servicios solicitados a la empresa.
- Otorgar productos de limpieza como regalo.

3.2. Estrategias o decisiones sobre el precio

3.2.1. Escalas de precio

- Limpieza residencial: Desde RD\$3,500.00 hasta RD\$100,000.00.
- Limpieza empresarial: Desde RD\$500,000.00 – RD\$3,000,000.00

3.2.2. Acciones para mejorar la modalidad de pagos, precios y ofertas

- Pagos a través de aplicación móvil.
- Pagos a través de transferencias bancarias.
- Verifone inalámbrico.
- Pagos a través de PayPal.
- Cargo directo a tarjeta de crédito, débito o cuenta de ahorro o corriente.

- Cobro puerta a puerta.

- Alianza estratégica con entidades financieras para la adquisición de préstamos personales para fines de realización de limpieza de espacios.

3.3. Estrategias o decisiones sobre plaza

3.3.1. Modalidades de negocio

Asistencia virtual a través de sitio web

A pesar de que la empresa tiene un sitio web y WhatsApp Business para solicitar servicios de forma virtual, se pueden realizar actualizaciones al sitio web de manera que tenga acceso global y cuenta con, además de un chat en vivo con personal de servicio al cliente, también una opción de crear un perfil y realizar pagos, así como también agendar servicios de todo tipo en base a descripciones de la superficie a higienizar como lo son cantidad de metros cuadrados o área de la casa o empresa que se desea higienizar, de manera que el cliente ni tenga que llamar a la empresa, así como tampoco tenga que dirigirse a las oficinas a hacer ningún tipo de gestión.

3.3.2. Intermediarios

Suscripción a sitio web ViaGrupo, MeGusta, Couponsaid y Encora

Los sitios web ViaGrupo, MeGusta, Couponsaid y Encora, son empresas en las que las organizaciones venden sus productos y servicios a precios especiales, los cuales pueden

ser adquiridos por la clientela y cada uno de estos sitios web cobra una comisión por la venta y la presencia de la empresa en dicho sitio web.

3.3.3. Territorio de ventas

En la actualidad la empresa focaliza sus servicios en los sectores de El Vergel, Piantini, Quisqueya, El Millón y Serrallés, por ser una organización que tiene precios particulares relativamente altos en comparación con competidores recientes y antiguos. Por otro lado, la empresa cubre las sucursales de diversas entidades bancarias y empresas situadas en dichos sectores y otros sectores como Renacimiento, Av. Independencia, Bella Vista, entre otros.

Por otro lado, la empresa podría implementar la instalación de una oficina en la zona este del país, específicamente en La Romana, de manera que desde allí pueda proveer servicios a sucursales de las empresas con las que labora actualmente. Esto se realizaría colocando una oficina administrativa en dicha zona, así como también asignando transportación para los colaboradores. Esto puede hacerse en el 2023, luego de realizada una intensiva investigación de mercados en dicha región.

3.4. Estrategias o decisiones sobre las comunicaciones integrales del marketing

3.4.1. Promoción de ventas

La empresa puede realizar descuentos de inicio de año para que las personas realicen limpiezas profundas en sus residencias, vehículos y cualquier otra superficie que requiera una profunda desinfección. De esa manera, los clientes potenciales aprovecharían la oportunidad de tener hasta un 30% de descuento en todos los servicios de limpieza iniciando el 2023.

De igual forma, la empresa puede implementar la venta de una suscripción anual, en donde la empresa pague un 30% menos del costo de 48 limpiezas de espacios, es decir, una limpieza a la semana a través del pago anual de dicha limpieza, es decir, no se cobraría el mínimo de RD\$3,500.00 por limpieza, sino RD\$2,275.00. Cabe destacar que

esta oferta sería aplicada a espacios de menos de 100 metros cuadrados y en caso de superar ese tamaño se renegociaría el descuento en base al precio habitual de un espacio de ese tamaño.

3.4.2. Publicidad

La publicidad sugerida es el pago de publicaciones en redes sociales Instagram y Facebook, dirigidas a personas de perfil mayores de 18 años, residentes en Santo Domingo y sus municipios (Este, Norte, Oeste y Distrito Nacional), que hayan realizado búsquedas de empresas de limpieza en dichas redes sociales. Esto es posible gracias a su motor generador de publicidad de empresas y productos a través de su Marketplace e Instagram Shop.

De igual forma, es idóneo promover la empresa como primera opción de empresas de limpieza al buscar empresas de limpieza en Google, es decir, utilizar el Search Engine Marketing o SEM, de manera que el buscador ayude a la captación de clientela al mostrar la empresa como primera opción.

