



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas

Plan de posicionamiento de marca de GRUPISERV

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciado en Administración de
Empresas**

Autor:

Sebastián Andrade Córdoba

Director:

Xavier Esteban Ortega Vásquez

Cuenca – Ecuador

2026

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con profundo amor y gratitud a mi familia, por ser el pilar fundamental en cada paso de mi vida y por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi abuelo, quien aunque ya no está físicamente, vive en mi corazón y en cada logro que alcanzo; su ejemplo y enseñanzas seguirán guiando mi camino.

A mis padres, por sus sacrificios, consejos y confianza, que hicieron posible llegar hasta aquí.
A mis seres queridos, por su paciencia, comprensión y palabras de aliento en los momentos más difíciles.

A mi novia, por acompañarme en este proceso, por su apoyo constante y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Este logro también es de ustedes, porque sin su amor y respaldo nada de esto sería posible.

Con todo mi cariño, dedico este esfuerzo y meta alcanzada.

Gracias por ser parte de este sueño hecho realidad.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso. Su confianza y respaldo han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

A la universidad, por brindarme la formación académica y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional y personal.

A mis profesores, por compartir sus conocimientos, experiencia y dedicación, guiándome en cada etapa de este camino.

Gracias por su paciencia, enseñanzas y por inspirarme a dar siempre lo mejor de mí.

Este logro es también fruto de su valioso aporte en mi formación.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
Índice de Contenidos.....	iii
Índice de Figuras	v
Índice de Tablas	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	3
1. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE	3
1.1 Planificación del Marketing	3
1.1.1 Objetivos de la Planificación del Marketing	4
1.1.2 Importancia de la Planificación del Marketing	4
1.1.3 Tipos de Estrategias de Planificación.....	5
1.1.4 Conceptos Clave de la Planificación del Marketing	5
1.2 Marketing Relacional y Enfoque en el Cliente	6
1.2.1 Objetivos del Marketing Relacional.....	6
1.2.2 Importancia del Marketing Relacional.....	6
1.2.3 Tipos de Estrategias de Marketing Relacional.....	7
1.2.4 Conceptos del Marketing Relacional	7
1.3 Construcción y Posicionamiento de Marca.....	8
1.3.1 Objetivos del Posicionamiento de Marca.....	8
1.3.2 Importancia del Posicionamiento de Marca	9
1.3.3 Tipos de Estrategias de Posicionamiento	10
1.4 Marketing Digital, Datos y Método Científico	10
1.4.1. Objetivos del Marketing Digital y del Uso de Datos	10
1.4.2. Importancia del Análisis de Datos en el Marketing Contemporáneo.....	11
1.4.3. Tipos de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Datos.....	11
1.4.4. Conceptos Clave del Método Científico Aplicado al Marketing	12
1.5. Estado del Arte	12
CAPÍTULO 2	15
2. ESTUDIO DE MERCADO	15
2.1. Analisis de las Encuestas a Clientes Potenciales.	16
2.2. Analisis de las Encuestas a Clientes Actuales.....	38
CAPÍTULO 3	59

CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS.....	72

Índice de Figuras

Figura 1. ¿Actualmente cuenta con servicio de conserjería o limpieza para su empresa o propiedad?	16
Figura 2. ¿Qué tipo de servicio requeriría con mayor frecuencia?	17
Figura 3. ¿Qué factor considera más importante al contratar una empresa de conserjería y limpieza?	18
Figura 4. ¿Con qué frecuencia necesitaría este tipo de servicio?.....	20
Figura 5. ¿Qué nivel de importancia le da a la capacitación del personal que realiza el servicio?	21
Figura 6. ¿Qué valor adicional esperaría recibir de una empresa de conserjería y limpieza?	22
Figura 7. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa ofrezca supervisión y control de calidad?.....	23
Figura 8. ¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor si la empresa garantiza mayor calidad y supervisión?.....	24
Figura 9. ¿Qué tan importante es que la empresa tenga protocolos de seguridad y selección rigurosa del personal?.....	25
Figura 10. ¿Qué servicio complementario le resultaría atractivo?.....	26
Figura 11. Antes de contratar un servicio, ¿dónde buscaría información sobre empresas de conserjería en Cuenca?.....	27
Figura 12. ¿Qué imagen debería proyectar una empresa de conserjería para generar confianza?	28
Figura 13. ¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga presencia activa en redes sociales?.....	29
Figura 14. ¿Qué elementos influyen más en su decisión de contratación?.....	30
Figura 15. ¿Qué medio considera más efectivo para que una empresa nueva se posicione en el mercado?.....	32
Figura 16. ¿Qué haría que usted cambie de su proveedor actual o contrate uno nuevo?	33
Figura 17. ¿Qué característica diferenciaría a una empresa de conserjería frente a otras en Cuenca?	34
Figura 18. ¿Prefiere contratar una empresa con amplia trayectoria o una empresa nueva con propuesta innovadora?.....	35

Figura 19. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan dispuesto estaría a contratar una empresa nueva que ofrezca garantías claras y supervisión constante?.....	36
Figura 20. ¿Qué tan probable sería que contrate a una empresa que le ofrezca prueba gratuita o descuento inicial?.....	37
Figura 21. ¿Cómo calificaría la calidad global del servicio de conserjería brindado por Grupiserv, considerando aspectos como eficiencia, cumplimiento y profesionalismo del personal?	39
Figura 22. ¿En qué medida el personal de Grupiserv cumple adecuadamente con los horarios, normas internas y procedimientos establecidos por su organización?.....	40
Figura 23. ¿Cómo evalúa el nivel de atención, cortesía y disposición del personal de Grupiserv ante requerimientos o situaciones imprevistas?	41
Figura 24. Según su criterio, ¿qué aspecto del servicio de Grupiserv debería mejorarse prioritariamente para elevar su nivel de satisfacción?	42
Figura 25. En función de su experiencia, ¿cómo evaluaría la capacidad de Grupiserv para resolver problemas o incidencias de manera oportuna y efectiva?	43
Figura 26. ¿En qué medida considera que Grupiserv ofrece un valor agregado que va más allá de la prestación básica del servicio de conserjería?	44
Figura 27. ¿Cuál de los siguientes factores considera que aporta mayor valor al servicio recibido por parte de Grupiserv?.....	45
Figura 28. ¿Cómo percibe la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido por parte de Grupiserv?.....	46
Figura 29. Desde su punto de vista, ¿qué acción permitiría a Grupiserv incrementar el valor percibido por sus clientes?.....	46
Figura 30. ¿Qué tan importante considera que es el valor agregado ofrecido por Grupiserv al momento de decidir continuar o renovar el servicio?	47
Figura 31. ¿Qué nivel de reconocimiento considera que tiene actualmente la marca Grupiserv dentro de su sector o entorno empresarial?	48
Figura 32. ¿Por qué medio conoció inicialmente la marca Grupiserv?	49
Figura 33. ¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Grupiserv?.....	50
Figura 34. Según su criterio, ¿qué debería mejorar Grupiserv en su estrategia de marca para fortalecer su posicionamiento en el mercado?	51
Figura 35. ¿Qué tan coherente considera que es la comunicación de la marca Grupiserv en relación con la calidad del servicio que efectivamente recibe?.....	52
Figura 36. ¿En qué medida considera que Grupiserv se diferencia de otras empresas de conserjería que operan en el mercado?	52

Figura 37. ¿Cuál considera que es el principal elemento diferenciador de Grupiserv frente a sus competidores?	53
Figura 38 Desde su perspectiva, ¿qué aspecto debería reforzar Grupiserv para diferenciarse de manera más sólida en el mercado?	54
Figura 39. Considerando su experiencia, ¿qué tan probable es que continúe contratando los servicios de Grupiserv y lo recomiende a otras organizaciones?	55
Figura 40. ¿Considera que Grupiserv podría fortalecer su diferenciación si comunicara de mejor manera sus ventajas competitivas frente a la competencia?	56

Índice de Tablas

Tabla 1. Plan de posicionamiento de marca.....	60
---	----

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de posicionamiento de marca para la empresa Grupiserv, con el fin de fortalecer su presencia y competitividad en el mercado de servicios de conserjería y limpieza en la ciudad de Cuenca. La investigación se fundamentó en enfoques teóricos del marketing estratégico, marketing relacional y branding, destacando la importancia del posicionamiento como un proceso integral que articula planificación, comunicación y diferenciación en entornos competitivos. Metodológicamente, se aplicó un estudio con enfoque cuantitativo, basado en la recolección de información primaria mediante encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, con una muestra no probabilística de 130 participantes. Los resultados evidenciaron altos niveles de satisfacción y fidelización de los clientes, así como una percepción positiva del valor del servicio; sin embargo, se identificó debilidad en la comunicación de la marca y en su presencia digital, lo que limita su posicionamiento. En respuesta, se propuso un plan estratégico estructurado en cuatro ejes: servicio, valor agregado, identidad de marca y diferenciación, orientado a mejorar la visibilidad, fortalecer la imagen corporativa y generar confianza en el mercado. Se concluyó que el principal desafío de Grupiserv no radica en su operación, sino en la gestión estratégica de su marca, siendo clave alinear su comunicación con la calidad de sus servicios para lograr un crecimiento sostenible.

Palabras clave: branding, diferenciación, marketing estratégico, posicionamiento de marca, satisfacción del cliente, servicios, valor agregado

ABSTRACT

The present degree work aimed to design a brand positioning plan for the company Grupiserv, in order to strengthen its presence and competitiveness in the concierge and cleaning services market in the city of Cuenca. The research was based on theoretical approaches from strategic marketing, relationship marketing, and branding, highlighting the importance of positioning as an integral process that articulates planning, communication, and differentiation in competitive environments. Methodologically, a quantitative market study was applied, based on the collection of primary information through two structured surveys directed at current and potential clients, with a non-probabilistic sample of 130 participants. The results show high levels of customer satisfaction and loyalty, as well as a positive perception of the service value; however, a weakness is identified in brand communication and its digital presence, which limits its positioning. In response, a strategic plan structured around four axes is proposed: service, added value, brand identity, and differentiation, aimed at improving visibility, strengthening corporate image, and generating trust in the market. It is concluded that Grupiserv's main challenge does not lie in its operations, but in the strategic management of its brand, making it essential to align its communication with the quality of its services to achieve sustainable growth.

Keywords: added value, branding, customer satisfaction, differentiation, services, strategic marketing, brand positioning

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, las organizaciones enfrentan el desafío de diferenciarse y posicionarse de manera efectiva en la mente de los consumidores. En este contexto, el posicionamiento de marca se convierte en un elemento estratégico clave, especialmente para empresas emergentes que buscan consolidar su presencia en el mercado. La empresa Grupiserv, dedicada a la prestación de servicios de conserjería y limpieza en la ciudad de Cuenca, no es ajena a esta realidad, ya que, a pesar de contar con una operación eficiente y clientes satisfechos, presenta limitaciones en la forma en que comunica su propuesta de valor y proyecta su imagen corporativa.

La problemática central de esta investigación radica en la brecha existente entre la calidad del servicio ofrecido por Grupiserv y su nivel de posicionamiento en el mercado, lo cual restringe su crecimiento y visibilidad frente a la competencia. En este sentido, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo diseñar un plan de posicionamiento de marca que permita fortalecer la presencia, diferenciación y competitividad de Grupiserv en el mercado local? Como hipótesis, se plantea que la implementación de un plan estratégico de posicionamiento de marca, basado en el análisis del mercado y en la aplicación de herramientas de marketing, permitirá mejorar la percepción de la empresa, incrementar su reconocimiento y fortalecer su relación con los clientes.

El objetivo general de este trabajo es diseñar un plan de posicionamiento de marca para la empresa Grupiserv que contribuya al fortalecimiento de su imagen y competitividad. Para alcanzar este propósito, se establecen como objetivos específicos: analizar los fundamentos teóricos relacionados con el marketing y el posicionamiento de marca; realizar un estudio de mercado que permita identificar la percepción de los clientes actuales y potenciales; y proponer estrategias orientadas a mejorar la visibilidad, diferenciación y comunicación de la empresa.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de que Grupiserv consolide su identidad corporativa y logre transmitir de manera efectiva el valor de sus servicios, en un mercado donde la confianza, la reputación y la percepción del cliente influyen significativamente en la toma de decisiones. Por tanto, este estudio busca aportar no solo a la empresa objeto de análisis, sino también al ámbito académico y empresarial, al

evidenciar la relevancia del posicionamiento estratégico como herramienta de crecimiento.

El presente trabajo se estructura en tres capítulos. En el capítulo uno se desarrolla el marco teórico, donde se abordan los principales conceptos relacionados con el marketing estratégico, el marketing relacional y el posicionamiento de marca. En el capítulo dos se presenta el estudio de mercado, en el cual se analizan los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a clientes actuales y potenciales, permitiendo identificar fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora. Finalmente, en el capítulo tres se propone el plan de posicionamiento de marca, estructurado en diferentes estrategias orientadas a optimizar el servicio, generar valor agregado, fortalecer la identidad corporativa y lograr una diferenciación competitiva sostenible.

En síntesis, el presente estudio responde al porqué de la necesidad de fortalecer la gestión estratégica de la marca en Grupiserv y al para qué de diseñar un plan que permita alinear su comunicación con la calidad de sus servicios, garantizando así su crecimiento y permanencia en el mercado.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEORICO Y ESTADO DEL ARTE

En este capítulo se desarrollan de manera amplia y profunda los fundamentos conceptuales que sustentan la formulación del plan de posicionamiento de marca para la empresa Grupiserv. El marco teórico cumple la función de contextualizar académicamente la investigación, permitiendo comprender las variables involucradas y las relaciones existentes entre ellas. En este sentido, se analizan enfoques clásicos y contemporáneos relacionados con la planificación estratégica del marketing, el marketing relacional, la construcción y el posicionamiento de marca, así como el impacto del entorno digital y el uso del método científico en la toma de decisiones empresariales.

El desarrollo de este capítulo se fundamenta en la premisa de que el posicionamiento de marca no es el resultado de acciones aisladas, sino de un proceso estratégico integral que articula análisis, planificación, ejecución y control. En mercados cada vez más competitivos, las organizaciones requieren bases teóricas sólidas que orienten sus decisiones y reduzcan la improvisación. Por ello, el presente marco teórico amplía y profundiza cada uno de los ejes conceptuales que sustentan la propuesta final, proporcionando un respaldo académico robusto y coherente.

1.1 Planificación del Marketing

Oliveros (2020), plantea que la planificación del marketing es un proceso sistemático que permite a las organizaciones definir con claridad el rumbo que seguirán para alcanzar sus objetivos comerciales y estratégicos. Este proceso implica analizar el entorno, identificar oportunidades y amenazas, definir metas realistas y establecer estrategias coherentes con los recursos disponibles. En el contexto actual, caracterizado por consumidores más informados y exigentes, la planificación del marketing adquiere una relevancia aún mayor, ya que permite anticiparse a los cambios del mercado y responder de manera oportuna, destaca que la planificación del marketing mediante representaciones gráficas facilita la comprensión integral del negocio, al mostrar de forma visual la relación entre el mercado objetivo, la propuesta de valor y las estrategias de comunicación. Estas herramientas no solo simplifican la información compleja, sino que también promueven una visión compartida dentro de la organización, fortaleciendo la coordinación entre áreas.

1.1.1 Objetivos de la Planificación del Marketing

Uno de los objetivos fundamentales de la planificación del marketing es orientar a la empresa hacia un crecimiento sostenido y alineado con su identidad corporativa. La planificación permite establecer objetivos claros y medibles, evitando acciones improvisadas que puedan afectar negativamente la imagen de la marca. Asimismo, busca garantizar que todas las actividades de marketing contribuyan al logro de los objetivos estratégicos generales, sostiene que un plan de marketing bien estructurado tiene como objetivo central la creación de valor para el cliente. Esto implica diseñar experiencias coherentes a lo largo de todos los puntos de contacto, desde la comunicación inicial hasta el servicio posventa. En este sentido, la planificación no solo persigue resultados económicos inmediatos, sino también la construcción de relaciones duraderas. Otro objetivo relevante es reducir la incertidumbre en la toma de decisiones. A través del análisis de datos y del entorno competitivo, la planificación permite anticipar escenarios y minimizar riesgos. Esto resulta especialmente importante en organizaciones de servicios, donde la percepción del cliente depende de múltiples factores intangibles. (Lawrence, 2023).

1.1.2 Importancia de la Planificación del Marketing

Oliveros (2020), La importancia de la planificación del marketing radica en su capacidad para ordenar y priorizar las acciones empresariales. Afirman que una planificación clara permite optimizar el uso de los recursos disponibles, evitando duplicidades y gastos innecesarios. Además, facilita el control y la evaluación de los resultados, lo que contribuye a la mejora continua.

Lawrence (2023), habla desde una perspectiva estratégica, la planificación del marketing fortalece la coherencia de la marca. Cuando las acciones están alineadas con un plan previamente definido, los mensajes transmitidos al mercado son consistentes y claros, lo que genera mayor confianza en los consumidores. Señalan que esta coherencia es clave para construir una imagen sólida y creíble. Asimismo, la planificación adquiere especial relevancia en entornos digitales, donde la multiplicidad de canales puede generar confusión si no existe una estrategia clara. Un plan bien diseñado permite integrar los distintos medios de comunicación y maximizar el impacto de las acciones de marketing.

1.1.3 Tipos de Estrategias de Planificación

Oliveros (2020), las estrategias de planificación del marketing pueden clasificarse según su enfoque y alcance. Resaltan las estrategias basadas en representaciones gráficas, como mapas mentales y flujogramas, las cuales facilitan la visualización del proceso estratégico. Estas herramientas son especialmente útiles para empresas que manejan múltiples líneas de productos o servicios.

Por otro lado, Lawrence (2023), propone estrategias centradas en el análisis del entorno, la segmentación del mercado y la definición del cliente ideal. Este enfoque permite diseñar acciones más personalizadas y efectivas, adaptadas a las características específicas de cada segmento. Asimismo, existen estrategias orientadas al control y la evaluación, las cuales incorporan indicadores de desempeño que permiten medir el impacto de las acciones implementadas. Estas estrategias refuerzan la toma de decisiones basada en datos.

1.1.4 Conceptos Clave de la Planificación del Marketing

Lawrence (2023), entre los conceptos más relevantes de la planificación del marketing se encuentra la segmentación de mercados, entendida como el proceso mediante el cual una empresa divide el mercado total en grupos homogéneos de consumidores con características, necesidades y comportamientos similares. Esta práctica permite diseñar estrategias más específicas y eficientes, evitando mensajes genéricos que pierden efectividad. Una segmentación adecuada facilita la identificación de nichos de mercado y contribuye a una asignación más racional de los recursos. Otro concepto central es la propuesta de valor, la cual representa el conjunto de beneficios funcionales, emocionales y simbólicos que la empresa promete entregar a sus clientes. Enfatizan que una propuesta de valor claramente definida actúa como el eje articulador de todas las decisiones de marketing, ya que orienta tanto el diseño del producto o servicio como la comunicación y la experiencia del cliente. Cuando esta propuesta no está claramente establecida, las acciones de marketing tienden a dispersarse y pierden coherencia estratégica.

Oliveros (2020), sostiene que la falta de coherencia genera confusión en el mercado y debilita el posicionamiento de la marca. La coherencia estratégica es un elemento clave que garantiza que todas las acciones de marketing estén alineadas entre sí y con los objetivos organizacionales. Esta coherencia se manifiesta en la consistencia del

mensaje, el tono de comunicación y la identidad visual de la marca en todos los puntos de contacto con el consumidor.

Oliveros (2020), comenta que la medición del desempeño constituye un componente indispensable dentro de la planificación del marketing. A través de indicadores clave de desempeño, las organizaciones pueden evaluar la efectividad de sus estrategias, identificar desviaciones y realizar ajustes oportunos. Este enfoque permite una gestión orientada a la mejora continua y al logro de resultados sostenibles en el tiempo.

1.2 Marketing Relacional y Enfoque en el Cliente

Núñez (2022), el marketing relacional se fundamenta en la idea de que el éxito empresarial depende de la capacidad para construir relaciones duraderas con los clientes. A diferencia del enfoque transaccional, este modelo prioriza la fidelización y la creación de valor a largo plazo. En mercados altamente competitivos, mantener clientes satisfechos resulta más rentable que captar nuevos consumidores. El marketing relacional transforma al cliente en un socio estratégico, cuya retroalimentación contribuye al desarrollo y mejora continua de la empresa. Este enfoque reconoce la importancia de las emociones y experiencias en la construcción de la lealtad.

1.2.1 Objetivos del Marketing Relacional

Núñez (2022), habla sobre que el objetivo principal del marketing relacional es fortalecer el vínculo entre la empresa y el cliente. Esto implica generar confianza, satisfacción y compromiso. Destaca que la fidelización reduce la rotación de clientes y aumenta la probabilidad de recompra. Mukherjee et al. (2024), añaden que otro objetivo relevante es generar conexiones emocionales que refuercen la identidad de la marca. Estas conexiones permiten que la marca sea recordada y preferida frente a la competencia.

1.2.2 Importancia del Marketing Relacional

Mukherjee et al. (2024), expresa que la importancia del marketing relacional radica en que las relaciones con los clientes representan un activo intangible de alto valor. Los clientes fieles no solo consumen con mayor frecuencia, sino que también recomiendan la marca dentro de su entorno social. Las marcas que logran comprender los valores y emociones de sus consumidores construyen una reputación sólida y sostenible, difícil de imitar por la competencia.

1.2.3 Tipos de Estrategias de Marketing Relacional

Mukherjee et al. (2024) explican que dentro del marketing relacional se identifican diversos tipos de estrategias orientadas a fortalecer la relación a largo plazo entre la empresa y sus clientes. Estas estrategias no se centran únicamente en la transacción comercial, sino en la creación de vínculos sostenibles basados en la confianza, la satisfacción y la lealtad. Entre los principales tipos de estrategias del marketing relacional se encuentra, en primer lugar, la personalización de la comunicación, la cual consiste en adaptar mensajes, ofertas y contenidos a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente. Esta estrategia permite generar una percepción de cercanía y atención individualizada, incrementando el compromiso del consumidor con la marca. En segundo lugar, destacan los programas de fidelización, diseñados para incentivar la recompra y premiar la lealtad del cliente a través de beneficios, descuentos, puntos acumulables o recompensas exclusivas. Estas acciones buscan consolidar relaciones duraderas y disminuir la probabilidad de que el consumidor migre hacia la competencia. Otro tipo de estrategia es la atención posventa, que implica el acompañamiento al cliente después de la adquisición del producto o servicio. Este seguimiento demuestra interés genuino por su satisfacción y permite resolver posibles inconvenientes, fortaleciendo la confianza y la reputación de la empresa. Asimismo, la gestión eficiente de reclamos constituye una estrategia clave dentro del marketing relacional, ya que transforma situaciones problemáticas en oportunidades para reforzar la relación con el cliente. Una respuesta rápida, empática y efectiva puede convertir una experiencia negativa en una percepción positiva de la marca. Finalmente, las estrategias experienciales, como eventos interactivos, activaciones de marca y campañas emocionales, también forman parte del marketing relacional. Estas iniciativas buscan generar experiencias memorables que fortalezcan el vínculo afectivo entre la marca y el consumidor, promoviendo un sentido de pertenencia y conexión emocional que trasciende el acto de compra.

1.2.4 Conceptos del Marketing Relacional

Núñez (2022), sostiene que los conceptos fundamentales del marketing relacional incluyen la fidelización, la satisfacción del cliente, la confianza, el compromiso y la experiencia de marca. La fidelización se refiere a la capacidad de la empresa para mantener relaciones estables y prolongadas con sus clientes, lo que reduce significativamente los costos asociados a la captación de nuevos consumidores. Señala que los clientes fidelizados presentan una mayor predisposición a la recompra y una

actitud más positiva frente a la marca. La satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la comparación entre las expectativas previas y la percepción del servicio recibido. Cuando la experiencia supera dichas expectativas, se genera un mayor nivel de satisfacción, lo que fortalece la confianza. La confianza, a su vez, se convierte en un pilar esencial para la consolidación de relaciones a largo plazo, ya que reduce la percepción de riesgo y aumenta la lealtad (Núñez 2022). El compromiso implica una disposición activa del cliente para mantener la relación con la empresa, incluso frente a ofertas atractivas de la competencia. Este compromiso se ve reforzado cuando la marca demuestra coherencia, transparencia y orientación al cliente. La experiencia de marca, entendida como el conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que vive el consumidor en cada interacción, desempeña un rol determinante en la construcción de relaciones sólidas (Núñez 2022). En este contexto, el boca a boca positivo surge como una consecuencia directa de relaciones bien gestionadas. Los clientes satisfechos se convierten en embajadores de la marca, influyendo en las decisiones de otros consumidores y fortaleciendo la reputación corporativa sin requerir grandes inversiones publicitarias (Núñez 2022).

1.3 Construcción y Posicionamiento de Marca

Solórzano y Parrales (2021), La construcción de marca es un proceso estratégico orientado a definir y comunicar la identidad de la organización. El posicionamiento, por su parte, busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Ambos procesos están estrechamente relacionados y requieren coherencia y consistencia, señalan que una marca efectiva debe transmitir valores y atributos intangibles que generen confianza. Mukherjee et al. (2024) enfatizan que el posicionamiento permite mantener la relevancia de la marca en entornos cambiantes.

1.3.1 Objetivos del Posicionamiento de Marca

Solórzano y Parrales (2021) sostienen que el principal objetivo del posicionamiento de marca es lograr una diferenciación clara frente a la competencia y, a partir de ello, generar preferencia en la mente del consumidor. El posicionamiento no se limita únicamente a destacar atributos funcionales del producto o servicio, sino que implica construir una imagen sólida, distintiva y coherente que permita a la marca ocupar un lugar específico en el mercado. En este sentido, los autores señalan que la diferenciación constituye un elemento estratégico fundamental, ya que en entornos

altamente competitivos las organizaciones deben comunicar de manera efectiva aquello que las hace únicas. Esta diferenciación puede basarse en la calidad del servicio, la innovación, el precio, la experiencia del cliente o los valores corporativos, siempre que dichos elementos sean percibidos y valorados por el público objetivo. Asimismo, otro objetivo esencial del posicionamiento es generar preferencia y recordación en el consumidor. Para ello, la marca debe transmitir una propuesta de valor clara, consistente y alineada con las necesidades y expectativas del mercado meta. Cuando la comunicación es coherente y refleja auténticamente los valores y la identidad de la organización, se fortalece la confianza del cliente y se incrementa la probabilidad de elección frente a otras alternativas disponibles.

1.3.2 Importancia del Posicionamiento de Marca

Díaz Landero et al. (2024) mencionan que la importancia del posicionamiento de marca radica en su capacidad para influir de manera directa en la percepción y comportamiento del consumidor. Una marca bien posicionada ocupa un lugar claro, definido y favorable en la mente del público objetivo, lo que facilita el proceso de toma de decisiones al momento de elegir entre diversas alternativas del mercado. Cuando el consumidor identifica rápidamente los atributos, beneficios y valores asociados a una marca, reduce su nivel de incertidumbre y aumenta la probabilidad de compra. Asimismo, los autores destacan que un posicionamiento sólido contribuye significativamente al fortalecimiento de la lealtad del cliente. Cuando la marca mantiene coherencia entre lo que comunica y lo que ofrece, genera confianza y credibilidad, elementos fundamentales para establecer relaciones duraderas. Esta confianza no solo impulsa la recompra, sino que también fomenta la recomendación boca a boca y la construcción de una reputación positiva.

De igual manera, Díaz Landero et al. (2024) subrayan el papel estratégico del marketing digital en la consolidación del posicionamiento. Las plataformas digitales permiten a las empresas comunicar su propuesta de valor de forma segmentada, interactiva y constante, reforzando su presencia en la mente del consumidor. A través de redes sociales, contenido digital, publicidad en línea y estrategias de branding digital, las organizaciones pueden mantener una comunicación bidireccional, medir resultados en tiempo real y ajustar sus acciones para fortalecer su posicionamiento en entornos cada vez más competitivos.

1.3.3 Tipos de Estrategias de Posicionamiento

Mukherjee et al. (2024), expresan que las estrategias de posicionamiento de marca pueden adoptar diversas formas, dependiendo de los objetivos organizacionales y del contexto del mercado. Una de las más utilizadas es el posicionamiento basado en atributos, el cual resalta características específicas del producto o servicio que lo diferencian de la competencia. Esta estrategia resulta efectiva cuando la empresa posee ventajas tangibles claramente identificables. Otra estrategia relevante es el posicionamiento basado en beneficios, que enfatiza los resultados o soluciones que el consumidor obtiene al adquirir el producto o servicio. Este enfoque permite conectar la oferta con las necesidades reales del cliente, generando una percepción de utilidad y valor. Asimismo, el posicionamiento emocional se centra en los sentimientos y experiencias que la marca busca generar, estableciendo vínculos afectivos que fortalecen la lealtad. Destacan el posicionamiento basado en valores y responsabilidad social como una estrategia cada vez más relevante. Las marcas que integran prácticas sostenibles, compromiso comunitario y ética empresarial en su comunicación logran diferenciarse y generar empatía genuina. Estas estrategias no solo fortalecen la imagen corporativa, sino que también contribuyen a la reputación y credibilidad a largo plazo.

1.4 Marketing Digital, Datos y Método Científico

Huan y Jiawey Li (2012), hablan que el marketing digital ha transformado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. El uso de datos y la aplicación del método científico permiten tomar decisiones más precisas y fundamentadas. El análisis de datos permite comprender el comportamiento del consumidor. Möller (2024) enfatiza la necesidad de un enfoque científico en el marketing.

1.4.1. Objetivos del Marketing Digital y del Uso de Datos

Huan y Jiawey Li (2012), expresan que el marketing digital tiene como objetivo principal optimizar la relación entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso estratégico de tecnologías digitales y datos cuantificables. De acuerdo con el autor, uno de los objetivos fundamentales es comprender en profundidad el comportamiento del consumidor, identificando patrones de búsqueda, hábitos de compra, preferencias y niveles de interacción en los distintos canales digitales. Este conocimiento permite a las empresas diseñar estrategias más precisas, personalizadas y orientadas a resultados.

Asimismo, el marketing digital busca mejorar la eficiencia en la asignación de recursos, ya que el análisis de datos posibilita evaluar el desempeño de cada acción implementada y ajustar las campañas en tiempo real. Otro objetivo relevante es fortalecer el posicionamiento de marca en entornos altamente competitivos, logrando una mayor visibilidad, recordación y coherencia en los mensajes transmitidos. Finalmente, el uso de datos en el marketing digital persigue apoyar la toma de decisiones estratégicas mediante evidencia empírica, reduciendo la incertidumbre y aumentando la probabilidad de éxito de las acciones comerciales. El objetivo es diseñar estrategias personalizadas y eficientes.

1.4.2. Importancia del Análisis de Datos en el Marketing Contemporáneo

Según Möller (2024), sostienen que el análisis de datos se ha convertido en un elemento clave del marketing contemporáneo, ya que permite transformar grandes volúmenes de información en conocimiento útil para la gestión estratégica. Según el autor, la importancia del análisis de datos radica en su capacidad para sustentar las decisiones de marketing en información objetiva y medible, en lugar de basarlas únicamente en la intuición o la experiencia previa. A través de métricas, indicadores de desempeño y modelos analíticos, las empresas pueden evaluar la efectividad de sus campañas, identificar oportunidades de mejora y anticiparse a los cambios del mercado. Además, el análisis de datos facilita una segmentación más precisa del público objetivo, permitiendo desarrollar propuestas de valor adaptadas a las necesidades específicas de cada grupo de consumidores. En este sentido, la importancia del análisis de datos no solo se limita a mejorar los resultados comerciales, sino que también contribuye a fortalecer la relación con el cliente, al ofrecer experiencias más relevantes, coherentes y personalizadas. El uso de datos reduce la incertidumbre y mejora la toma de decisiones.

1.4.3. Tipos de Estrategias de Marketing Digital Basadas en Datos

Según Möller (2024), hablan sobre las estrategias de marketing digital basadas en datos pueden clasificarse en diversos tipos según su enfoque y aplicación. Entre las más relevantes se encuentran las estrategias de segmentación avanzada, que utilizan información demográfica, psicográfica y conductual para identificar nichos específicos de mercado. Asimismo, destacan las estrategias de personalización, las cuales emplean el análisis de datos para adaptar los mensajes, ofertas y contenidos a cada usuario, incrementando la probabilidad de conversión y fidelización. Otro tipo importante corresponde a las estrategias de automatización del marketing, que permiten gestionar

campañas de manera eficiente mediante el uso de plataformas digitales y algoritmos que optimizan el envío de mensajes en función del comportamiento del consumidor. Finalmente, las estrategias de analítica predictiva utilizan modelos estadísticos y herramientas de big data para anticipar tendencias, prever la demanda y diseñar acciones proactivas que fortalezcan el posicionamiento de la marca en el mercado. Incluyen analítica web, segmentación avanzada y monitoreo en tiempo real.

1.4.4. Conceptos Clave del Método Científico Aplicado al Marketing

Möller (2024), sostienen que la aplicación del método científico al marketing implica la incorporación de principios como la observación sistemática, la formulación de hipótesis, la medición de variables y el análisis de resultados. El autor señala que este enfoque permite evaluar de manera rigurosa la efectividad de las estrategias de marketing, identificando relaciones causa-efecto entre las acciones implementadas y los resultados obtenidos. Entre los conceptos clave se encuentran los indicadores clave de desempeño (KPIs), que permiten medir el alcance, la interacción y la conversión de las campañas; la experimentación controlada, como las pruebas A/B, que facilitan la comparación de diferentes alternativas estratégicas; y la retroalimentación continua, que posibilita el ajuste permanente de las acciones en función de los datos recopilados. En conjunto, estos conceptos refuerzan una gestión del marketing más objetiva, eficiente y orientada a la mejora continua, alineada con las exigencias del entorno competitivo actual.

1.5. Estado del Arte

Dentro de las investigaciones más relevantes y relacionadas con la temática se pueden mencionar los siguientes artículos científicos:

El primer estudio es perteneciente a Solórzano & Parrales et al. (2021), su objetivo fue describir y analizar el procedimiento esencial que las organizaciones deben seguir para alcanzar un posicionamiento de marca efectivo dentro del mercado nacional. La investigación pretendió mostrar cómo las compañías, a través de tácticas de branding, pueden forjar una identidad robusta, una conexión afectiva con los clientes y distinguirse de los competidores. Los autores también hablan sobre la identificación de los elementos principales que influyen en la percepción pública, resaltando la gran importancia de los valores, la personalidad y la coherencia de la marca para generar confianza y lealtad en el consumidor ecuatoriano. Asimismo, el estudio enfatiza que el posicionamiento no debe

entenderse únicamente como una estrategia comunicacional, sino como un proceso integral que involucra la cultura organizacional, la calidad del servicio y la promesa de valor ofrecida al cliente. En este sentido, los autores destacan que una marca bien posicionada logra generar recordación, preferencia y recomendación en el mercado. El artículo propone, juntamente, una visión integral del proceso de posicionamiento como herramienta estratégica clave para el crecimiento organizacional y la sostenibilidad empresarial, permitiendo a las empresas adaptarse a los cambios del entorno competitivo y fortalecer su relación con los consumidores a largo plazo.

El segundo estudio más relevante fue de Tello y Eresbita N. (2024), su objetivo fue realizar una revisión sistemática y proponer futuras líneas de investigación, teniendo como finalidad conocer cuáles son las estrategias de posicionamiento de marca más utilizadas por las empresas de América del Sur entre los años 2013 y 2023. Para lograrlo, los autores emplearon el método PRISMA y revisaron 25 artículos científicos provenientes de bases de datos reconocidas como Scielo, Dialnet, Latindex, Redalyc y Crossref. A través de este análisis, se identificaron las estrategias de marketing más efectivas, entre ellas el marketing viral, el uso de redes sociales y el marketing mix centrado en la calidad del producto, la experiencia del cliente y la diferenciación competitiva. Los resultados también evidencian que las marcas que logran integrar adecuadamente estrategias tradicionales con herramientas digitales alcanzan mayores niveles de posicionamiento y reconocimiento. Además, el estudio señala que el entorno digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus públicos, convirtiéndose en un espacio clave para la construcción de imagen, reputación y valor de marca. Finalmente, los autores sugieren que futuras investigaciones profundicen en las estrategias digitales aplicadas por el e-commerce y los nuevos emprendimientos, considerando factores como la innovación, la personalización de contenidos y la adaptación a las nuevas tendencias de consumo frente al cambio constante del mercado.

El tercero más relevante fue de Carmen Díaz Landero et al. (2024), exponen el artículo titulado Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de marca, el cual se centró en explorar cómo las 4Fs del marketing digital flujo, funcionalidad, feedback y fidelización influyen en la relación entre la empresa y sus clientes. La idea principal fue comprender de qué manera estas cuatro dimensiones contribuyen a mejorar la experiencia del usuario y cómo pueden ser evaluadas para medir su impacto dentro del entorno digital. Asimismo, la investigación analizó cómo la

correcta aplicación de estas 4Fs incide directamente en el posicionamiento de la marca, observando la influencia de las estrategias digitales en la percepción que tiene el público sobre la empresa. Los autores concluyen que una experiencia digital positiva fortalece la confianza del consumidor y favorece la creación de vínculos emocionales con la marca. En síntesis, el estudio buscó demostrar cómo el uso estratégico de herramientas digitales fortalece la imagen de marca, mejora la interacción con los consumidores y fomenta la lealtad, especialmente en sectores altamente competitivos como el turismo sostenible, donde la diferenciación y la comunicación efectiva resultan determinantes.

De manera general, los estudios analizados coinciden en que el posicionamiento de marca constituye un proceso estratégico fundamental para las organizaciones, el cual debe ser gestionado de forma planificada, coherente y alineada con los objetivos empresariales. Asimismo, se evidencia una tendencia creciente hacia la integración del marketing digital como elemento clave para lograr una mayor visibilidad, diferenciación y conexión emocional con los consumidores. En este contexto, el uso de estrategias centradas en el cliente, la innovación en la comunicación y la coherencia de la identidad corporativa se convierten en factores determinantes para el éxito del posicionamiento. Estos aportes teóricos resultan especialmente relevantes para empresas jóvenes o en etapa de crecimiento, ya que proporcionan una base conceptual sólida para el diseño de planes estratégicos orientados a consolidar su presencia en el mercado y fortalecer su competitividad a largo plazo.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo desarrolla el estudio de mercado aplicado a la empresa Grupiserv, como fase fundamental para la elaboración del plan de posicionamiento de marca. Considerando que Grupiserv es una empresa relativamente nueva en el mercado de servicios de conserjería y limpieza, resulta indispensable analizar la percepción actual de sus clientes y, a su vez, conocer las expectativas y necesidades de los clientes potenciales. Esta información permitirá establecer bases estratégicas sólidas para la formulación de acciones orientadas al fortalecimiento y consolidación de la marca en el mercado.

El estudio de mercado tiene como propósito principal recopilar información primaria que permita comprender el nivel de satisfacción, reconocimiento y diferenciación de la marca, así como identificar oportunidades de mejora y posicionamiento. Para ello, se diseñaron y aplicaron dos encuestas estructuradas, cada una compuesta por 20 preguntas cerradas, organizadas en cuatro dimensiones clave: servicio, valor agregado, estrategia de marca y diferenciación.

En cuanto al diseño metodológico, la muestra utilizada en la presente investigación es de tipo no probabilística, también denominada no poblacional, debido a que no se trabajó con la totalidad del universo de estudio, sino con una selección de participantes que cumplen con las características requeridas para la investigación. En conjunto con el director de tesis, se determinó que la aplicación de 130 encuestas representaba una cantidad adecuada y pertinente para obtener información confiable y significativa, considerando la realidad y el tamaño del mercado al que se dirige la empresa.

La primera encuesta fue dirigida a los clientes actuales de Grupiserv, con el objetivo de evaluar su experiencia con la empresa, el nivel de satisfacción respecto a los servicios recibidos, la percepción del valor agregado ofrecido y el posicionamiento que la marca ocupa en su mente en comparación con la competencia. Esta información permite identificar fortalezas internas y aspectos que requieren optimización para mejorar la propuesta de valor.