3.4.3. Relaciones Públicas

Realización de actividades de limpieza y reciclaje de todas las calles que conforman el Ensanche Quisqueya del Distrito Nacional, sector en el cual llevan

más de 12 años operando.

3.4.4. Ventas

Preparación de un catálogo de servicios y precios a ser difundidos a través de email marketing, a fin de captar clientela tanto empresarial, como particular, alcanzando más de 50,000 correos electrónicos de personas de la República Dominicana, tal y como ofrecen varias empresas de este servicio existentes a nivel nacional e internacional. Dicho correo sería enviado una vez al mes, durante 4 meses, a partir de enero del 2023.

SECCIÓN 4. PLAN DE MARKETING: PLAN PUBLICITARIO Y PROMOCIONAL



4.1. Plan publicitario

PLAN DE MARKETING EMPRESA KLEANPRO S. R. L.		
PLAN PUBLICITARIO 2023		
Actividad	Costo RD\$	Observación
Mención radial en las siguientes estaciones de radio: Mujeres al Borde en 98.5 FM + RD\$1,000.00 y Ni locos ni cuerdos en EXA 96.9 FM - RD\$2,000.00	RD\$ 3,000.00	1 mención semanal en Mujeres al Borde y 1 mención semanal en Ni locos, ni cuerdos
Mención televisiva en los siguientes programas: De Extremo a Extremo en Telemicro Canal 5	RD\$ 5,000.00	1 mención semanal en De Extremo a Extremo
Anuncio o comercial radial en las siguientes emisoras: Consultando	RD\$ 6,000.00	1 mención semanal en Consultando con Ana Simó

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. | DRG PÉLA - UNAYEL LÓPEZ - YESIDIA FIGUEROA

PLAN DE MARKETING EMPRESA KLEANPRO S. R. L.		
PLAN PUBLICITARIO 2023		
Actividad	Costo RD\$	Observación
con Ana Simó en 92.5 FM + RD\$6,000.00		
Anuncio o comercial televisivo en los canales: Emisión Estelar con Roberto Cavada en Telesistema Canal 11 a las 10:00 P. M.	RD\$ 4,000.00	1 presentación semanal en Emisión Estelar con Roberto Cavada
Anuncio en periódico en los siguientes periódicos: Periódico Hoy en la sección de clasificados	RD\$ 12,600.00	Anuncio durante 30 días en Full Color
Anuncio en YouTube	RD\$ 2,200.00	200 clics en YouTube para una audiencia de 10,000 personas
Anuncio en Instagram	RD\$ 13,200.00	1 anuncio semanal en Instagram durante 4 meses
Anuncio en Facebook	RD\$ 13,200.00	1 anuncio semanal en Facebook durante 4 meses
Anuncio Vallas Fijas calles o avenidas	RD\$ 10,000.00	1 valla comercial en la Av. 27 de febrero durante 1 mes

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA KLEANPRO S. R. L. | DRG PÉLA - UNAYEL LÓPEZ - YESIDIA FIGUEROA

Anuncio Vallas electrónicas calles o avenidas	RD\$ 30,000.00	1 valla digital en Av. John F. Kennedy con Av. Máximo Gómez
Total	RD\$	99,700.00



4.2. Plan promocional

PLAN DE MARKETING EMPRESA KLEANPRO S. R. L.		
PLAN PROMOCIONAL 2023		
Actividad	Costo RD\$	Observación
Gorras	RD\$ 5,700.00	30 gorras con logo de la empresa para los 30 primeros clientes del 2023
Camisetas	RD\$ 1,300.00	100 camisetas con el logo de la empresa a los primeros 100 clientes del 2023
Termos de agua	RD\$ 6,750.00	30 termos de agua personalizados para los primeros 30 clientes del 2023
Termos de café	RD\$ 1,750.00	15 termos de café para los primeros 15 clientes del 2023
Lapiceros	RD\$ 3,000.00	20 lapiceros corporativos para los primeros 20 empresas del que contratan los servicios para el 2023
Agendas 2023	RD\$ 5,500.00	5 agendas 2023 para los primeros 5 clientes empresariales del 2023
Calendarios 2023	RD\$ 2,900.00	10 calendarios 2023 para los primeros 10 clientes del 2023
Pases para el Cine	RD\$ 5,000.00	10 pases VIP para el cine Caribbean Cinemas para los primeros 10 clientes que laven vehículos con la empresa