La segunda encuesta fue aplicada a clientes potenciales, con la finalidad de conocer sus necesidades, expectativas y criterios de decisión al momento de contratar servicios de conserjería y limpieza. Asimismo, se buscó determinar el nivel de conocimiento de la marca Grupiserv, su percepción inicial y los factores que influyen en la diferenciación frente a otras empresas del sector.

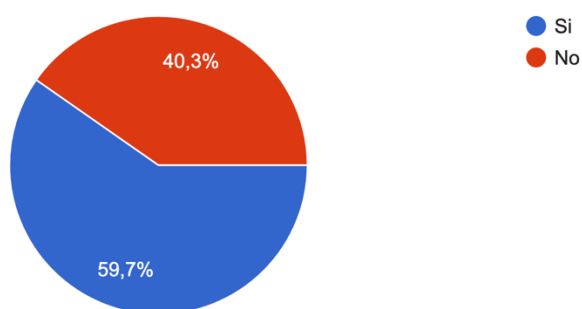
Ambas encuestas mantienen la misma estructura temática, lo que facilita el análisis comparativo entre la percepción interna (clientes actuales) y la percepción externa (clientes potenciales). De esta manera, el estudio de mercado no solo proporciona un diagnóstico de la situación actual de la marca, sino que también orienta la formulación de estrategias efectivas para lograr un posicionamiento sólido, coherente y competitivo dentro del mercado local.

En consecuencia, los resultados obtenidos en este capítulo constituyen el soporte técnico y estratégico para el diseño del plan de posicionamiento de marca de Grupiserv, permitiendo fundamentar las decisiones propuestas en evidencia empírica y en las reales demandas del mercado.

2.1. Analisis de las Encuestas a Clientes Potenciales.

Figura 1.

¿Actualmente cuenta con servicio de conserjería o limpieza para su empresa o propiedad?



El análisis de esta primera figura del estudio de mercado revela un panorama sumamente interesante para el lanzamiento de Grupiserv en la ciudad de Cuenca. Al observar que el 59,7% de los 129 encuestados ya cuenta con un servicio de conserjería o limpieza, queda validado que existe una necesidad real y una cultura de externalización de estas tareas en el entorno local. Este grupo mayoritario representa un mercado de

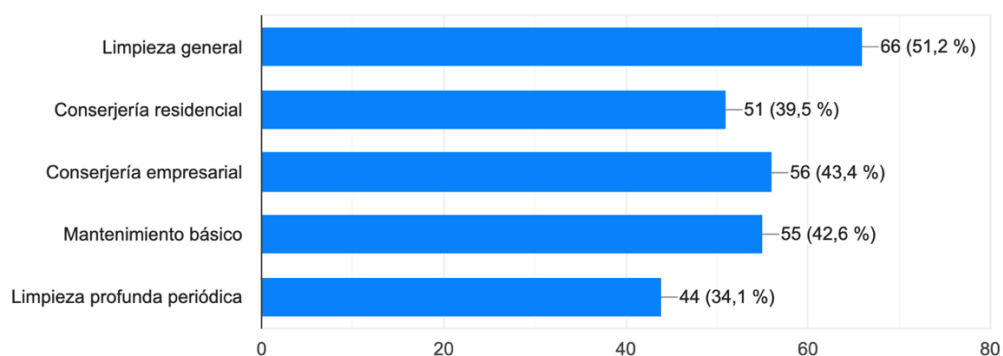
sustitución; es decir, son clientes que ya entienden el valor del servicio, pero que podrían estar abiertos a cambiar de proveedor si Grupiserv logra posicionarse con un diferencial claro en calidad, confianza o tecnología.

Por otro lado, el 40,3% que respondió negativamente señala una oportunidad de crecimiento significativa. Este segmento del mercado, que equivale a 4 de cada 10 potenciales clientes, representa un terreno fértil para una empresa nueva. Es probable que este grupo esté gestionando la limpieza de forma interna o que aún no haya encontrado una oferta que se ajuste a sus necesidades específicas. Para tu tesis, este dato es crucial porque sugiere que el plan de posicionamiento de marca no solo debe competir con las empresas ya establecidas, sino también educar y atraer a quienes aún no han profesionalizado estas áreas en sus propiedades o negocios.

En conclusión, los resultados de esta primera pregunta confirman que Grupiserv entra en un mercado con una demanda activa y madura. La estrategia de posicionamiento deberá enfocarse en dos frentes: captar la atención del sector que ya utiliza el servicio mediante una propuesta de valor superior y, simultáneamente, presentar soluciones accesibles y confiables para el sector que aún no cuenta con asistencia profesional. Este equilibrio será la clave para que una marca nueva logre hacerse un espacio competitivo en el mercado cuencano.

Figura 2.

¿Qué tipo de servicio requeriría con mayor frecuencia?



El análisis de la segunda figura revela que la limpieza general es la necesidad prioritaria para el 51,2% de los prospectos, consolidándose como el servicio con mayor capacidad de atracción para el mercado masivo. Este dato sugiere que la estrategia de posicionamiento de Grupiserv debe utilizar la limpieza convencional como su principal

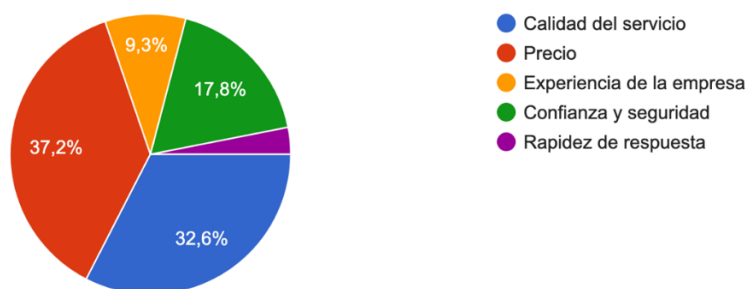
"gancho" comercial, ya que es el punto de dolor más común entre quienes buscan un nuevo proveedor.

Por otro lado, el alto interés en la conserjería empresarial (43,4%) y el mantenimiento básico (42,6%) indica que los clientes potenciales en Cuenca no están buscando solo aseo, sino una solución operativa integral. Para una empresa nueva, esto representa una oportunidad de posicionarse no como una simple agencia de limpieza, sino como un aliado estratégico en la gestión de inmuebles. El hecho de que estas categorías estén tan cerca en porcentaje sugiere que el cliente potencial valora la polivalencia: prefieren contratar a una empresa que pueda cambiar un foco o arreglar una cerradura además de limpiar la oficina.

Finalmente, el interés en la conserjería residencial (39,5%) y la limpieza profunda periódica (34,1%) muestra nichos específicos que Grupiserv puede explotar mediante campañas segmentadas. Mientras que la limpieza general sirve para el posicionamiento masivo, estos servicios especializados permiten a la marca diferenciarse de la competencia informal que abunda en la ciudad. En conjunto, estos resultados dictan que el mix de servicios de Grupiserv está alineado con lo que el mercado cuencano demanda, permitiendo estructurar una oferta comercial que responda directamente a las expectativas de quienes están listos para contratar.

Figura 3.

¿Qué factor considera más importante al contratar una empresa de conserjería y limpieza?



El análisis de la tercera pregunta resulta fundamental para establecer la estrategia competitiva de Grupiserv, debido a que permite identificar cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de contratación de los clientes potenciales en la ciudad de Cuenca. Al consultar sobre el aspecto más importante al momento de contratar

un servicio, los resultados evidencian que el mercado se encuentra dividido principalmente entre dos criterios: el precio y la calidad del servicio.

Por un lado, el 37,2% de los encuestados señalaron que el precio es el factor más relevante, lo que demuestra que existe un segmento considerable del mercado que prioriza el aspecto económico al tomar una decisión. Esto implica que, para muchos clientes potenciales, la contratación de una empresa nueva como Grupiserv dependerá de que la oferta sea competitiva y represente una alternativa accesible frente a otros proveedores o incluso frente a la autogestión del servicio.

Por otro lado, el 32,6% de los encuestados indicaron que la calidad del servicio es el elemento más importante. Este resultado refleja que una parte significativa del mercado no está dispuesta a sacrificar la eficiencia y los resultados por pagar un menor precio. En este sentido, para el posicionamiento de marca de Grupiserv no es suficiente enfocarse únicamente en ser la opción más económica, sino que es necesario comunicar claramente el valor y los beneficios que ofrece el servicio.

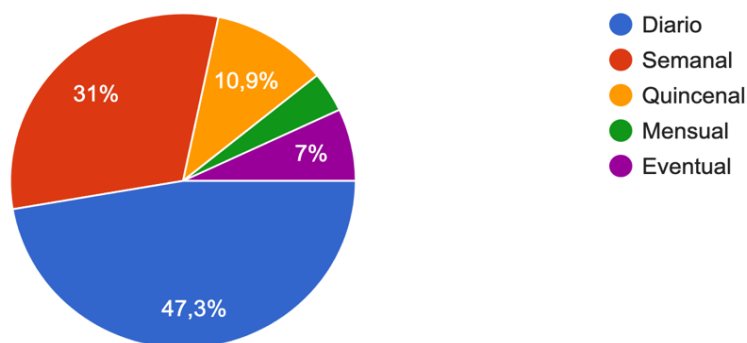
Esta situación evidencia una dualidad entre precio y calidad, lo cual representa una oportunidad estratégica para la empresa. Grupiserv puede posicionarse bajo una propuesta de “mejor relación calidad-precio”, ofreciendo estándares elevados de servicio a precios competitivos dentro del mercado local.

Asimismo, otros factores como la confianza y seguridad (17,8%) y la experiencia de la empresa (9,3%) obtuvieron porcentajes menores, aunque continúan siendo relevantes, especialmente en segmentos corporativos o residenciales de mayor nivel. El hecho de que la experiencia no sea el principal factor para la mayoría de los encuestados resulta favorable para Grupiserv, ya que, al ser una empresa nueva, puede competir demostrando profesionalismo, cumplimiento y capacidad de respuesta desde el primer contacto con el cliente.

En conclusión, los resultados indican que el éxito del posicionamiento de marca dependerá de la capacidad de Grupiserv para ofrecer un precio atractivo sin descuidar la calidad del servicio, logrando así generar confianza y diferenciarse frente a la competencia informal o tradicional existente en el mercado.

Figura 4.

¿Con qué frecuencia necesitaría este tipo de servicio?



El análisis de la cuarta pregunta resulta muy positivo para evaluar la sostenibilidad financiera de Grupiserv, ya que permite conocer la frecuencia con la que los clientes potenciales en Cuenca requerirían este tipo de servicios. Los resultados reflejan una tendencia clara hacia la estabilidad en la contratación. En efecto, el 47,3% de los encuestados manifestó que necesitaría el servicio de manera diaria, lo cual representa un escenario favorable para una empresa nueva, pues facilita la proyección de ingresos mensuales constantes y permite organizar de manera más eficiente la contratación de personal bajo esquemas de trabajo permanente, disminuyendo así la incertidumbre operativa.

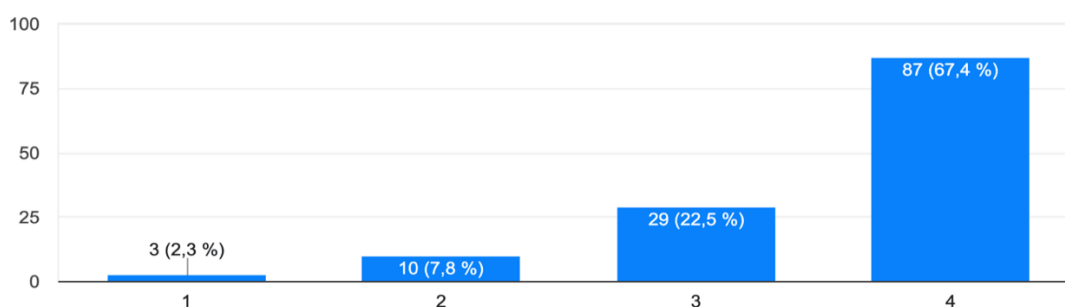
Si se suma la frecuencia diaria (47,3%) con la semanal (31%), se observa que aproximadamente el 80% del mercado objetivo demanda el servicio de forma continua. Este dato es relevante para el posicionamiento de marca, ya que indica que Grupiserv no debe proyectarse únicamente como una solución ocasional o para situaciones específicas, sino como un aliado permanente que forma parte de la dinámica diaria de empresas y hogares en Cuenca. En este sentido, la estrategia de comunicación debería destacar conceptos como continuidad, confianza y respaldo constante, transmitiendo la idea de tranquilidad en la gestión cotidiana de la limpieza y conserjería.

Por otra parte, las frecuencias quincenal (10,9%) y eventual (7%) aunque menores, también representan oportunidades de negocio, especialmente para ofrecer servicios complementarios como limpiezas profundas o trabajos especializados. Estos segmentos pueden convertirse en líneas adicionales de ingresos que fortalezcan la propuesta de valor de la empresa.

En conclusión, los resultados evidencian la existencia de una demanda recurrente y estable en el mercado local, lo que respalda la viabilidad de una estructura empresarial sólida. Bajo este panorama, Grupiserv tiene la oportunidad de posicionarse como un proveedor de servicios permanentes, donde la fidelización de los clientes será una estrategia más rentable y sostenible que la captación constante de contratos aislados.

Figura 5.

¿Qué nivel de importancia le da a la capacitación del personal que realiza el servicio?



El análisis de la quinta pregunta pone en evidencia un elemento determinante para el éxito de Grupiserv: la profesionalización del talento humano como base del posicionamiento de marca. Al consultar a los clientes potenciales sobre la importancia de la capacitación del personal, los resultados fueron claros, ya que el 67,4% de los encuestados le otorgó la máxima valoración. Esto demuestra que, en el mercado de Cuenca, los servicios de limpieza y conserjería ya no son percibidos como actividades básicas, sino como labores que requieren preparación técnica, responsabilidad y conocimientos específicos para garantizar eficiencia y seguridad.

Además, al sumar los dos niveles más altos de importancia, se obtiene que el 89,9% de los encuestados considera que la formación del personal es un aspecto clave en su decisión de contratación. Este hallazgo representa una oportunidad estratégica para Grupiserv, especialmente por tratarse de una empresa nueva, ya que puede diferenciarse de la competencia informal o de proveedores que no priorizan la capacitación continua de sus colaboradores.

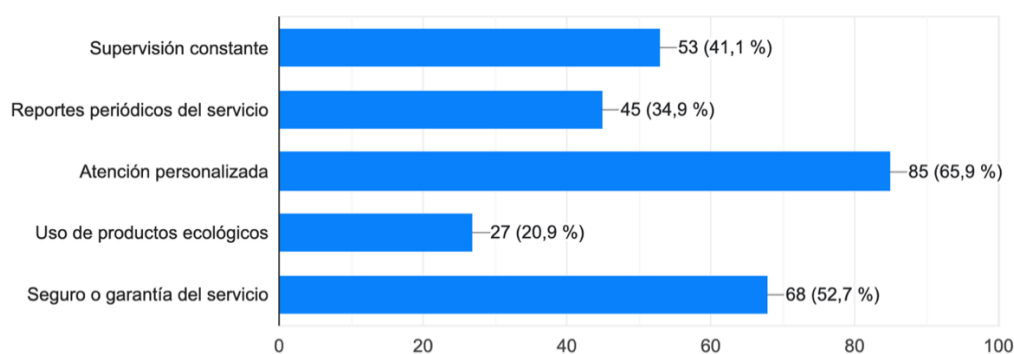
Desde la perspectiva del plan de posicionamiento, estos resultados justifican que la propuesta de valor de Grupiserv no se centre únicamente en el precio o en el equipamiento utilizado, sino también en destacar la preparación, certificación y competencias de su equipo de trabajo. De esta manera, la capacitación garantizada puede

convertirse en uno de los pilares fundamentales de su identidad corporativa y en un elemento diferenciador dentro del mercado local.

En conclusión, los datos obtenidos se relacionan directamente con los resultados de preguntas anteriores: si los clientes buscan una adecuada relación entre precio y calidad, entienden que ambos factores dependen, en gran medida, de contar con personal debidamente capacitado. Por ello, posicionar a Grupiserv como una empresa que prioriza el profesionalismo y la formación continua de su equipo constituye no solo una estrategia competitiva, sino una respuesta coherente a las exigencias de la mayoría del mercado potencial.

Figura 6.

¿Qué valor adicional esperaría recibir de una empresa de conserjería y limpieza?



El análisis de la sexta pregunta es clave para definir con mayor precisión la propuesta de valor de Grupiserv, ya que permite identificar cuáles son los beneficios adicionales que los clientes potenciales en Cuenca consideran más importantes, más allá del servicio básico de limpieza. Los resultados evidencian que la atención personalizada es el valor agregado más esperado, con un 65,9% de preferencia. Este dato indica que, para el mercado objetivo, no solo importa el resultado del servicio, sino también la forma en que se interactúa con el cliente, priorizando la cercanía, la comunicación directa y la capacidad de adaptación a necesidades específicas.

El segundo aspecto más valorado es la existencia de un seguro o garantía del servicio, señalado por el 52,7% de los encuestados. Este resultado refleja la importancia que tiene la seguridad y el respaldo formal al momento de contratar, especialmente cuando se trata del cuidado de bienes e instalaciones. Asimismo, la supervisión constante (41,1%) y los reportes periódicos (34,9%) demuestran que los clientes buscan

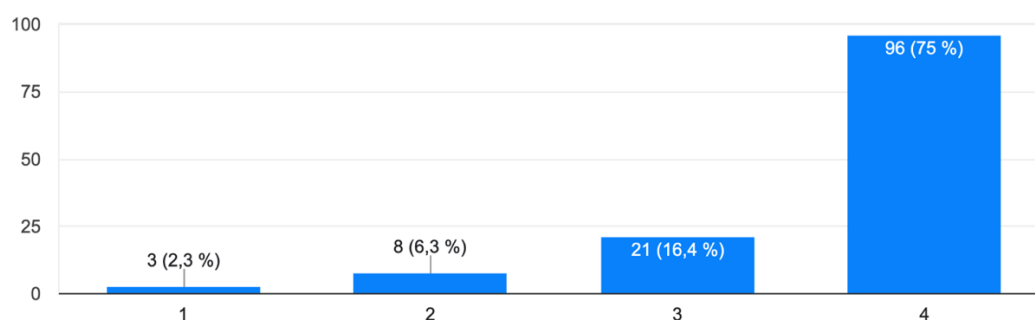
transparencia, control y seguimiento continuo del trabajo realizado. Estos elementos fortalecen la percepción de profesionalismo y responsabilidad por parte de la empresa.

En cuanto al uso de productos ecológicos, aunque representa un valor positivo con un 20,9%, se ubica en último lugar dentro de las preferencias, lo que sugiere que, si bien puede funcionar como un elemento diferenciador, no constituye el principal criterio de decisión para la mayoría del mercado.

En conclusión, los resultados muestran que el cliente potencial en Cuenca prioriza una relación basada en la confianza, la comunicación y la seguridad. Por lo tanto, para el desarrollo del plan de posicionamiento, Grupiserv debe enfocarse en una estrategia centrada en el servicio al cliente, destacando la garantía de cumplimiento, el acompañamiento constante y la atención personalizada como pilares fundamentales para competir tanto con la informalidad como con empresas más grandes que podrían ofrecer menor flexibilidad.

Figura 7.

¿Qué tan importante es para usted que la empresa ofrezca supervisión y control de calidad?



El análisis de esta séptima pregunta refuerza una de las mayores exigencias del mercado en Cuenca: el deseo de control y fiabilidad. Al consultar sobre la importancia de que la empresa ofrezca supervisión y control de calidad, los resultados son abrumadores, ya que el 75% de los encuestados le otorga la calificación máxima de importancia. Este dato es vital para Grupiserv, pues indica que el cliente potencial no solo busca que se realice la limpieza, sino que exista una estructura jerárquica que garantice que el trabajo se hizo correctamente sin que el cliente tenga que actuar como supervisor.

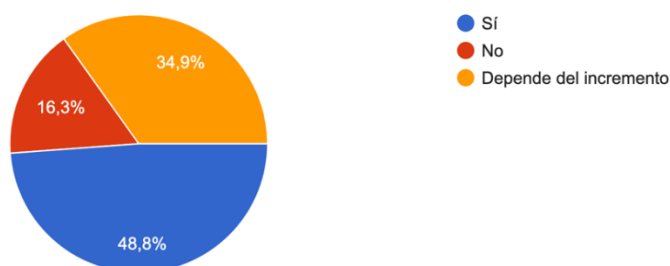
Si se consolidan los dos niveles más altos de la escala, se observa que el 91,4% de los participantes consideran este factor como una prioridad alta o muy alta. Para una

marca nueva, este hallazgo es una oportunidad de oro para diferenciarse de la competencia informal; mientras que un trabajador independiente no suele tener un proceso de auditoría, Grupiserv puede posicionar su marca bajo la promesa de "calidad auditada". Esto convierte a la supervisión en un activo de marketing: no es solo un proceso interno, sino un beneficio que se le vende al cliente para ofrecerle paz mental.

En el contexto de la tesis, este gráfico se conecta directamente con los resultados anteriores sobre la importancia de la capacitación (67,4%) y el deseo de atención personalizada (65,9%). Juntos, dibujan un perfil de cliente en Cuenca que es sumamente exigente con el rigor profesional. Por lo tanto, el plan de posicionamiento de Grupiserv debe destacar que la empresa cuenta con sistemas de gestión de calidad y supervisores de campo, respondiendo así a la expectativa del 75% de los prospectos que consideran este elemento como algo indispensable para su contratación.

Figura 8.

¿Estaría dispuesto a pagar un precio ligeramente mayor si la empresa garantiza mayor calidad y supervisión?



El análisis de la pregunta ocho permite identificar un aspecto estratégico clave para el modelo de negocio y el posicionamiento de Grupiserv: la disposición del mercado a pagar un precio ligeramente superior cuando percibe un mayor valor en el servicio. Al consultar a los clientes potenciales si estarían dispuestos a asumir un costo adicional a cambio de una garantía de calidad y una supervisión más rigurosa, los resultados fueron significativos. El 48,8% respondió de manera afirmativa, indicando claramente que sí estaría dispuesto a pagar más bajo estas condiciones.

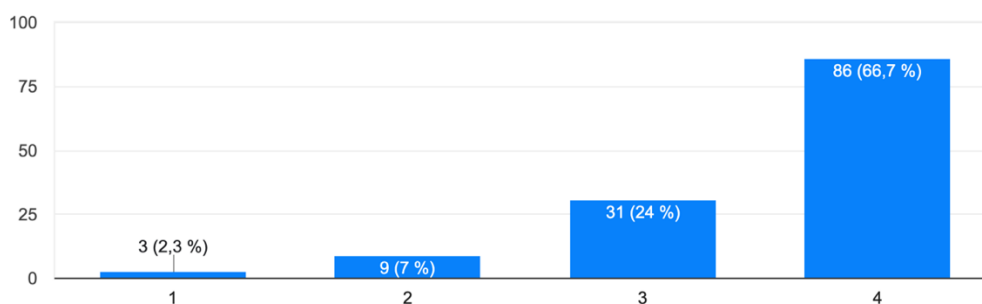
Este resultado es relevante para la investigación, ya que demuestra que el mercado de servicios de limpieza y conserjería en Cuenca no se basa únicamente en la búsqueda del precio más bajo. Por el contrario, evidencia que una parte importante de los clientes prioriza la seguridad, la calidad y el respaldo profesional. Si se suma el 48,8% que

respondió “sí” con el 34,9% que indicó que su decisión “depende del incremento”, se obtiene que el 83,7% del mercado potencial estaría abierto a una tarifa diferenciada, siempre que perciba claramente los beneficios adicionales ofrecidos.

En consecuencia, estos datos respaldan la idea de que el posicionamiento de Grupiserv no debe centrarse en competir por costos mínimos, estrategia que generalmente se asocia con servicios informales o de baja calidad. Más bien, la empresa debería orientarse hacia un posicionamiento basado en el valor, donde el cliente comprenda que el precio refleja un servicio supervisado, garantizado y ejecutado bajo estándares superiores. De esta manera, Grupiserv puede proyectar una imagen de profesionalismo, confianza y responsabilidad, fortaleciendo su diferenciación dentro del mercado local.

Figura 9.

¿Qué tan importante es que la empresa tenga protocolos de seguridad y selección rigurosa del personal?



Continuando con el análisis de los resultados, la pregunta nueve permite identificar un elemento esencial para generar confianza en una empresa nueva como Grupiserv: la correcta gestión del talento humano. Al consultar a los encuestados sobre la importancia de contar con protocolos de seguridad y procesos rigurosos de selección de personal, los resultados fueron contundentes. El 66,7% de los participantes (86 respuestas) otorgó la máxima valoración a este aspecto dentro de la escala establecida.

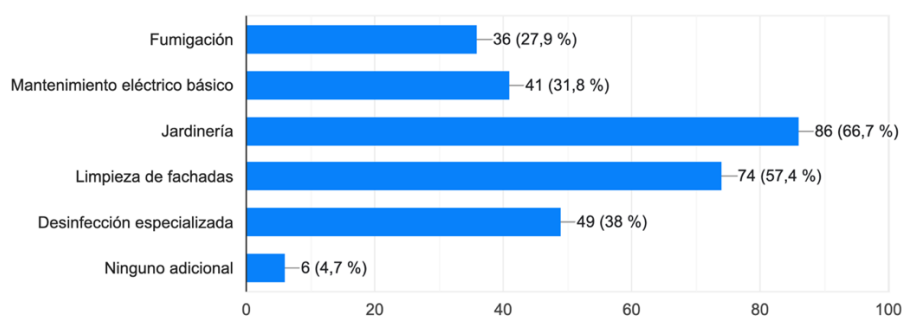
Además, al agrupar los dos niveles más altos de importancia, se obtiene que el 90,7% de los clientes potenciales considera que la seguridad y el reclutamiento estricto son factores determinantes al momento de contratar el servicio. Este hallazgo es especialmente relevante para el plan de posicionamiento de marca, ya que evidencia que en el mercado de Cuenca existe una preocupación significativa respecto al ingreso de personal externo en propiedades residenciales y empresariales. En este sentido, Grupiserv

no debe presentarse únicamente como una empresa que ofrece mano de obra, sino como una organización que brinda tranquilidad y respaldo a través de procesos formales y confiables de selección.

Asimismo, estos resultados se relacionan directamente con la alta valoración otorgada previamente a la capacitación y supervisión del personal, lo que confirma que el cliente busca un servicio integral basado en el profesionalismo. Por lo tanto, para efectos de la tesis, se justifica que la estrategia de comunicación de Grupiserv resalte de manera clara sus filtros de contratación, verificación de antecedentes y protocolos de seguridad, transformando estos procesos internos en una ventaja competitiva visible que responda a las principales preocupaciones del mercado potencial.

Figura 10.

¿Qué servicio complementario le resultaría atractivo?



Los resultados de la pregunta diez permiten identificar oportunidades estratégicas que podrían fortalecer el posicionamiento de Grupiserv como una empresa integral de mantenimiento. En primer lugar, la jardinería se posiciona como el servicio complementario de mayor interés, con un 66,7% de preferencia por parte de los encuestados. Este dato evidencia una oportunidad clara para atraer clientes que desean centralizar en un solo proveedor el cuidado de áreas verdes y los servicios de limpieza.

Asimismo, la limpieza de fachadas registra un 57,4% de aceptación, lo que demuestra la existencia de una demanda relevante por servicios especializados de mantenimiento exterior, los cuales no siempre son cubiertos por empresas de limpieza tradicional. De igual manera, otras opciones como la desinfección especializada (38%), el mantenimiento eléctrico básico (31,8%) y la fumigación (27,9%) presentan porcentajes significativos, confirmando que el mercado en Cuenca muestra interés por soluciones

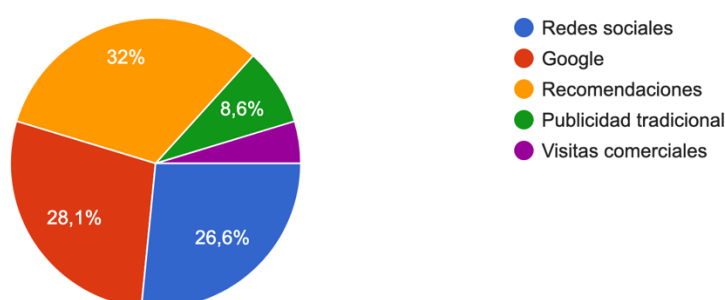
integrales que faciliten la gestión de diferentes necesidades operativas a través de un solo proveedor.

Por otra parte, el bajo porcentaje obtenido por la opción “ninguno adicional” (4,7%) refuerza la idea de que la mayoría de los clientes potenciales valora positivamente una oferta diversificada. En consecuencia, para el desarrollo del plan de posicionamiento, resulta estratégico que Grupiserv no sea percibida únicamente como una empresa de limpieza, sino como un gestor integral de mantenimiento.

Incorporar estos servicios complementarios en la propuesta de valor no solo incrementaría la percepción de profesionalismo y amplitud de la marca, sino que también permitiría aumentar el ingreso promedio por cliente, al ofrecer múltiples soluciones bajo un mismo contrato formal y organizado.

Figura 11.

Antes de contratar un servicio, ¿dónde buscaría información sobre empresas de conserjería en Cuenca?



El análisis de la pregunta once permite identificar cuáles son los canales de información que los clientes potenciales utilizan con mayor frecuencia antes de contratar un servicio. Los resultados evidencian un equilibrio importante entre la influencia de la reputación personal y el uso de medios digitales. En primer lugar, las recomendaciones encabezan la preferencia con un 32% de las respuestas, lo que demuestra que en el mercado de Cuenca el boca a boca continúa siendo un factor determinante en la toma de decisiones. Este hallazgo sugiere que Grupiserv debe priorizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, con el objetivo de fomentar referencias positivas que impulsen su crecimiento de manera orgánica.

Por otra parte, los canales digitales también ocupan un lugar relevante en el proceso de búsqueda de información. Google concentra el 28,1% de las respuestas y las

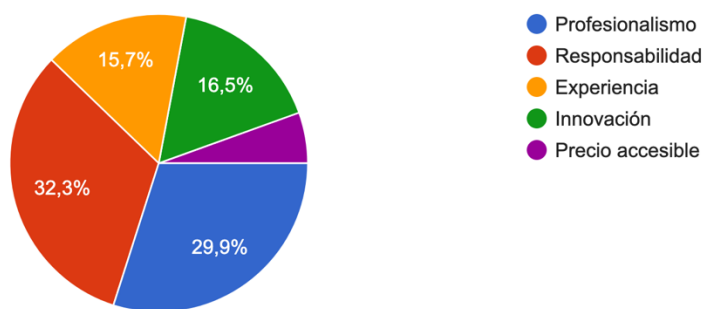
redes sociales el 26,6%, lo que en conjunto representa el 54,7% de preferencia. Esto indica que más de la mitad de los encuestados inicia su proceso de decisión a través de medios en línea, por lo que resulta indispensable que la empresa mantenga una presencia digital sólida, actualizada y fácilmente accesible. No contar con visibilidad en buscadores o plataformas sociales implicaría perder contacto con una parte significativa del mercado potencial.

En contraste, la publicidad tradicional (8,6%) y las visitas comerciales (4,7%) presentan niveles de influencia considerablemente menores, lo que refleja un cambio en el comportamiento del consumidor, quien actualmente prefiere investigar y comparar opciones por iniciativa propia antes de recibir propuestas directas.

En consecuencia, para el desarrollo del plan de posicionamiento, Grupiserv debe enfocar su estrategia de marketing en fortalecer su reputación y optimizar su presencia digital, combinando el impacto del referido personal con herramientas como el posicionamiento en buscadores y la gestión activa de redes sociales. De esta manera, la empresa podrá adaptarse a un mercado que valora tanto la validación social como la facilidad de acceso a información confiable a través de medios tecnológicos.

Figura 12.

¿Qué imagen debería proyectar una empresa de conserjería para generar confianza?



Al examinar los resultados obtenidos de la pregunta 12, se puede determinar con mayor claridad cuáles son los valores que deben sustentar la identidad corporativa de Grupiserv. La responsabilidad se posiciona como el atributo más importante para generar confianza, con un 32,3% de preferencia, seguida muy de cerca por el profesionalismo, con un 29,9%. Estos datos reflejan que los clientes potenciales en Cuenca priorizan el cumplimiento, la seriedad y la correcta ejecución del servicio por encima de aspectos meramente promocionales o estéticos.

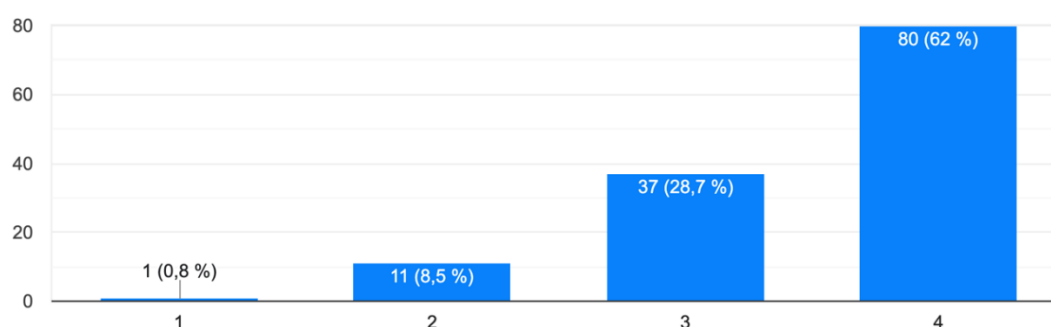
En un segundo nivel se encuentran la innovación (16,5%) y la experiencia (15,7%), lo que indica que, aunque son factores valorados, no constituyen el eje principal de la confianza para el mercado objetivo. Este resultado es favorable para Grupiserv, ya que, al ser una empresa relativamente nueva, puede competir eficazmente si proyecta desde el inicio una imagen sólida basada en responsabilidad y profesionalismo, sin que la trayectoria extensa sea una condición indispensable para captar clientes.

Resulta especialmente relevante que el precio accesible sea el atributo menos asociado con la generación de confianza, con apenas un 5,5%. Este hallazgo confirma que el mercado no relaciona necesariamente lo económico con lo confiable, y que la decisión de contratación está más vinculada a la seguridad y credibilidad que transmite la empresa.

En consecuencia, la estrategia de posicionamiento de marca debe centrarse en construir una narrativa basada en la fiabilidad, el compromiso y la solvencia profesional. Al alinear la identidad visual, el discurso corporativo y las acciones operativas con estos valores, Grupiserv podrá responder directamente a las expectativas de la mayoría de los clientes potenciales, quienes asocian la confianza principalmente con la responsabilidad y el profesionalismo.

Figura 13.

¿Qué tan importante es para usted que la empresa tenga presencia activa en redes sociales?



Siguiendo con el estudio de los medios de comunicación utilizados por el mercado objetivo, los resultados de la pregunta trece confirman la relevancia de implementar una estrategia digital sólida para fortalecer el posicionamiento de Grupiserv. Al evaluar el nivel de importancia que los encuestados otorgan a la presencia en redes sociales, el 62%

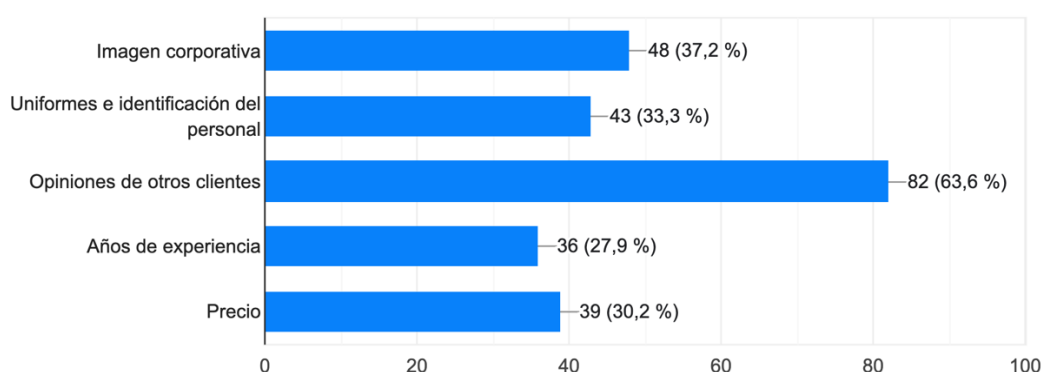
(80 personas) calificó este aspecto con la puntuación más alta dentro de la escala establecida.

Además, al considerar los dos niveles superiores de valoración, se obtiene que el 90,7% de los clientes potenciales percibe la presencia activa en plataformas digitales como un factor importante o muy importante. Este resultado es determinante para el desarrollo de la investigación, ya que evidencia que las redes sociales no solo cumplen una función promocional, sino que también influyen directamente en la credibilidad y confianza que genera la empresa. La ausencia o el manejo inadecuado de estos canales podría proyectar una imagen de informalidad o poca actualización frente a un mercado mayoritariamente digital.

En consecuencia, la estrategia de posicionamiento de Grupiserv debe contemplar una gestión constante y profesional de sus redes sociales, enfocándose no únicamente en la promoción de servicios, sino también en la difusión de contenido que refleje sus valores de responsabilidad y profesionalismo. Dado que la gran mayoría del mercado espera encontrar información de la empresa en estos medios, las redes sociales se convierten en un espacio clave para comunicar la propuesta de valor, evidenciar la capacitación del personal y fomentar una interacción directa y cercana con los potenciales clientes.

Figura 14.

¿Qué elementos influyen más en su decisión de contratación?



Al analizar los factores que influyen en la decisión final de contratación, los resultados de la pregunta catorce permiten comprender qué elementos terminan inclinando la elección del cliente potencial. En primer lugar, las opiniones de otros clientes se posicionan como el aspecto más determinante, con un 63,6% de preferencia. Este dato demuestra que la validación social tiene un peso significativo en el mercado de

Cuenca, especialmente en servicios donde la confianza es un factor clave. En consecuencia, la reputación construida a través de testimonios reales y experiencias positivas se convierte en una herramienta estratégica para generar credibilidad y facilitar la conversión.

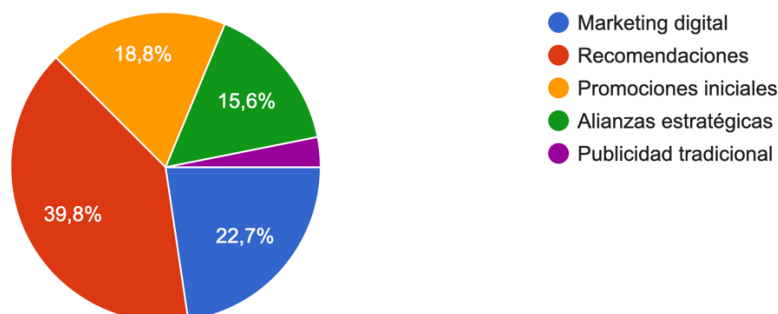
Por otra parte, la imagen corporativa (37,2%) y el uso de uniformes e identificación del personal (33,3%) también registran porcentajes relevantes, incluso superiores al precio (30,2%) en esta etapa de decisión. Esto sugiere que, cuando el cliente ya ha evaluado varias alternativas, la elección final tiende a favorecer a la empresa que proyecte mayor formalidad, organización y profesionalismo. Para Grupiserv, este resultado implica que la construcción de una identidad visual sólida y la estandarización en la presentación del personal no deben considerarse aspectos secundarios, sino elementos estratégicos que fortalecen la percepción de confianza frente a competidores informales.

Finalmente, los años de experiencia (27,9%) ocupan el último lugar entre los factores evaluados, lo cual representa una ventaja para una empresa nueva. Este resultado indica que el mercado está dispuesto a contratar a un proveedor emergente siempre que este proyecte una imagen profesional y cuente con referencias positivas que respalden su trabajo.

En conclusión, los datos obtenidos evidencian que la decisión final del consumidor cuencano se fundamenta principalmente en la reputación y la formalidad institucional. Por lo tanto, el plan de posicionamiento de Grupiserv debe priorizar la gestión activa de testimonios, la consolidación de una imagen corporativa coherente y la presentación profesional de su equipo humano como pilares esenciales para fortalecer la confianza y competitividad en el mercado.

Figura 15.

¿Qué medio considera más efectivo para que una empresa nueva se posicione en el mercado?



Al examinar los resultados de la pregunta quince, orientada a identificar cuál sería el medio más efectivo para que una empresa nueva logre posicionarse en el mercado cuencano, se evidencia que la confianza interpersonal continúa siendo un factor determinante. Las recomendaciones encabezan las respuestas con un 39,8%, lo que demuestra que el boca a boca sigue teniendo un impacto significativo en la decisión de contratación. Desde una perspectiva académica, este resultado implica que el crecimiento inicial de Grupiserv dependerá en gran medida de la calidad de los primeros servicios prestados, ya que la satisfacción del cliente se convierte en la principal herramienta de promoción dentro de su entorno social y empresarial.

En segundo lugar, el marketing digital alcanza un 22,7% de preferencia, lo cual confirma la importancia de contar con una presencia en línea estructurada y profesional. Este dato respalda la necesidad de implementar una estrategia de posicionamiento que combine la generación de confianza a través de recomendaciones con una adecuada visibilidad digital. No es suficiente que los clientes hablen positivamente de la empresa; también es indispensable que los potenciales interesados puedan encontrar información clara, confiable y actualizada en plataformas digitales.

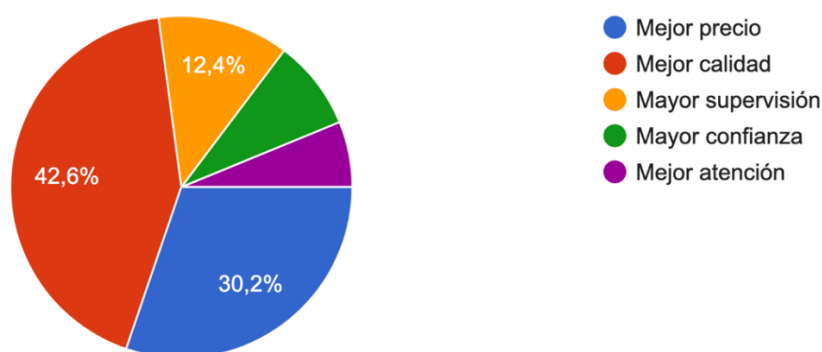
Asimismo, las promociones iniciales (18,8%) y las alianzas estratégicas (15,6%) representan herramientas relevantes para facilitar la entrada de la marca en el mercado. Estas estrategias pueden contribuir a reducir la resistencia natural que existe hacia las empresas nuevas y permitir que Grupiserv capte sus primeros clientes, generando posteriormente recomendaciones positivas.

En contraste, la publicidad tradicional presenta un porcentaje bajo, lo que sugiere que los métodos convencionales han perdido efectividad frente a estrategias más enfocadas en la experiencia y la interacción directa con el cliente. En consecuencia, para el desarrollo del plan de posicionamiento, resulta más conveniente priorizar inversiones en acciones que fomenten la confianza, la cercanía y la visibilidad digital.

En síntesis, los resultados indican que, para posicionar exitosamente a Grupiserv en el mercado cuencano, es fundamental enfocarse en ofrecer un servicio de calidad que motive recomendaciones constantes, complementándolo con una presencia digital sólida que respalde y amplifique esa reputación.

Figura 16.

¿Qué haría que usted cambie de su proveedor actual o contrate uno nuevo?



En la pregunta dieciséis se analizan los factores que motivarían a un cliente potencial a cambiar de proveedor o contratar uno nuevo. Los resultados muestran que la mejor calidad es la principal razón de cambio, con un 42,6% de las respuestas. Esto indica que una parte importante del mercado en Cuenca no está completamente satisfecha con el servicio que recibe actualmente, lo que representa una oportunidad clara para que Grupiserv se posicione ofreciendo estándares más altos de calidad.

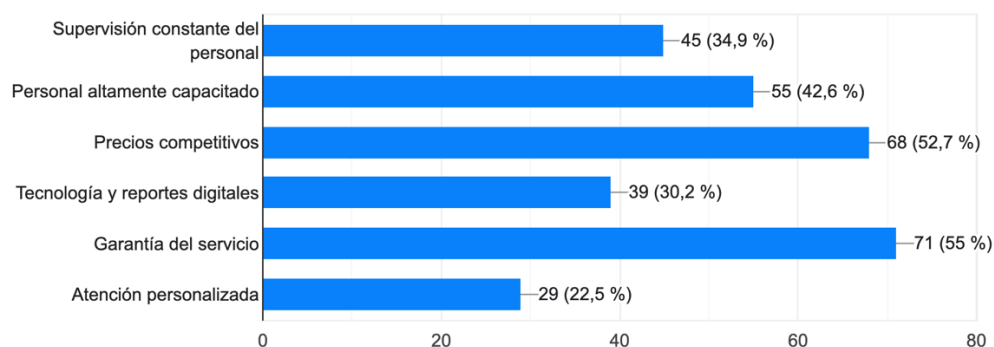
En segundo lugar, el mejor precio alcanza un 30,2%, lo que demuestra que el factor económico sigue siendo relevante, aunque no es el principal motivo. Esto sugiere que la empresa no debe enfocarse en ser la más barata, sino en ofrecer una relación costo-beneficio equilibrada y competitiva.

Otros aspectos como la mayor supervisión, la mayor confianza y la mejor atención complementan las razones de cambio, y aunque tienen porcentajes menores, pueden influir en la decisión final.

En síntesis, para captar clientes de la competencia, Grupiserv debe centrar su estrategia en destacar una calidad superior y precios competitivos, respondiendo directamente a las principales motivaciones identificadas en el estudio.

Figura 17.

¿Qué característica diferenciaría a una empresa de conserjería frente a otras en Cuenca?



Al analizar las características que permitirían a una empresa de conserjería diferenciarse de las ya existentes en Cuenca, los resultados evidencian que la seguridad jurídica y la competitividad económica son los factores más valorados por el mercado local. La garantía del servicio se posiciona como el principal elemento diferenciador, con un 55% de las menciones. Esto demuestra que los clientes buscan respaldo formal y cumplimiento, por lo que Grupiserv debe proyectarse como una empresa responsable, que trabaja con contratos claros y ofrece seguridad en sus resultados.

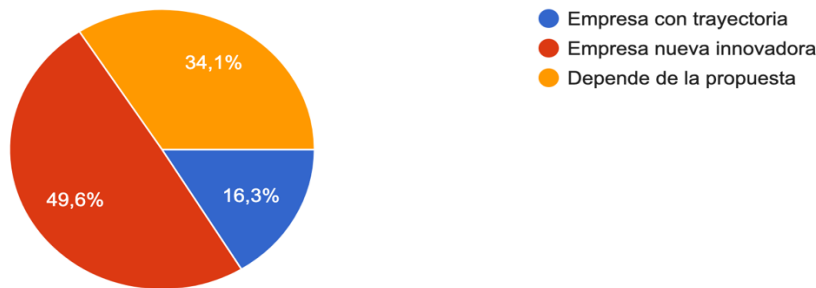
Muy cerca se encuentran los precios competitivos, con un 52,7%, lo que confirma que el cliente cuencano busca un equilibrio entre protección y costo accesible. Esto no implica competir únicamente por precios bajos, sino mantener una estructura eficiente que permita ofrecer calidad y garantía sin exceder el presupuesto del mercado objetivo.

Finalmente, aspectos como el personal altamente capacitado (42,6%) y la supervisión constante (34,9%) refuerzan la importancia del profesionalismo. En cambio, la tecnología y reportes digitales (30,2%) y la atención personalizada (22,5%) tienen

menor peso, lo que indica que, antes que innovaciones adicionales, el mercado prioriza el cumplimiento, la seguridad y un precio justo como base para la diferenciación.

Figura 18.

¿Prefiere contratar una empresa con amplia trayectoria o una empresa nueva con propuesta innovadora?



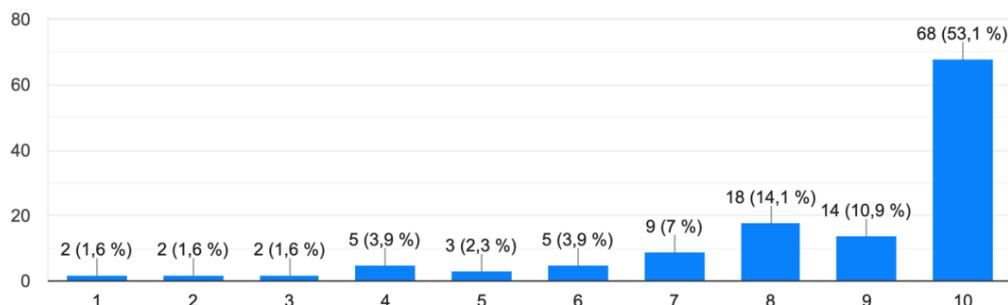
En la pregunta dieciocho se analiza la apertura del mercado frente a nuevos competidores, y los resultados son favorables para el desarrollo de Grupiserv. El 49,6% de los encuestados manifestó que preferiría contratar a una empresa nueva con propuesta innovadora, lo que demuestra que en Cuenca existe disposición hacia alternativas diferentes y modernas, no únicamente hacia empresas con muchos años en el mercado.

Además, el 34,1% respondió que su decisión depende de la propuesta, lo que amplía considerablemente las posibilidades para una empresa emergente. Esto significa que, si Grupiserv presenta una propuesta de valor clara, diferenciada y bien estructurada, puede competir en igualdad de condiciones dentro del mercado local. Solo el 16,3% indicó preferir exclusivamente una empresa con trayectoria, lo que evidencia que la antigüedad ya no es el único criterio decisivo.

En conclusión, estos resultados confirman que ser una empresa nueva no representa una desventaja, sino una oportunidad. Por ello, el posicionamiento de Grupiserv debe apoyarse en la innovación, mostrando procesos actualizados y una propuesta moderna que responda a las expectativas de un mercado dispuesto al cambio.

Figura 19.

En una escala del 1 al 10, ¿qué tan dispuesto estaría a contratar una empresa nueva que ofrezca garantías claras y supervisión constante?



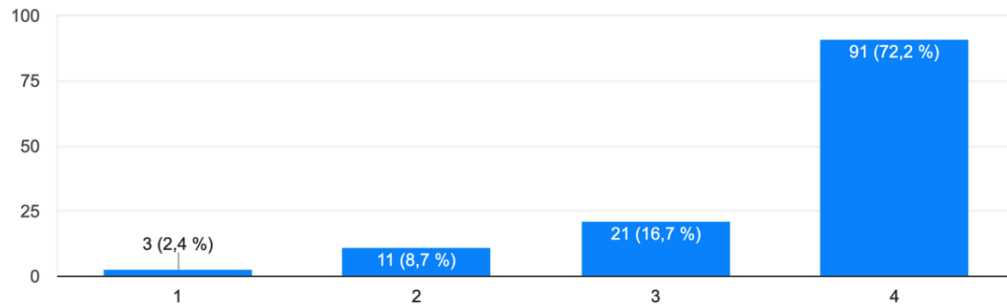
En la pregunta diecinueve se evaluó directamente la intención de contratación mediante una escala del 1 al 10, y los resultados reflejan una percepción muy positiva hacia una empresa nueva como Grupiserv. El dato más relevante es que el 53,1% de los encuestados (68 personas) calificó con 10 su disposición a contratar, lo que evidencia una aceptación alta siempre que se ofrezcan garantías claras y supervisión constante.

Asimismo, al sumar las calificaciones de 8, 9 y 10, se obtiene que el 78,1% de la muestra presenta una intención de compra elevada. Este resultado confirma que la mayoría del mercado no muestra resistencia frente a una empresa emergente, siempre que perciba profesionalismo y seguridad en la propuesta de valor.

Por otro lado, los niveles bajos de la escala registran porcentajes mínimos, lo que indica que el rechazo hacia una marca nueva es reducido. En conclusión, los resultados de esta pregunta respaldan la viabilidad de Grupiserv en el mercado cuencano y fortalecen la idea de que una estrategia basada en garantía, supervisión y cumplimiento puede generar una alta aceptación desde su ingreso al sector.

Figura 20.

¿Qué tan probable sería que contrate a una empresa que le ofrezca prueba gratuita o descuento inicial?



En la pregunta veinte se analizó el impacto de las estrategias de captación, específicamente la probabilidad de contratar a una empresa que ofrezca una prueba gratuita o un descuento inicial. Los resultados muestran una respuesta muy favorable, ya que el 72,2% de los encuestados (91 personas) seleccionó el nivel más alto de probabilidad. Esto indica que los incentivos de entrada reducen significativamente la percepción de riesgo al contratar una empresa nueva.

Al observar la escala de manera general, el 88,9% de las respuestas se concentra en los niveles más altos de probabilidad, lo que demuestra que la gran mayoría del mercado potencial en Cuenca es receptiva a este tipo de estrategias promocionales. Este dato es importante para el plan de lanzamiento de Grupiserv, ya que evidencia que ofrecer beneficios iniciales puede facilitar la captación de los primeros clientes.

En conclusión, los resultados confirman que una estrategia de penetración basada en promociones o pruebas iniciales puede ser clave para generar las primeras contrataciones. Si esta experiencia inicial cumple con los estándares de calidad prometidos, se crea una oportunidad real de fidelización y posicionamiento sostenible en el mercado.

A partir de los resultados obtenidos, el análisis de mercado realizado para el proyecto Grupiserv permite concluir que existe una oportunidad concreta de crecimiento y diferenciación en el sector de conserjería en Cuenca. La investigación evidencia que, si bien el precio es un factor considerado por los clientes, el 83,7% está dispuesto a pagar un valor adicional siempre que la empresa garantice supervisión constante y altos estándares de calidad. Este resultado cambia el enfoque competitivo, desplazándolo del

precio bajo hacia la propuesta de valor y la seguridad, aspecto que el 90,7% de los encuestados considera esencial mediante protocolos estrictos de selección y control.

En cuanto al posicionamiento de marca, los datos indican que la identidad de Grupiserv debe construirse principalmente sobre los valores de responsabilidad (32,3%) y profesionalismo (29,9%), ya que son los atributos que generan mayor confianza en el consumidor local. Además, la decisión de contratación se ve más influenciada por las opiniones de otros clientes (63,6%) y por una imagen corporativa formal, que por la antigüedad de la empresa. Esto confirma que una reputación sólida y una presentación profesional pueden compensar la falta de trayectoria extensa en el mercado.

Respecto a la estrategia de comunicación, se observa que las recomendaciones (32%) y la búsqueda en Google (28,1%) son los principales medios de información, respaldados por la alta importancia que se otorga a la presencia activa en redes sociales (90,7%). Por lo tanto, el posicionamiento de Grupiserv debe apoyarse en una estrategia digital consistente, combinada con la generación de experiencias positivas que fomenten el boca a boca.

Finalmente, el mercado demuestra apertura hacia nuevos competidores, ya que el 83,7% preferiría o consideraría contratar a una empresa nueva con una propuesta innovadora. Para facilitar esta entrada, los incentivos iniciales como pruebas gratuitas o descuentos resultan estratégicos, considerando que el 72,2% muestra alta probabilidad de contratación bajo estas condiciones. Además, la demanda de servicios complementarios como jardinería (66,7%) y limpieza de fachadas (57,4%) permite proyectar a Grupiserv como un proveedor integral de mantenimiento, fortaleciendo su diferenciación y ampliando su potencial de ingresos en el mercado local.

2.2. Analisis de las Encuestas a Clientes Actuales.

Para complementar el estudio de mercado realizado a clientes potenciales, se llevó a cabo un levantamiento de información dirigido específicamente a la cartera actual de clientes de Grupiserv. El objetivo de este análisis es evaluar el desempeño de la empresa en sus dos líneas de servicio principales: conserjería y limpieza en edificios y condominios de la ciudad de Cuenca.

Dado que la empresa cuenta actualmente con una cartera de 14 clientes activos, se procedió a realizar un censo total de la población, con el fin de obtener una visión

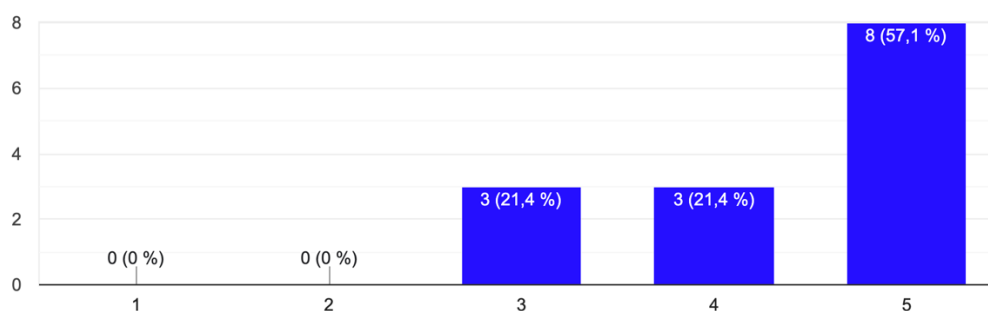
completa y representativa de la percepción de los usuarios actuales del servicio. Este enfoque permite identificar las fortalezas operativas de la organización, el nivel de fidelización de los clientes y, especialmente, detectar oportunidades de mejora que sirvan como base para las estrategias de crecimiento planteadas en esta investigación.

Para la recolección de información se diseñó un cuestionario compuesto por 20 preguntas, estructuradas en cuatro dimensiones clave para el análisis estratégico de la empresa. La primera dimensión corresponde a 5 preguntas relacionadas con la calidad del servicio, enfocadas en evaluar aspectos como el desempeño del personal, la supervisión y la satisfacción general. La segunda dimensión incluye 5 preguntas orientadas al valor agregado, con el propósito de identificar aquellos elementos que diferencian el servicio más allá de la prestación básica. La tercera dimensión está compuesta por 5 preguntas sobre estrategia de marca, destinadas a analizar el nivel de reconocimiento, posicionamiento e imagen corporativa de Grupiserv en el mercado. Finalmente, la cuarta dimensión reúne 5 preguntas enfocadas en la diferenciación competitiva, buscando determinar qué atributos distinguen a la empresa frente a otras alternativas del sector.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales reflejan la percepción directa de administradores y copropietarios acerca del servicio recibido y del valor que Grupiserv aporta a sus edificios y condominios. Estos hallazgos permiten comprender con mayor claridad la posición actual de la empresa en el mercado local y fundamentar las estrategias de fortalecimiento y crecimiento propuestas en la presente investigación.

Figura 21.

¿Cómo calificaría la calidad global del servicio de conserjería brindado por Grupiserv, considerando aspectos como eficiencia, cumplimiento y profesionalismo del personal?

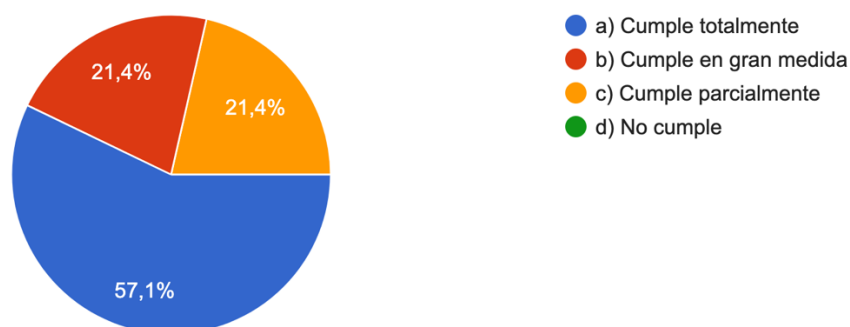


Con base en la información recopilada, se observa que el 57,1% de los encuestados (8 clientes) asignó al servicio la puntuación más alta, equivalente a 5, mientras que el 21,4% (3 clientes) lo evaluó con una calificación de 4. Estos resultados evidencian que el 78,5% de la cartera de clientes percibe que el servicio brindado posee un nivel elevado de calidad.

Asimismo, resulta favorable destacar que ninguno de los clientes evaluó el servicio con calificaciones de 1 o 2, niveles que reflejarían insatisfacción. Este hecho respalda la estabilidad operativa de la empresa durante sus primeras etapas de funcionamiento. Sin embargo, un 21,4% de los clientes (3 encuestados) otorgó una calificación de 3, lo cual indica que, aunque no existe inconformidad, sí se identifican oportunidades de mejora. En este sentido, la empresa podría fortalecer y estandarizar sus procesos de supervisión, con el objetivo de incrementar la percepción de profesionalismo y alcanzar niveles de excelencia en la totalidad de los edificios y condominios atendidos en la ciudad de Cuenca.

Figura 22.

¿En qué medida el personal de Grupiserv cumple adecuadamente con los horarios, normas internas y procedimientos establecidos por su organización?



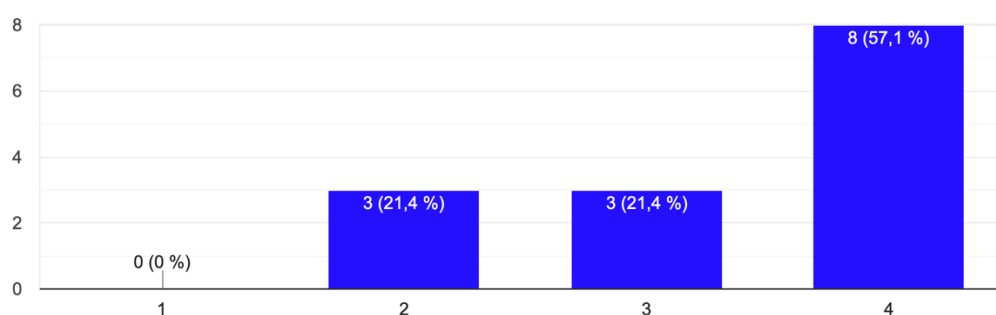
Los resultados obtenidos evidencian un importante nivel de compromiso por parte del personal con las disposiciones institucionales. En este sentido, el 57,1% de los clientes encuestados (8 respuestas) señala que el personal cumple totalmente con las normas establecidas, mientras que el 21,4% (3 respuestas) considera que dicho cumplimiento se da en gran medida. En conjunto, estos valores indican que el 78,5% de la muestra percibe una gestión caracterizada por la disciplina y el respeto hacia las directrices del cliente.

No obstante, un 21,4% de los encuestados (3 respuestas) manifiesta que el cumplimiento es parcial. Aunque no se registran percepciones de incumplimiento total,

este resultado pone de manifiesto la necesidad de fortalecer los mecanismos de comunicación y supervisión en determinados puntos de servicio, con el fin de garantizar que los procedimientos específicos establecidos por cada administración se apliquen de manera consistente. Mantener altos niveles de cumplimiento representa una ventaja competitiva relevante dentro del mercado de Cuenca, donde aspectos como la puntualidad y el apego a las normas internas son especialmente valorados por los copropietarios.

Figura 23.

¿Cómo evalúa el nivel de atención, cortesía y disposición del personal de Grupiserv ante requerimientos o situaciones imprevistas?



Los resultados obtenidos muestran que el 57,1% de los clientes encuestados (8 respuestas) asignó la calificación máxima de 4 al nivel de cortesía y disposición del personal, lo que evidencia una actitud de servicio destacada. Por su parte, el 21,4% (3 clientes) evaluó este aspecto con una puntuación de 3, ubicándolo dentro de un nivel considerado satisfactorio.

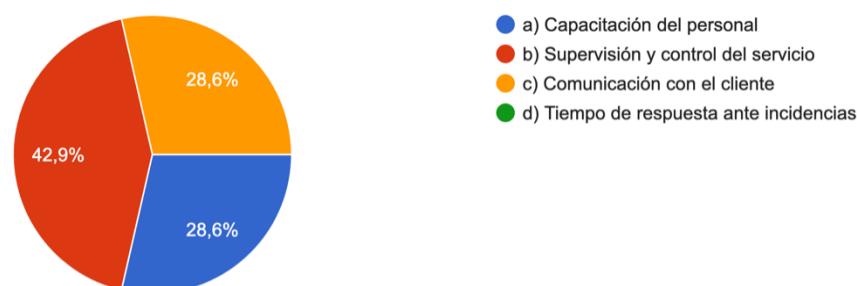
No obstante, se observa que un 21,4% de los clientes (3 respuestas) otorgó una calificación de 2. Este resultado representa la puntuación más baja registrada entre las tres preguntas analizadas, por lo que se identifica como un aspecto que requiere atención. Lo anterior sugiere que, ante situaciones de presión o circunstancias imprevistas, parte del personal podría presentar limitaciones en cuanto a iniciativa o capacidad de respuesta, lo cual podría afectar la rapidez con la que se resuelven ciertos inconvenientes esperados por los administradores de los edificios.

Este hallazgo resulta relevante para el desarrollo de la investigación, ya que respalda la importancia de implementar programas de capacitación enfocados en resolución de conflictos y atención al cliente, con el propósito de homogeneizar la calidad

del servicio y fortalecer la capacidad de respuesta del personal en todos los puntos de atención.

Figura 24.

Según su criterio, ¿qué aspecto del servicio de Grupiserv debería mejorarse prioritariamente para elevar su nivel de satisfacción?



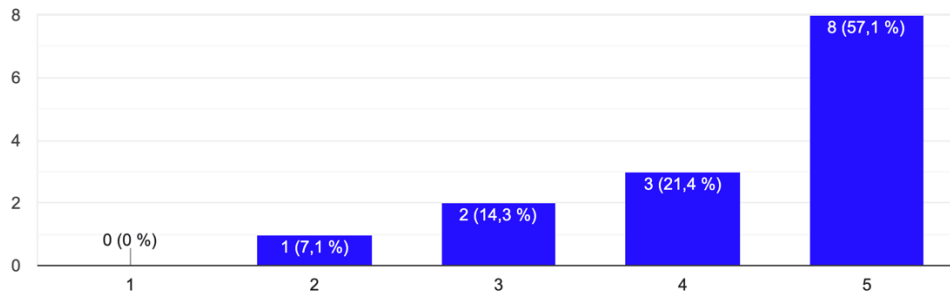
Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de reforzar ciertos aspectos de la gestión operativa. En este sentido, el 42,9% de los clientes señala que la supervisión y el control del servicio constituyen el principal ámbito en el que se deberían realizar mejoras. Este resultado indica que, aunque el desempeño del personal es generalmente valorado de manera positiva, los clientes esperan una mayor presencia y seguimiento por parte de la administración para asegurar una calidad constante en la prestación del servicio.

Por otro lado, tanto la capacitación del personal como la comunicación con el cliente registran un 28,6% de preferencia cada una como áreas de mejora. Resulta igualmente relevante que ningún cliente seleccionó el “tiempo de respuesta ante incidencias” (0%), lo que sugiere que la rapidez con la que la empresa responde a los eventos es adecuada; sin embargo, existen oportunidades para optimizar la calidad en la ejecución de las tareas y el flujo de información con los clientes.

En síntesis, para fortalecer y consolidar su posicionamiento en el mercado de Cuenca, Grupiserv debería enfocar sus esfuerzos en mejorar los procesos de supervisión interna y en fortalecer los canales de comunicación directa con los clientes, con el objetivo de garantizar que el servicio ofrecido se mantenga uniforme y consistente en todos los edificios y condominios bajo su administración.

Figura 25.

En función de su experiencia, ¿cómo evaluaría la capacidad de Grupiserv para resolver problemas o incidencias de manera oportuna y efectiva?



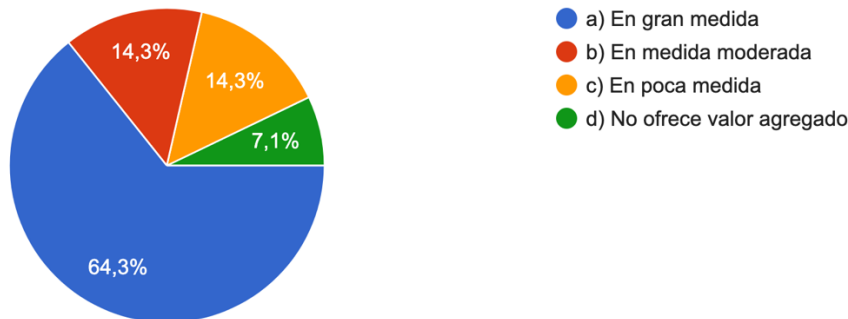
Los resultados evidencian una diferencia significativa en la percepción de los clientes respecto a este aspecto del servicio. Aunque la mayoría de los encuestados, equivalente al 57,1% (8 clientes), asigna la calificación máxima de 5, lo que demuestra una gestión adecuada de las situaciones presentadas en esos casos, el resto de las respuestas muestra opiniones más variadas. En particular, el 21,4% de los clientes otorgó una calificación de 4, mientras que el 14,3% ubicó su valoración en un nivel intermedio de 3.

El elemento más relevante para el análisis estratégico corresponde al 7,1% de la muestra (1 cliente) que evaluó este aspecto con una puntuación de 2. Considerando que la empresa cuenta únicamente con 14 clientes, una sola valoración baja tiene un impacto considerable en el promedio general de satisfacción. Este resultado sugiere que los procesos de resolución de problemas aún no se encuentran completamente estandarizados, ya que mientras algunos clientes experimentan soluciones oportunas, otros perciben demoras o menor efectividad en la atención de incidencias.

A partir de este análisis, se justifica la implementación de un protocolo formal para la gestión y atención de incidencias, cuyo objetivo sea garantizar que todos los clientes reciban respuestas oportunas y eficaces, reduciendo así la variabilidad identificada en los resultados del censo.

Figura 26.

¿En qué medida considera que Grupiserv ofrece un valor agregado que va más allá de la prestación básica del servicio de conserjería?



Los resultados muestran que la mayoría de los clientes percibe que Grupiserv sí aporta un valor adicional al servicio básico de conserjería. En particular, el 64,3% de los encuestados (9 clientes) considera que este valor agregado se ofrece en gran medida, lo que indica que la empresa logra diferenciarse positivamente mediante aspectos como la atención, la gestión operativa o la relación con los administradores de los edificios.

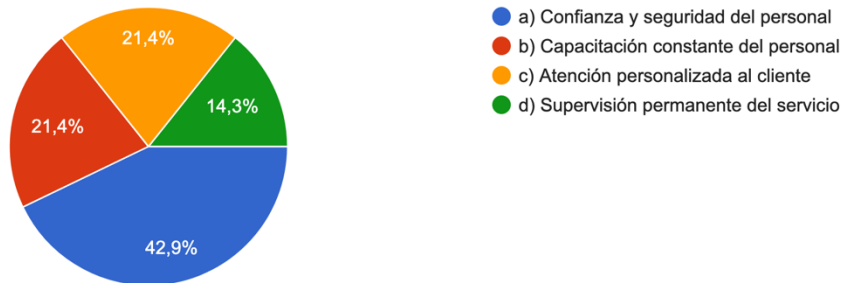
Por otro lado, el 14,3% de los clientes (2 respuestas) señala que el valor agregado se presenta en una medida moderada, mientras que otro 14,3% (2 clientes) considera que este se percibe en poca medida. Estos resultados evidencian que, aunque existe una valoración positiva predominante, todavía hay un grupo de clientes que no percibe con claridad todos los beneficios adicionales que la empresa busca ofrecer.

Finalmente, el 7,1% de los encuestados (1 cliente) manifiesta que no identifica un valor agregado en el servicio. Si bien este porcentaje es reducido, resulta relevante para la gestión estratégica, ya que evidencia la necesidad de fortalecer la comunicación del valor diferencial del servicio y estandarizar las prácticas que generan dicha ventaja competitiva.

En consecuencia, estos resultados sugieren que Grupiserv posee una base sólida en cuanto a diferenciación del servicio, pero aún tiene oportunidades para reforzar la percepción del valor agregado en todos sus clientes, asegurando que los beneficios adicionales sean consistentes y claramente percibidos en cada uno de los edificios atendidos.

Figura 27.

¿Cuál de los siguientes factores considera que aporta mayor valor al servicio recibido por parte de Grupiserv?

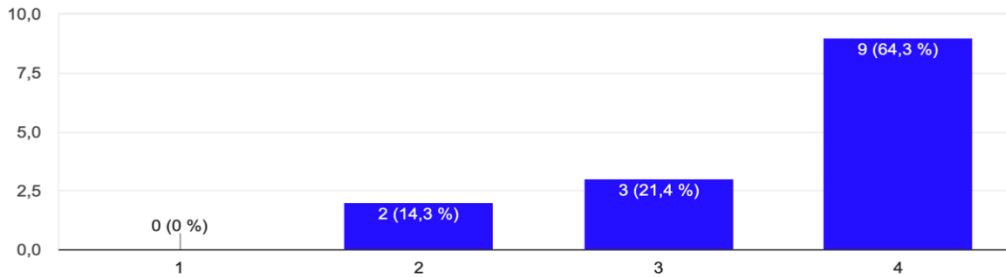


Al examinar los elementos que aportan mayor valor agregado para los clientes de Grupiserv, se observa que la confianza y la seguridad transmitida por el personal representan el aspecto más apreciado, concentrando el 42,9% de las preferencias. Este resultado adquiere especial relevancia debido a que, dentro del sector de conserjería para edificios y condominios en Cuenca, la honestidad y confiabilidad del personal constituyen un factor fundamental para consolidar la relación entre la empresa y sus clientes.

En cuanto a los demás atributos evaluados, la capacitación continua del personal y la atención personalizada registran un mismo nivel de preferencia, con el 21,4% cada uno, mientras que la supervisión permanente del servicio es mencionada por el 14,3% de los encuestados. Estos resultados indican que, si bien la confianza se posiciona como el principal pilar del servicio, también existe interés en otros aspectos relacionados con la gestión operativa. En este contexto, para la empresa resulta clave preservar la reputación y credibilidad de su equipo humano, al mismo tiempo que fortalece los procesos de formación profesional y el trato directo con los administradores, factores que igualmente contribuyen a diferenciar el servicio dentro del mercado.

Figura 28.

¿Cómo percibe la relación entre el precio pagado y la calidad del servicio recibido por parte de Grupiserv?

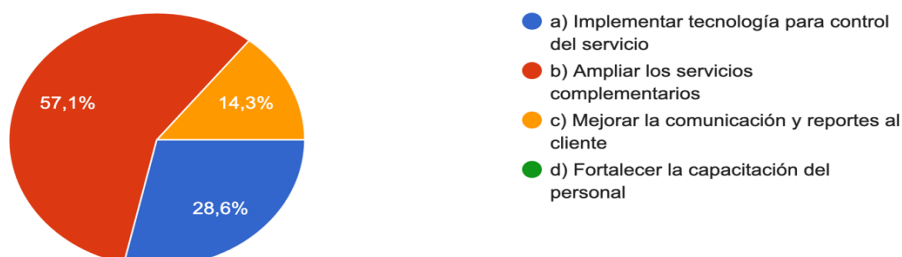


El estudio sobre la relación entre el costo del servicio y la calidad percibida muestra una valoración mayormente favorable respecto al esquema de precios de la empresa. En este sentido, el 64,3% de los clientes (9 respuestas) otorgó la puntuación máxima de 4, lo que refleja que consideran que el servicio ofrece un buen retorno en relación con la inversión realizada. Asimismo, el 21,4% de los encuestados evaluó esta relación con una calificación de 3, lo que indica un nivel de satisfacción aceptable.

Sin embargo, el 14,3% de la muestra asignó una puntuación de 2, lo que sugiere que un grupo reducido de clientes percibe que el precio no se corresponde completamente con los beneficios recibidos. A pesar de ello, al no registrarse evaluaciones con la calificación mínima de 1, se puede concluir que Grupiserv mantiene una posición competitiva adecuada en términos de tarifas dentro del mercado de Cuenca. No obstante, resulta conveniente reforzar la visibilidad y claridad de los procesos operativos, con el objetivo de que ese segmento minoritario perciba de manera más evidente el equilibrio entre el costo del servicio y la calidad ofrecida en las actividades de conserjería y limpieza.

Figura 29.

Desde su punto de vista, ¿qué acción permitiría a Grupiserv incrementar el valor percibido por sus clientes?



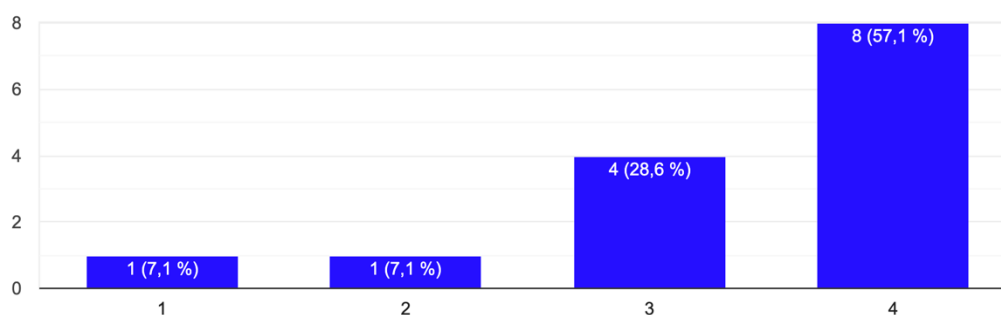
En relación con las estrategias que podrían incrementar el valor percibido del servicio, la mayoría de los clientes, equivalente al 57,1%, considera que la empresa debería ampliar la oferta de servicios complementarios. Este resultado es relevante para el análisis, ya que evidencia una posible necesidad no totalmente cubierta o el interés de los administradores por concentrar más soluciones de mantenimiento y limpieza en un único proveedor de confianza.

Por otro lado, el 28,6% de los encuestados señala que la incorporación de tecnología para el control y seguimiento del servicio sería la alternativa más efectiva para mejorar la gestión, mientras que el 14,3% considera que fortalecer la comunicación y los reportes hacia los clientes sería la mejor acción a implementar. También resulta llamativo que la capacitación del personal no haya sido seleccionada en esta pregunta (0%), lo que sugiere que los clientes mantienen confianza en las competencias técnicas del equipo actual.

En consecuencia, estos resultados indican que el desarrollo futuro de Grupiserv en el mercado de Cuenca no depende únicamente de mantener la calidad actual del servicio, sino también de su capacidad para ampliar y diversificar su portafolio, incorporando soluciones más integrales y apoyadas en herramientas tecnológicas.

Figura 30.

¿Qué tan importante considera que es el valor agregado ofrecido por Grupiserv al momento de decidir continuar o renovar el servicio?



Al analizar la importancia del valor agregado en la decisión de mantener el servicio, los resultados evidencian que este elemento juega un papel clave en la fidelización de los clientes. En particular, el 57,1% de los encuestados considera que los beneficios adicionales son muy importantes (calificación de 4) al momento de renovar el contrato, mientras que el 28,6% les atribuye un nivel alto de importancia (calificación de

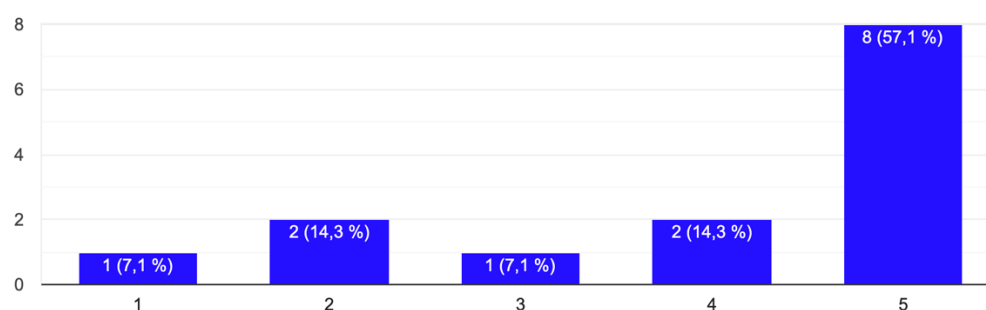
3). En conjunto, esto significa que el 85,7% de los clientes no basa su decisión únicamente en el cumplimiento de las funciones básicas, sino también en los factores diferenciadores que la empresa aporta al servicio.

En contraste, el 14,2% de las respuestas se concentra en los niveles más bajos de valoración (1 y 2), lo que indica que para este grupo reducido el valor agregado tiene poca o ninguna influencia en la decisión de renovación. En estos casos, es posible que la elección del proveedor esté más relacionada con el precio o con la operatividad mínima del servicio.

En síntesis, para Grupiserv resulta fundamental fortalecer y hacer más visible el valor adicional que ofrece, ya que para la gran mayoría de sus clientes en Cuenca este aspecto constituye un factor decisivo para continuar con la relación contractual, especialmente frente a eventuales propuestas de la competencia.

Figura 31.

¿Qué nivel de reconocimiento considera que tiene actualmente la marca Grupiserv dentro de su sector o entorno empresarial?



El análisis del posicionamiento de la marca Grupiserv evidencia una valoración mayormente positiva, aunque con cierta variabilidad que refleja su condición de empresa relativamente nueva en el mercado. En este sentido, el 57,1% de los clientes asigna la puntuación máxima (5) al nivel de reconocimiento de la marca, lo que indica que, dentro de su entorno directo y en los edificios donde presta sus servicios, la empresa ha logrado construir una imagen sólida y confiable. Además, un 14,3% de los encuestados ubica este reconocimiento en el nivel 4.

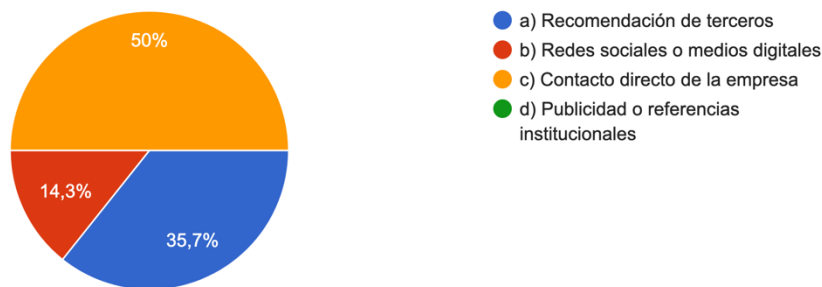
No obstante, el 28,6% de las respuestas se distribuye entre los niveles 1, 2 y 3, lo que refleja cierta diversidad en la percepción del posicionamiento de la marca. Este resultado sugiere que, aunque para la mayoría de los clientes actuales la empresa posee

una presencia fuerte, todavía existe un grupo que percibe su nivel de reconocimiento como limitado dentro del sector empresarial de Cuenca.

Este comportamiento resulta comprensible en organizaciones que se encuentran en una etapa de consolidación y crecimiento, y pone de manifiesto la necesidad de fortalecer las estrategias de marketing y relaciones públicas. De esta manera, Grupiserv podría proyectar su imagen más allá de los espacios donde actualmente opera, logrando un posicionamiento más uniforme y sólido dentro del mercado local.

Figura 32.

¿Por qué medio conoció inicialmente la marca Grupiserv?



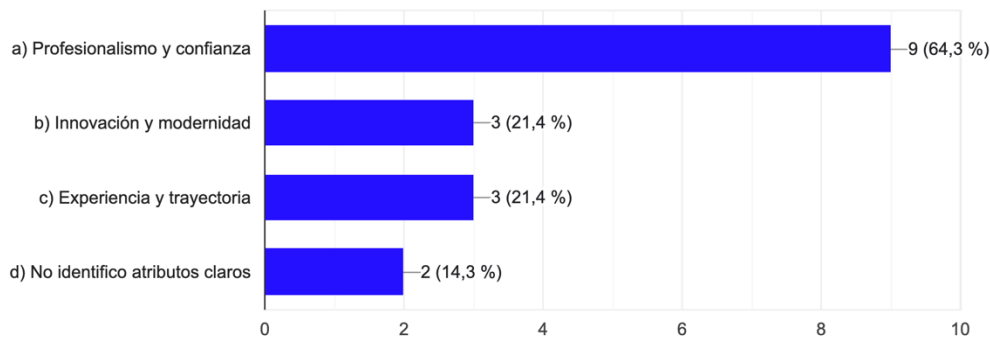
En relación con los medios mediante los cuales los clientes conocieron inicialmente a la empresa, los resultados evidencian la alta efectividad de la gestión comercial directa. En particular, el 50% de los encuestados señala que conoció a Grupiserv mediante contacto directo con la empresa, lo que pone de manifiesto la relevancia de la venta personal y del acercamiento proactivo de la gerencia hacia administradores de edificios y condominios en la ciudad de Cuenca.

Por otro lado, la recomendación de terceros representa el 35,7% de los casos, lo cual constituye un indicador muy favorable, ya que demuestra que la calidad del servicio brindado en los primeros proyectos está generando un efecto de recomendación entre clientes, conocido comúnmente como marketing de boca a boca. Finalmente, el 14,3% de los clientes manifestó haber conocido a la empresa a través de redes sociales u otros medios digitales.

Cabe destacar que la publicidad institucional tradicional no registró participación en este proceso (0%), lo que sugiere que, dentro de este nicho de mercado específico, la confianza construida mediante el contacto personal y las referencias directas tiene un impacto mucho mayor que los canales de comunicación masivos.

Figura 33.

¿Qué atributos asocia principalmente con la marca Grupiserv?



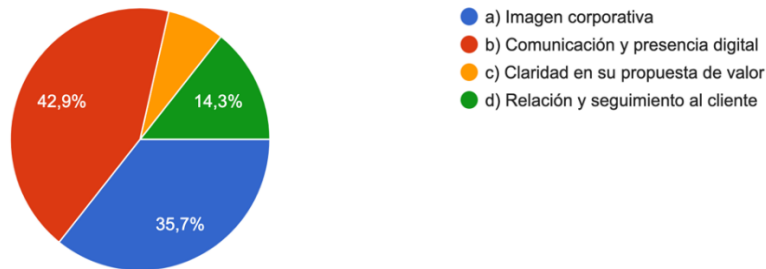
Al analizar los atributos que los clientes relacionan con la marca Grupiserv, los resultados confirman que la imagen de la empresa se encuentra principalmente vinculada con la confiabilidad en la prestación del servicio. En efecto, el 64,3% de los clientes (9 respuestas) asocia la marca con el profesionalismo y la confianza, lo cual coincide con los niveles de satisfacción observados en preguntas anteriores y posiciona estos valores como el fundamento principal de su reputación.

Por otra parte, los atributos de innovación y modernidad, así como de experiencia y trayectoria, obtuvieron un 21,4% de preferencia cada uno. Resulta llamativo que, pese a tratarse de una empresa relativamente nueva, una parte de los clientes ya perciba cierto grado de trayectoria, lo que podría interpretarse como una señal de madurez en la ejecución de sus servicios. No obstante, el 14,3% de los encuestados manifestó no identificar todavía atributos definidos en la marca, lo que evidencia que para ese segmento la imagen corporativa aún no está completamente consolidada.

En consecuencia, estos resultados indican que Grupiserv ha logrado construir una identidad basada en la seriedad y la confiabilidad, aunque enfrenta el desafío de reforzar elementos asociados a la innovación y modernización del servicio, con el fin de diferenciarse de manera más clara frente a las ofertas tradicionales presentes en el mercado de Cuenca.

Figura 34.

Según su criterio, ¿qué debería mejorar Grupiserv en su estrategia de marca para fortalecer su posicionamiento en el mercado?



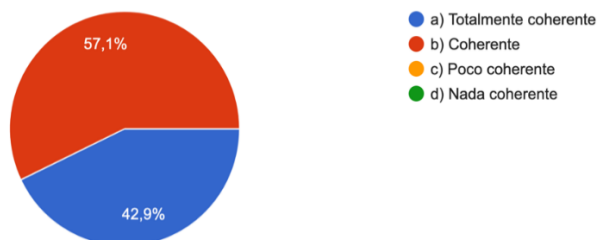
Al examinar las acciones que podrían fortalecer la marca en el mercado de Cuenca, los clientes destacan principalmente aspectos relacionados con la comunicación y la proyección externa de la empresa. En este sentido, el 42,9% de los encuestados considera que la principal prioridad debería centrarse en mejorar la comunicación y la presencia digital, mientras que el 35,7% señala la necesidad de reforzar la imagen corporativa.

Estos resultados resultan significativos, ya que sugieren que, aunque la calidad del servicio operativo es valorada positivamente, la proyección visual y la visibilidad de Grupiserv en medios digitales aún no reflejan plenamente el nivel de profesionalismo que caracteriza su trabajo en campo. Por otra parte, la relación y el seguimiento con el cliente (14,3%), así como la claridad en la propuesta de valor (7,1%), aparecen como aspectos de menor preocupación para los encuestados.

En consecuencia, para fortalecer su posicionamiento en el mercado, la empresa no necesariamente debe modificar su forma de operar, sino actualizar y potenciar su imagen institucional y su estrategia de marketing digital, de modo que proyecte una percepción de mayor solidez, profesionalismo y alcance dentro del mercado local.

Figura 35.

¿Qué tan coherente considera que es la comunicación de la marca Grupiserv en relación con la calidad del servicio que efectivamente recibe?



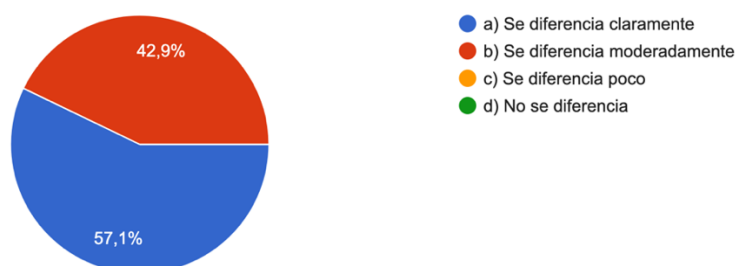
Los resultados reflejan una valoración altamente favorable en relación con la reputación de la empresa, ya que la totalidad de los clientes encuestados (100%) percibe coherencia entre la marca y el servicio ofrecido. En detalle, el 57,1% de los participantes considera que esta relación es coherente, mientras que el 42,9% restante la califica como totalmente coherente.

Resulta especialmente relevante la ausencia de respuestas en las categorías “poco coherente” o “nada coherente”, lo que evidencia que Grupiserv ha logrado mantener una comunicación clara y realista con sus clientes. Es decir, la empresa no genera expectativas exageradas respecto a sus capacidades, sino que cumple de manera consistente con lo prometido durante el proceso de contratación.

Para una organización que aún se encuentra en una etapa de consolidación dentro del mercado de Cuenca, este nivel de transparencia constituye un recurso estratégico importante, ya que contribuye a fortalecer la confianza de los clientes, favorecer su fidelización y disminuir el riesgo de inconformidades derivadas de expectativas no cumplidas.

Figura 36.

¿En qué medida considera que Grupiserv se diferencia de otras empresas de conserjería que operan en el mercado?



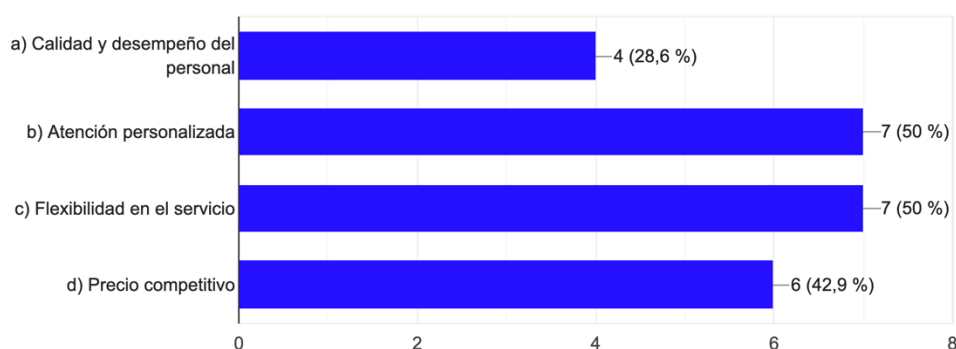
Los resultados evidencian un posicionamiento competitivo favorable para la empresa. En particular, el 57,1% de los clientes encuestados considera que la empresa se distingue claramente de sus competidores, lo que confirma que la estrategia basada en valor agregado y atención personalizada está siendo percibida y reconocida por la mayoría de los clientes.

Por su parte, el 42,9% restante señala que la empresa presenta una diferenciación moderada frente a otras opciones del mercado. Asimismo, resulta relevante destacar que ningún encuestado (0%) seleccionó las categorías “se diferencia poco” o “no se diferencia”, lo cual refuerza la idea de que el servicio ofrecido mantiene una identidad propia dentro del sector.

Este resultado es especialmente importante para el análisis de la investigación, ya que demuestra que Grupiserv no es percibida simplemente como un servicio estándar o indiferenciado, sino como una alternativa con características distintivas. No obstante, la diferencia entre quienes perciben una diferenciación clara y quienes la consideran moderada señala una oportunidad de mejora, en la cual la empresa puede trabajar para potenciar y comunicar con mayor fuerza aquellos atributos que la hacen única, fortaleciendo así su posición frente a la competencia.

Figura 37.

¿Cuál considera que es el principal elemento diferenciador de Grupiserv frente a sus competidores?



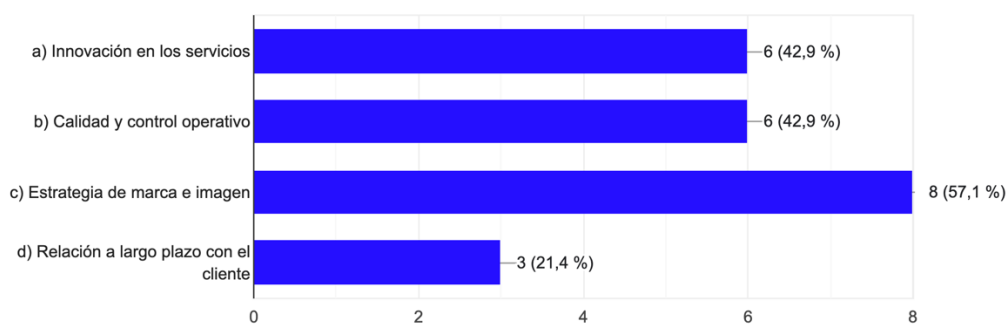
Los resultados evidencian una valoración equilibrada entre dos atributos principales: la atención personalizada y la flexibilidad en el servicio, ambos seleccionados por el 50% de los encuestados (7 clientes cada uno). Esta coincidencia sugiere que la capacidad de la empresa para ajustarse a las necesidades específicas de cada edificio o condominio constituye uno de sus mayores factores de diferenciación.

En un segundo nivel de importancia se encuentra el precio competitivo, mencionado por el 42,9% de los clientes (6 respuestas). Este resultado indica que, aunque el costo del servicio sigue siendo un elemento relevante en la toma de decisiones, no representa el factor principal, ubicándose ligeramente por debajo de aspectos relacionados con la personalización y la adaptabilidad del servicio. Por su parte, la calidad y el desempeño del personal son señalados como elementos diferenciadores por el 28,6% de los encuestados (4 clientes).

En síntesis, la propuesta de valor de Grupiserv no se sustenta en un único atributo, sino en la combinación de cercanía con el cliente y capacidad de adaptación operativa. Desde la perspectiva de la investigación, esto refuerza la idea de que la estrategia de mercado de la empresa debe continuar orientándose hacia la personalización del servicio y la flexibilidad en la atención, ya que estos aspectos son altamente valorados por los administradores de edificios, especialmente frente a los modelos más estandarizados que suelen ofrecer las grandes empresas del sector.

Figura 38

Desde su perspectiva, ¿qué aspecto debería reforzar Grupiserv para diferenciarse de manera más sólida en el mercado?



Los resultados indican que la principal prioridad para los clientes se centra en la estrategia de marca e imagen, aspecto seleccionado por el 57,1% de los encuestados (8 clientes). Este resultado mantiene coherencia con análisis previos y sugiere que, aunque el servicio operativo es percibido como de alta calidad, dicha fortaleza no se refleja con la misma intensidad en la proyección de la identidad corporativa de la empresa.

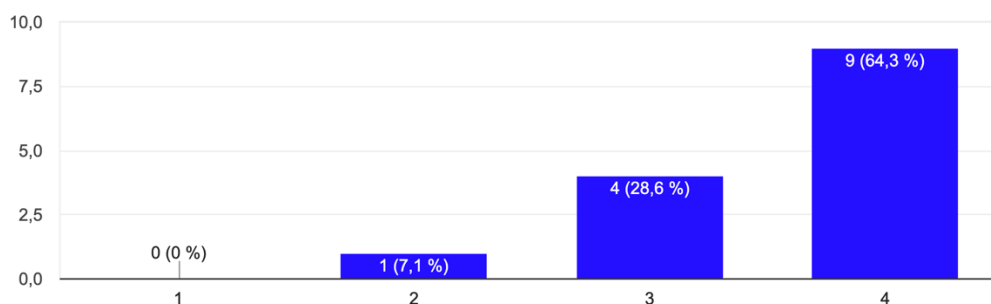
En un segundo nivel de relevancia aparecen la innovación en los servicios y la calidad junto con el control operativo, ambos mencionados por el 42,9% de los clientes (6 respuestas cada uno). Este hallazgo indica que, para mantenerse competitiva, la

empresa no solo debe fortalecer su imagen institucional, sino también incorporar herramientas, tecnologías o procesos que permitan modernizar las prácticas tradicionales de conserjería. Por su parte, la relación a largo plazo con el cliente fue señalada por el 21,4% de los encuestados, lo que sugiere que la fidelización actual es adecuada, aunque todavía puede fortalecerse.

En síntesis, los resultados apuntan a que el desarrollo estratégico de Grupiserv debería orientarse hacia una mejora de su imagen institucional acompañada de una modernización de sus procesos operativos. En este sentido, el análisis respalda la conveniencia de invertir en acciones de posicionamiento de marca y en herramientas tecnológicas de control y gestión, con el propósito de alinear la percepción externa de la empresa con el nivel de eficiencia que demuestra su personal en las operaciones diarias.

Figura 39.

Considerando su experiencia, ¿qué tan probable es que continúe contratando los servicios de Grupiserv y lo recomiende a otras organizaciones?



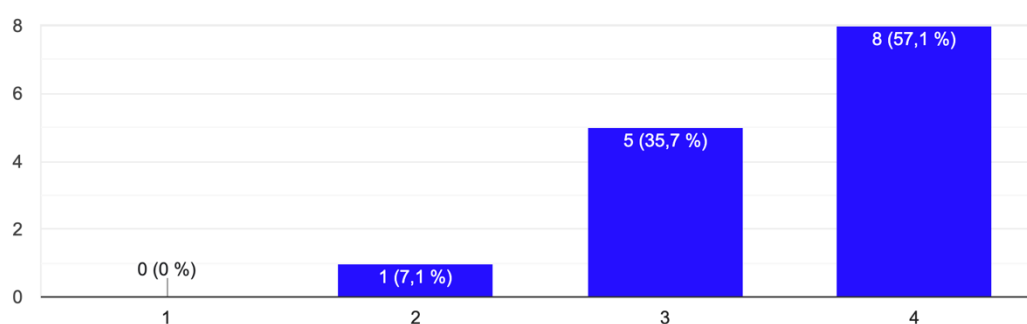
Los resultados evidencian un alto nivel de fidelización entre los clientes. En particular, el 64,3% de los encuestados (9 clientes) otorgó la calificación máxima de 4, lo que refleja una fuerte probabilidad de continuidad en el servicio y una disposición positiva a recomendar la empresa. Asimismo, el 28,6% de los clientes (4 respuestas) se ubica en el nivel 3, lo que también indica una intención favorable de mantener la relación comercial.

En conjunto, el 92,9% de la cartera de clientes manifiesta satisfacción y lealtad hacia la empresa. Únicamente el 7,1% (1 cliente) asignó una calificación de 2, resultado que coincide con algunos aspectos de mejora previamente identificados, especialmente en temas relacionados con supervisión o comunicación.

En síntesis, la cartera actual de Grupiserv no solo presenta estabilidad, sino que también se convierte en un canal de promoción para la empresa, ya que la recomendación de los clientes contribuye a fortalecer su reputación. Este elevado nivel de aceptación confirma la calidad operativa alcanzada y sugiere que, al corregir ciertas brechas menores detectadas en la comunicación, la empresa podría ampliar su participación en el mercado apoyándose en la percepción positiva que ya poseen sus clientes.

Figura 40.

¿Considera que Grupiserv podría fortalecer su diferenciación si comunicara de mejor manera sus ventajas competitivas frente a la competencia?



Los resultados evidencian una percepción ampliamente compartida sobre la necesidad de fortalecer la proyección de la empresa. En este sentido, el 92,8% de los encuestados considera que Grupiserv podría mejorar notablemente su diferenciación en el mercado si comunicara de manera más efectiva sus ventajas competitivas. Este porcentaje se compone del 57,1% de clientes que otorgó la calificación máxima de 4 y del 35,7% que asignó una puntuación de 3.

Por otro lado, solo el 7,1% de los participantes estima que una mejora en la comunicación tendría un efecto limitado en la diferenciación de la marca. Asimismo, no se registraron respuestas con la calificación mínima de 1, lo que indica que la comunicación no es considerada un aspecto irrelevante dentro de la estrategia empresarial.

En síntesis, estos resultados permiten concluir el diagnóstico señalando una línea de acción clara para la empresa: aunque el valor operativo del servicio ya existe y es reconocido por los clientes, también existe consenso en que la organización debe fortalecer la forma en que comunica sus beneficios y atributos diferenciadores. Este hallazgo respalda la relevancia de implementar una estrategia de marca que no solo genere

valor en la operación, sino que también lo proyecte de manera visible y comprensible para el mercado potencial.

A partir del análisis de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes de Grupiserv, es posible identificar conclusiones relevantes que permiten comprender la situación actual de la empresa y sus perspectivas de desarrollo dentro del mercado de Cuenca.

En primer lugar, se observa que la empresa cuenta con una fortaleza operativa significativa. Los elevados niveles de satisfacción manifestados por los clientes, junto con la percepción de un valor agregado en el servicio —particularmente en aspectos como la confianza generada por el personal y la flexibilidad para adaptarse a las necesidades de cada edificio— han contribuido a construir una cartera de clientes sólida y leal, con una intención de permanencia y recomendación que supera el 90%. Esto demuestra que los clientes no solo valoran el cumplimiento de las funciones básicas de conserjería, sino que también reconocen en Grupiserv un proveedor confiable capaz de ofrecer soluciones adaptadas a sus requerimientos, manteniendo además una relación costo–beneficio considerada adecuada.

En segundo lugar, el estudio pone en evidencia una diferencia entre la calidad del servicio prestado y el nivel de desarrollo de la identidad de marca. A pesar de que la operación diaria es bien evaluada, una gran parte de los clientes coincide en que la empresa podría mejorar la forma en que comunica sus ventajas competitivas. En particular, se percibe que la imagen corporativa y la presencia digital de la organización aún no reflejan plenamente la calidad y profesionalismo del trabajo realizado en campo, lo que limita su visibilidad y su posicionamiento dentro del sector.

Por último, los resultados también permiten identificar oportunidades de crecimiento y evolución empresarial. La preferencia de los clientes por la ampliación de servicios complementarios y la incorporación de herramientas tecnológicas para el control y seguimiento de las operaciones indica que existe un entorno favorable para diversificar la oferta y modernizar los procesos internos.

En síntesis, se puede afirmar que Grupiserv ha logrado consolidar una base sólida sustentada en la confianza y la calidad del servicio. El principal desafío estratégico en esta etapa no consiste en modificar la forma en que la empresa ejecuta sus actividades,

sino en fortalecer su imagen institucional y avanzar en la modernización de sus procesos de gestión. De esta manera, al alinear su comunicación externa con la eficiencia que caracteriza su operación, la empresa podrá proteger su cartera actual de clientes y, al mismo tiempo, ampliar su presencia hacia nuevos segmentos del mercado.

CAPÍTULO 3

Este capítulo tiene como objetivo primordial el diseño de un esquema de posicionamiento de marca para Grupiserv, fundamentado en las evaluaciones realizadas en las secciones previas. Dicha planificación pretende robustecer la participación de la compañía en su entorno comercial, optimizar la opinión de los usuarios y cimentar una identidad corporativa sólida que guarde coherencia con sus principios y oferta de servicios.

Para alcanzar esta meta, se han estructurado diversas acciones divididas en cuatro ejes esenciales: tácticas de servicio, de valor añadido, de identidad de marca y de distinción competitiva. Estas líneas de acción surgen como respuesta a los requerimientos detectados en el análisis anterior, permitiendo gestionar de forma integral los elementos que determinan el reconocimiento de la organización dentro de su industria.

Las tácticas de servicio se enfocan en perfeccionar el trato al usuario, asegurando que la prestación de las actividades sea eficiente, de alta calidad y ágil. Por otra parte, las gestiones de valor añadido tienen la finalidad de elevar el contenido del consumidor mediante la inclusión de beneficios extra que estrechen el vínculo comercial.

En relación con las tácticas de marca, estas se centran en la edificación y ratificación de una imagen institucional uniforme, capaz de suscitar recordación, fiabilidad y notoriedad en el mercado. Finalmente, las labores de diferenciación buscan resaltar a Grupiserv por encima de sus competidores, a través de la ejecución de rasgos particulares que aporten utilidad y refuercen la esencia del negocio.

De este modo, el esquema propuesto se convierte en un instrumento de gestión que facilitará a Grupiserv el escalamiento de su imagen pública, el incremento de su capacidad competitiva y la garantía de una expansión constante en su sector.

Tabla 1.*Plan de posicionamiento de marca*

	ESTRATEGIA	EXPLICACION	MEDIO	FRECUENCIA	ALCANCE	OBJETIVO	IMPACTO	CONTROL
	Atención 24/7	Disponibilidad permanente para resolver necesidades del cliente en cualquier momento.	Teléfono, WhatsApp, correo electrónico	Diaria (24/7)	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Cobertura	Gerencia
SERVICIO	Protocolos estandarizados de respuesta rápida	Guías claras para actuar de forma rápida y eficiente ante solicitudes.	Manuales internos y software de gestión	Permanente	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Estandarización	Operaciones
	Capacitación continua del personal en trato al cliente	Mejora continua en habilidades de atención y servicio.	Talleres internos y plataformas de capacitación	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Calidad	Recursos Humanos

Seguimiento post-servicio obligatorio	Verificación de satisfacción después de brindar el servicio.	Llamadas telefónicas y encuestas digitales	Posterior a cada servicio	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Fidelización	Servicio al cliente
Personalización del servicio según tipo de cliente	Adaptación según las necesidades específicas del cliente.	CRM y contacto directo	Continua	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Personalización	Operaciones
Implementación de tiempos máximos de respuesta (SLA)	Compromisos definidos para atender requerimientos oportunamente.	Contratos y correos electrónicos	Anual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Confianza	Gerencia
Supervisión constante de calidad del servicio	Evaluación constante del servicio brindado.	Auditorías internas y reportes	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Calidad	Operaciones
Uso de CRM para historial de clientes	Registro y gestión organizada de información del cliente.	Software CRM	Continua	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Organización	Sistemas
Encuestas periódicas de satisfacción	Medición periódica de la percepción del cliente.	Formularios online y correo electrónico	Trimestral	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Retroalimentación	Marketing
Resolución de problemas en el primer contacto	Solución inmediata sin necesidad de múltiples interacciones.	Call center y canales digitales	Inmediata	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Eficiencia	Servicio al cliente

VALOR AGREGADO	Reportes periódicos detallados para clientes	Entrega de información clara sobre el servicio realizado.	Correo electrónico y dashboards digitales	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Transparencia	Gerencia
	Asesoría gratuita en optimización de servicios	Orientación adicional para mejorar la experiencia del cliente.	Reuniones virtuales y presenciales	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Fidelización	Comercial
	Plataforma digital para monitoreo en tiempo real	Acceso a información actualizada del servicio.	Plataformas web y aplicaciones móviles	Continua	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Control	Sistemas
	Capacitación básica al cliente (uso del servicio)	Enseñanza básica sobre el uso o aprovechamiento del servicio.	Talleres, videos y webinars	Trimestral	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Educación	Capacitación / RRHH
	Alertas preventivas ante riesgos o incidencias	Avisos anticipados sobre posibles riesgos o fallas.	SMS, WhatsApp y aplicaciones móviles	Inmediata	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Prevención	Operaciones
	Servicio de atención exclusiva para clientes premium	Beneficios exclusivos para clientes frecuentes o premium.	Línea directa y ejecutivo comercial	Permanente	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Fidelización	Comercial

	Integración con otros servicios complementarios	Integración de soluciones adicionales al servicio principal.	Portafolio digital y reuniones	Semestral	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Ampliación	Comercial
	Entrega de indicadores de desempeño (KPIs)	Presentación de resultados medibles del servicio.	Reportes digitales y presentaciones	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Medición	Gerencia
	Soporte técnico sin costo adicional	Ayuda especializada sin costo adicional.	Call center y chat en línea	Continua	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Soporte	Sistemas
	Flexibilidad en planes y contratos	Adaptación de contratos según necesidades del cliente.	Contratos flexibles y reuniones	Anual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Flexibilidad	Gerencia
	Construcción de identidad visual sólida (logo, colores, uniformes)	Elementos gráficos que representan la empresa.	Redes sociales y material corporativo	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Recordación	Marketing
ESTRATEGIA DE MARCA	Presencia activa en redes sociales	Comunicación constante con el público objetivo.	Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn)	Diaria	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento	Marketing
	Posicionamiento basado en confianza y seguridad	Construcción de una imagen basada en confianza.	Publicidad digital y medios tradicionales	Continua	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Reconocimiento	Gerencia

Uso de testimonios de clientes reales	Opiniones reales que fortalecen la credibilidad.	Página web y redes sociales	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Confianza	Marketing
Campañas de branding enfocadas en reputación	Acciones para mejorar el reconocimiento de marca.	Redes sociales y medios	Trimestral	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Recordación	Marketing
Uniformidad en comunicación corporativa	Mensajes coherentes en todos los canales.	Todos los canales de comunicación	Continua	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coherencia	Gerencia
Alianzas estratégicas con otras empresas	Asociación con otras empresas para fortalecer la marca.	Eventos y networking empresarial	Semestral	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Reputación	Gerencia
Desarrollo de página web profesional	Presencia digital formal y accesible.	Página web corporativa	Permanente	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Presencia	Sistemas
Storytelling de la empresa (historia, valores)	Narrativa que conecta emocionalmente con el cliente.	Redes sociales y contenido audiovisual	Semanal	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Conexión	Marketing
Branding interno (cultura organizacional fuerte)	Valores internos que reflejan la marca.	Comunicación interna y capacitaciones	Mensual	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Cultura organizacional	Recursos Humanos

DIFERENCIACIÓN	Uso de tecnología innovadora frente a la competencia	Uso de herramientas modernas para destacar.	Página web, redes sociales y presentaciones	Continua	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Innovación	Sistemas
	Mayor rapidez en tiempos de respuesta	Atención más ágil que la competencia.	Call center y redes sociales	Inmediata	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Rapidez	Operaciones
	Personal altamente capacitado y certificado	Talento humano mejor preparado.	Certificaciones y material corporativo	Anual	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Credibilidad	Recursos Humanos
	Servicios personalizados vs. servicios genéricos	Soluciones adaptadas al cliente.	CRM y contacto directo	Continua	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Personalización	Comercial
	Cobertura más amplia o especializada	Mayor alcance geográfico o de servicios.	Página web y publicidad	Trimestral	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Cobertura	Gerencia
	Atención más cercana y humana	Trato más humano y directo.	Atención presencial y canales digitales	Diaria	Local	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Cercanía	Servicio al cliente
	Garantías de servicio superiores	Mayor respaldo en la calidad del servicio.	Contratos y documentos formales	Anual	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Confianza	Gerencia
	Innovación constante en procesos	Mejora continua en procesos y servicios.	Comunicación digital y capacitaciones	Continua	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Mejora continua	Gerencia

Especialización en nichos específicos	Enfoque en un nicho específico.	Página web y campañas segmentadas	Semestral	Regional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Especialización	Comercial
Transparencia total en procesos y reportes	Claridad en procesos e información brindada.	Reportes y plataformas digitales	Mensual	Nacional	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Transparencia	Gerencia

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación permitió analizar, estructurar y proponer un plan de posicionamiento de marca para la empresa Grupiserv, sustentado en bases teóricas, metodológicas y prácticas, cumpliendo de manera integral con los objetivos planteados desde el inicio del estudio. A lo largo de los tres capítulos, se abordaron elementos clave que permitieron comprender la importancia de las estrategias de posicionamiento dentro del contexto empresarial actual, así como su aplicación específica en la realidad de Grupiserv.

En el Capítulo 1 el cual es el marco teórico, se establecieron los fundamentos conceptuales necesarios para comprender el rol estratégico del posicionamiento de marca. Se analizaron los distintos tipos de estrategias, lo que permitió identificar cuáles son las más adecuadas para empresas de servicios como Grupiserv. Asimismo, se profundizó en el concepto de estrategia como un conjunto de acciones planificadas orientadas al cumplimiento de objetivos organizacionales.

Se abordaron también los pasos para la formulación estratégica, destacando la importancia de seguir un proceso estructurado que permita tomar decisiones acertadas. Los objetivos estratégicos fueron definidos como guías fundamentales para la dirección empresarial, mientras que la importancia de las estrategias se evidenció en su capacidad para generar ventajas competitivas sostenibles. Este capítulo permitió comprender que, para Grupiserv, la correcta aplicación de estrategias es clave para diferenciarse en un mercado competitivo y fortalecer su presencia.

En el capítulo 2 con título estudio de mercado, se realizó un análisis detallado del entorno en el que opera Grupiserv, lo cual permitió obtener información relevante para la toma de decisiones estratégicas. Se definió el objetivo de la investigación de mercado enfocado en identificar la percepción de los clientes, sus necesidades y el posicionamiento actual de la empresa. Posteriormente, se llevó a cabo la recolección de información mediante herramientas adecuadas, garantizando la confiabilidad de los datos.

El análisis de los resultados permitió identificar aspectos clave, como el nivel de reconocimiento de la marca, la percepción del servicio ofrecido y las oportunidades de

mejora. Asimismo, se evidenciaron fortalezas que Grupiserv puede potenciar, así como debilidades que requieren atención estratégica. Las conclusiones obtenidas en este capítulo fueron fundamentales para sustentar la propuesta desarrollada posteriormente, ya que reflejan la realidad del mercado y las expectativas del cliente.

En el capítulo 3, diseño del plan de posicionamiento de marca, se desarrolló una propuesta estratégica enfocada en fortalecer la presencia de Grupiserv en el mercado. Se definieron estrategias de posicionamiento alineadas con las características de la empresa, su público objetivo y el entorno competitivo. Estas estrategias buscan mejorar la percepción de la marca, aumentar su visibilidad y generar una diferenciación clara frente a la competencia.

Además, se diseñó un plan de acción estructurado que incluye actividades específicas, recursos, responsables y tiempos de ejecución, lo que facilita su implementación de manera práctica y ordenada. Este plan no solo contribuye al posicionamiento de la marca, sino que también permite a Grupiserv consolidar su identidad corporativa y establecer una relación más sólida con sus clientes, incrementando su competitividad en el mercado.

Es importante destacar que, durante el desarrollo de la investigación, se cumplió de manera satisfactoria con el esquema tentativo planteado inicialmente, el cual comprendía el desarrollo de tres capítulos fundamentales: el marco teórico, el estudio de mercado y el diseño del plan de posicionamiento de marca. Cada uno de estos capítulos fue elaborado conforme a los lineamientos establecidos, abordando en el primer capítulo los tipos de estrategia, concepto, pasos, objetivos e importancia; en el segundo capítulo la definición del objetivo, la recolección de información, el análisis de datos y sus conclusiones; y finalmente, en el tercer capítulo, las estrategias de posicionamiento de marca y el plan de acción.

El cumplimiento de este esquema permitió mantener una estructura lógica, coherente y organizada a lo largo de toda la investigación, facilitando la comprensión del tema y asegurando la conexión entre la teoría y la práctica. Esto fortaleció la validez del estudio y garantizó que la propuesta presentada responda de manera efectiva a las necesidades identificadas en Grupiserv.

En conclusión, el presente trabajo demuestra que la implementación de un plan de posicionamiento de marca, basado en un análisis estratégico y en información real del

mercado, constituye una herramienta fundamental para el crecimiento y fortalecimiento de Grupiserv. Asimismo, se evidencia que el éxito de estas estrategias depende de la correcta interpretación del entorno, la identificación de oportunidades y la capacidad de adaptación a las necesidades del cliente.

Finalmente, esta investigación no solo cumple con los objetivos académicos planteados, sino que también aporta un valor práctico significativo, al ofrecer una propuesta viable que puede ser aplicada por Grupiserv para mejorar su posicionamiento en el mercado. De esta manera, se reafirma la importancia de la planificación estratégica como un elemento clave para el desarrollo y sostenibilidad de las empresas en un entorno cada vez más competitivo.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos en la presente investigación y del análisis desarrollado en los diferentes capítulos, se plantean las siguientes recomendaciones dirigidas a la empresa Grupiserv, con el fin de fortalecer su posicionamiento de marca y mejorar su competitividad en el mercado:

En primer lugar, se recomienda a Grupiserv implementar de manera progresiva el plan de posicionamiento de marca propuesto en el Capítulo 3, asegurando el cumplimiento de cada una de las estrategias y actividades establecidas. Para ello, es fundamental asignar responsables y recursos específicos que garanticen una correcta ejecución y seguimiento del plan.

Asimismo, se sugiere fortalecer la identidad corporativa de la empresa, trabajando en la coherencia visual y comunicacional de la marca. Esto implica mantener una imagen uniforme en todos los canales de comunicación, tanto digitales como físicos, con el objetivo de generar mayor reconocimiento y recordación en los clientes.

De igual manera, se recomienda potenciar la presencia digital de Grupiserv, mediante el uso estratégico de redes sociales y plataformas digitales. La creación de contenido relevante, constante y alineado con los intereses del público objetivo permitirá mejorar la visibilidad de la marca y establecer una comunicación más directa con los clientes.

Otra recomendación importante es la implementación de mecanismos de retroalimentación con los clientes, tales como encuestas de satisfacción o canales de atención directa. Esto permitirá conocer de manera continua la percepción del servicio, identificar oportunidades de mejora y fortalecer la relación con el cliente.

Además, se sugiere realizar estudios de mercado de manera periódica, con el fin de mantenerse actualizado frente a las tendencias del entorno y los cambios en el comportamiento del consumidor. Esta información será clave para ajustar las estrategias y garantizar su efectividad a lo largo del tiempo.

También es recomendable capacitar al personal de Grupiserv en temas relacionados con atención al cliente, marketing y posicionamiento de marca, ya que el talento humano juega un papel fundamental en la percepción que tienen los clientes sobre la empresa.

Por otro lado, se aconseja monitorear constantemente a la competencia, con el objetivo de identificar sus estrategias y tomar decisiones que permitan diferenciarse de manera efectiva en el mercado.

Finalmente, se recomienda establecer indicadores de gestión (KPIs) que permitan medir el impacto de las estrategias implementadas, evaluando aspectos como el nivel de reconocimiento de la marca, la satisfacción del cliente y el crecimiento en la demanda de los servicios. Esto facilitará la toma de decisiones basadas en resultados y permitirá realizar mejoras continuas en el proceso de posicionamiento.

En síntesis, la aplicación de estas recomendaciones permitirá a Grupiserv no solo mejorar su posicionamiento en el mercado, sino también fortalecer su estructura organizacional y consolidar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

REFERENCIAS

- Carmen Díaz Landero et al. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: *vínculo con el posicionamiento de Marca. Suma de Negocios*, <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Huan, S., Jiawey Li (2012). *Enterprise Marketing Strategies Transformation Enabled by Information Technology*. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6405798>
- Lawrence, J. (2023). *Parade: Marketing Plan and Merchandising Directive*. <https://doi.org/10.31274/cc-20240624-1102>
- Möller, K. (2024). Making Marketing Discipline More Scientific—Contesting Christian Grönroos’s “*Toward a Marketing Renaissance*”. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. <https://doi.org/10.1177/14413582241295724>
- Mukherjee, S., Das, M. K., & Pal, S. (2024). *Exploring Key Factors Apart from Price and Quality and Effective Ad Media to Get a Foothold in the Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) Segment*. <https://doi.org/10.1201/9781003505013-10>
- Núñez, C. E. F. (2022). Alcances y estrategias del marketing relacional, una revisión sistemática de la literatura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i3.2504
- Oliveros, M. E. G., Velásquez, M. O., & De Castro Abello, M. (2020). *Marketing Una versión gráfica*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv287sbfq>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: *posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Doi: [10.48082/espacios-a21v42n12p03](https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03)

Tello G. et al. (2024). *Estrategias de posicionamiento de marca*.

<https://www.proquest.com/docview/3085129178?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals>