



# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL  
PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE  
CLIENTES EN LA EMPRESA AFG LEAN  
SERVICE SAC, 2019-2021”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título  
profesional de:

Licenciada en Administración

Autora:

Graciela Reyes Jaramillo

Asesor:

Dr. Jorge Malpartida Gutiérrez

Lima - Perú

2021

## DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Yolanda y Felipe, por quienes tomé la decisión de empezar una carrera universitaria, fueron mi mayor motivación para seguir superándome, al inicio de la carrera ellos partieron al encuentro con el Señor, desde entonces son mi guía y fortaleza para seguir siempre adelante indudablemente sin todas sus enseñanzas, valores y amor no hubiera logrado continuar.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Familia y Amigas por el apoyo constante, a los Docentes que impartieron sus conocimientos en cada clase, a la Empresa AFG Lean Service S.A.C. que sin su confianza no sería posible poner en práctica todo lo aprendido, así también agradezco el apoyo del Asesor para lograr con éxito la aprobación del presente trabajo.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
TABLA DE CONTENIDOS .....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	6
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1 Antecedentes de la compañía .....	11
1.2 Ubicación de la empresa .....	12
1.3 Servicios .....	12
1.4 Justificación.....	14
1.5 Objetivos .....	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Marketing Digital .....	15
2.2 Captación de clientes .....	20
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA .....	22
3.1 Descripción.....	22
3.2 Principales funciones del área de administración y marketing.....	22
3.3 Procesos generales de la empresa.....	22

3.4 Descripción del área de administración y marketing actual ....	25
3.5 Propuestas de mejora para incrementar la captación de clientes .....	27
CAPÍTULO IV. RESULTADOS .....	36
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	42
REFERENCIAS .....	44
ANEXOS .....	47

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Relación problema-causa-efecto</i> .....	38
Tabla 2: <i>Ingresos anuales por canales digitales</i> .....	42

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i> Diagrama de flujo general .....	23
<i>Figura 2:</i> Mapa de procesos .....	24
<i>Figura 3:</i> Procesos de administración y marketing inicial.....	25
<i>Figura 4:</i> Procesos de administración y marketing mejorado.....	26
<i>Figura 5:</i> Cotización sin formato .....	28
<i>Figura 6:</i> Nuevo formato de cotización .....	29
<i>Figura 7:</i> Proceso de captación de clientes inicial .....	29
<i>Figura 8:</i> Proceso de captación de clienes mejorado .....	29
<i>Figura 9:</i> Base de datos para clientes.....	31
<i>Figura 10:</i> Estrategia SEO .....	32
<i>Figura 11:</i> Estrategia SEM de Business Facebook .....	33
<i>Figura 12:</i> Gráfica de alcance de estrategia SEM de Business Facebook .....	34
<i>Figura 13:</i> Cuadro comparatio estrategia emailing.....	34
<i>Figura 14:</i> Mailing sobre base de datos .....	35
<i>Figura 15:</i> Cantidad de leads para Facebook.....	36
<i>Figura 16:</i> Cantidad de leads para Instagram .....	37

<i>Figura 17: Comparativo de leads de Facebook e Instagram</i> .....	38
<i>Figura 18: Cantidad de cotizaciones enviadas versus clientes captados</i> .....	39
<i>Figura 19: Resultados de venta facturada por campaña</i> .....	40
Anexo 1: Ficha RUC de la empresa .....	47
Anexo 2: Información de la empresa .....	49
Anexo 3: Organigrama .....	52
Anexo 4: Página de Instagram .....	53
Anexo 5: Página de Facebook .....	54

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, con la evolución constante del Internet, se han notado grandes cambios en la forma de comunicación entre las personas y empresas como se aprecia con la creación de la Web 1.0, luego de la Web 2.0, Web 3.0 hasta llegar a considerar la Web x.0 dadas sus múltiples variantes. (Marín y López, 2020).

Es así como el marketing ha evolucionado también pasando de Marketing 1.0 a 2.0 y 3.0 con las siguientes características (Trejos, 2020: p. 84): Marketing 1.0: centrado en el producto, vende productos, comunicadores con necesidades básicas, valor económico, medios tradicionales, unidireccional; Marketing 2.0: centrado en el consumidor, satisfacer y retiene a los consumidores, consumidor más inteligente con mente y corazón, valor en la persona, medios tradicionales más interactivos, bidireccional; Marketing 3.0: centrado en los valores, crear un mundo mejor, ser humano integral, con mente, corazón y espíritu, valor en el medio ambiente, medios interactivos, multidireccional.

Así, la función principal del marketing tradicional se basaba en publicidad y promociones, siendo poco dinámico donde era definido como un proceso de generar, ofrecer e intercambiar productos o servicios con los consumidores. Con el paso del tiempo el concepto fue mejorando y el marketing lo que buscaba era entender el mercado y todas las necesidades y deseos de los consumidores objetivos (Núñez et al, 2020).

A nivel mundial, el uso de las redes sociales es variado y cambiante donde la red social más utilizada en el mundo (en promedio) es Twitter con 53%, seguida de Facebook con 45%, Google + con 22%, Instagram con 18%, Pinterest con 18% y LinkedIn con 7%. (Trejo, 2020 basado en Nieto, 2016).

Es entonces como surge el marketing digital entendido como el conjunto de estrategias de mercadeo que se dan en la web, es decir, que se dan online, y que buscan algún tipo de conversión para los usuarios donde algunos objetivos son a) generar tráfico, b) obtener seguidores, c) aumentar las ventas y d) ganar posicionamiento en el mercado. (Sotomayor, 2019).

A nivel nacional, desde el inicio de la pandemia de Covid19 las empresas, de todo tipo, iniciaron un proceso de uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación conocidas como TICs versión 2.0 o también conocida como Social Media Marketing donde, los empresarios, volcaron toda su capacidad innovadora para hacer visible a su empresa y promocionarla utilizando Internet centrada en comunicarse con el cliente e interactuar con él, empleando aplicaciones móviles, páginas web, redes sociales, comercio electrónico, etc., es decir, emplear estrategias *Search Engine Optimization* - SEO, por su siglas en inglés- que son las gratuitas sin realizar ningún pago. (Lemoine, Medranda, Carvajal y Carbache, 2019).

En ese sentido, cada empresa dependiendo de su giro de negocio y sector empleará algunas herramientas más que otras, como se aprecia en la figura 2 donde las empresas de viajes utilizan más Google Ads (56%), Facebook (46%) y Twitter (50%); las de deportes Blog (50%), Facebook (50%) y Twitter (63%); Ciencia usa Blog (36%), Facebook (30%) y Twitter (40%); entre otros. Sin embargo, utilizar sólo la página Web ya no es suficiente para captar clientes siendo necesario implementar estrategias eficientes de marketing digital en el cual el potencial cliente es quien toma la acción e iniciativa de contactar a la empresa y donde no se requiere de una gran inversión de dinero sino de tiempo y dedicación. (Barón, Fermín y Molina, 2018).

A nivel local, las empresas no son ajenas a la utilización del marketing digital para atraer y captar clientes, pues es una herramienta muy utilizada en todas partes del mundo y ellas comienzan a emplear estrategias para identificar quiénes son tus potenciales clientes, conocer a detalle todos tus productos y/o servicios, mejorar toda comunicación que con el cliente, crear blogs para compartir contenidos, mantener una buena imagen e impulsarla, aprovechar los canales digitales para contactar al cliente, crear publicidad de impacto, aprovechar, al máximo las redes sociales, entre otras. Las empresas con la captación de clientes buscan expandir sus ganancias siendo necesario analizar qué valora el cliente al momento de comprar los productos o servicios; así (Kotler y Keller, 2012; p. 126).

La presente investigación de suficiencia profesional busca describir las estrategias de marketing digital empleadas para la captación de clientes en la empresa AFG Lean Service S.A.C.

### **1.1 Antecedentes de la compañía**

Razón Social: AFG LEAN SERVICE S.A.C.

RUC: 20605002162

CIU:

4321 – Instalaciones Eléctricas y con actividades secundarias.

4752 – Venta al por menor de artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio en comercios especializados.

4322 – Instalaciones de fontanería, calefacción y aire acondicionado.

Lean Service es una empresa especializada en el rubro de *Business Process Outsourcing* BPO que consiste en la subcontratación o tercerización de procesos de negocio con la meta que los clientes se concentren en las actividades principales del negocio *Core Business* optimizando el uso de sus recursos. (Anexo 2)

Contamos con personal altamente calificado y capacitado ofertando servicios de alta calidad, tenemos alianzas estratégicas con proveedores que nos permiten acceder a líneas de crédito, mantenemos excelentes relaciones comerciales con clientes y proveedores logrando así el cumplimiento exhaustivo de todos los servicios con los debidos protocolos de seguridad.

**Misión:**

Ser proveedores en Gestión de Servicios Auxiliares que permitan generar eficiencias a nuestros clientes, configurando nuestros servicios de acuerdo con sus necesidades generando un entorno confortable para sus clientes, sus trabajadores y nuestros trabajadores.

**Visión:**

Ser la principal opción en Gestión de Servicios Auxiliares a nivel nacional.

## 1.2 Ubicación de la empresa

La empresa se encuentra ubicada en Ca. Tahuantinsuyo Nro. 553 Urb. Zárate, San Juan de Lurigancho, Lima, Lima.

## 1.3 Servicios

Los principales servicios que la empresa ofrece están agrupados en tres (3) rubros como se detallan a continuación:

### **Lean Facility**

- Mantenimiento de equipos.
- Mantenimiento e instalación de cámaras (CCTV).
- Instalaciones eléctricas y sistemas contra incendios.
- Instalación de sistemas de seguridad.
- Servicios de gasfitería y pintura.
- Mantenimiento y limpieza de instalaciones.
- Instalación y mantenimiento de aire acondicionado.

### **Lean Logistic**

- Venta de equipos de protección (EPPs).
- Venta de insumos y artículos de limpieza.
- Venta de herramientas y artículos de ferretería.
- Venta de Mobiliario de oficina.

### **Lean Consulting**

- Consultoría en gestión de procesos
  - Modelamiento, mapeo y caracterización de procesos.
  - Identificación de oportunidades de mejora
- Consultoría en Customer Experience.
  - Medición de lealtad de clientes.
  - Protocolos de servicio

## **1.4 Justificación**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa para atraer, retener y fidelizar a los clientes porque cualquier empresa, sea micro, pequeña o mediana, podrá utilizar las redes sociales de libre acceso para aplicar sus estrategias de marketing y lograr incrementar la base de datos de clientes.

En ese sentido, la presente investigación permitirá demostrar cómo una empresa de servicios integrales utilizando herramientas de marketing digital en redes sociales, en páginas web y otros pudo incrementar la cantidad de clientes para que la empresa pudiese mejorar sus ventas y volverse más competitiva en el mercado.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Describir las estrategias de Marketing Digital para incrementar la captación de clientes en la empresa AFG Lean Service SAC, 2019-2021.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

Elaborar formatos estandarizados para el envío de cotizaciones

Elaborar el proceso de captación de clientes

Elaborar una base de datos de clientes

Aplicar estrategias concretas de marketing digital

Demostrar el incremento en la captación de clientes con la aplicación de las estrategias de marketing digital.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marketing Digital

#### 2.1.1 Definición

El marketing digital es definido como todas las actividades a destinar, atraer y administrar relaciones redituables con los clientes a través de la generación de valor para ellos, siendo el primero paso que la empresa debe comprender cada vez más a los consumidores y al mercado al cual se dirige. (Trejos, 2020 citando a Kotler, 2016). También se dice que el marketing digital o e-marketing implica la utilización del Internet, TICs y sus herramientas como dispositivos móviles, redes sociales y motores de búsqueda para solucionar alguna necesidad existente en el mercado y que permitan lograr los objetivos de la empresa generando ganancias. (Luque, 2021).

Diversos autores señalan que el marketing digital consiste en utilizar el Internet como fuente de publicidad y envío de información con la finalidad de aumentar las ventas, impulsando la demanda y la comercialización de los productos o servicios de una empresa a través de los canales digitales. (Perdigón, Viltres y Madrigal, 2018). Se señala que el marketing digital permite obtener datos (métricas) relacionadas con el mercado que son utilizadas para elaborar mejores estrategias para mejorar los servicios, productos al comunicarles a las diferentes áreas los datos obtenidos para que los conviertan en información y conocimiento. (Núñez et al, 2020).

Cuando las empresas hablan de aplicar estrategias se refieren a la lógica que utilizarán para lograr los objetivos trazados mediante diferentes actividades para obtener crecimiento, aumentar la participación del mercado, captar clientes y ser más competitivos, entre otros.

Esta estrategia emplea las TICs para entender los cambios del comportamiento del consumidor ya que es un medio rápido, de amplia difusión, bajo costo y con una simplicidad en su uso. (Striedinger, 2018).

### **2.1.2. Herramientas de marketing digital**

#### Sitio Web

Debe ser atractivo y buscar que los usuarios naveguen sin abandonar rápidamente el sitio realizando transacciones. Aquí se aprecian dos tipos de sitios web: a) el corporativo y b) el comercial. (Striedinger, 2018).

#### Correo electrónico

El email marketing es una de las herramientas más utilizadas y con alto grado de efectividad para captar clientes, donde el elemento principal es tener una buena base de datos de potenciales clientes a los cuales se les envía información de su interés. Sin embargo, su gran debilidad es que es asíncrono, es decir no hay interacción entre emisor y receptor de forma simultánea y la respuesta a preguntas del cliente puede tardar horas, días o hasta semanas. Existen diferentes tipos de email como señala Trejos (2020; p. 85), así:

Email directo, enviando un mensaje promocional a una lista de contactos previamente segmentado.

Mailing, es el envío masivo de publicidad medidos por clics, aumento en las ventas y fidelización.

Email de retención, se busca generar un impacto de largo plazo con los contactos enviando información de la empresa o de ofertas.

Publicidad en los emails de otras empresas, se emplea cuando no se tiene una base de datos propia poniendo publicidad (banner) en los envíos de otras empresas.

Newsletters o boletines informáticos, es una de las más efectivas para generar leads utilizada para informar, destacar acciones, publicitar productos o servicios, novedades de bajo costo enviadas sólo a aquellos que se subscriben previamente.

## Redes Sociales

El uso intensivo de redes sociales ha permitido que el marketing digital pueda ser utilizado, en diferentes grados, por cualquier tipo de empresa. Aquí las personas publican y comparten mucha información personal, laboral y profesional siendo clasificadas en redes profesionales -como LinkedIn-, redes generalistas -como Facebook y Twitter- y redes especializadas -como Ediciona, CinemaVIP, eBuga, conocidas en otros países. (Striedinger, 2018). Así tenemos:

Facebook, que utiliza el *fan page* para difundir información promocional y de contenido, permite medir el alcance de publicaciones, seguidores, impacto y comentarios, lo pueden aplicar todo tipo de empresas.

Instagram, red social y de multimedia, utilizada por empresas que basan su publicidad en imágenes y micro videos.

Twitter, es un microblogging como parte de redes de comunicación, utilizada por empresas que envían información como noticias y periódicos.

YouTube, para compartir videos y redes multimedia, utilizada por todo tipo de empresas.

LinkedIn, red profesional de comunicación aplicada en todo tipo de empresas.

Pinterest, redes de diferentes medios utilizada en empresas que realizan publicaciones basadas en fotografías, imágenes, infografías.

#### *Influenciadores o Social Influence Marketing*

Cuando se busca expandir un mensaje, acción, marca utilizando una persona con credibilidad, empatía y que posea la capacidad de convencer a un grupo grande de personas de forma permanente. Aquí se aplican las tres “R” para medir el grado de influencia de la persona (Striedinger, 2018); así:

Reach o alcance: es la métrica que mide la popularidad, afinidad e impacto potencial.

Resonance o resonancia: métrica que mide el nivel de interacción potencial y la duración en un mensaje o conversación.

Relevance o relevancia: métrica que mide la importancia que da la audiencia al mensaje y contenido.

### **2.1.3. Estrategias de marketing digital**

Sea de manera formal o informal, todas las actividades que realizan las empresas están relacionadas al marketing, el cual ha evolucionado los últimos años y debe enfrentarse a nuevos cambios del entorno. En ese sentido, el marketing busca identificar y satisfacer, de mejor manera que la competencia, las necesidades del público objetivo, por lo cual se habla de un marketing holístico que reconoce que todas las estrategias desarrolladas son interdependientes con todas las áreas de la empresa y el ambiente externo, pudiendo identificar cuatro (4) dimensiones como se aprecia en la figura 6 (Kotler y Keller, 2012):

Marketing interno, buscando y asegurando que todos los trabajadores de la empresa conozcan y adopten las estrategias de marketing.

Marketing integrado, empleando todos los medios y canales para comunicar y entregar valor para el cliente.

Marketing de relaciones, estableciendo y manteniendo sólidas relaciones con clientes, miembros de los canales y socios de las alianzas estratégicas.

Rendimiento del marketing, relacionadas a los resultados financieros de las estrategias de marketing aplicadas.

El marketing digital también introdujo nuevos conceptos como la comunicación 2.0, el uso intensivo de las redes sociales, el engagement marketing (compromiso entre la marca y el público), branded communities (comunidades de marca), advertisement (publicidad) blogs, posicionamiento SEO y SEM, marketing móvil, podcasting, remarketing, entre otros, donde el marketing tradicional fue mejorado con nuevas estrategias permitiendo a las empresas expandirse a nuevos mercados a nacionales e internacionales logrando captar más clientes y fidelizar a los ya existentes (Sotomayor, 2019; Núñez y Miranda, 2020).

SEO: son las que se realizan en la Web para que los motores de búsqueda detecten la información más rápidamente, el SEO es on page, cuando está relacionado a la calidad del contenido el uso de palabras clave e información novedosa; el SEO es off page, cuando está relacionado con la reputación del dominio, la interacción de los usuarios. (Luque, 2021; p. 8).

SEM: consisten en la publicidad en buscadores, en la elaboración de campañas de pago para incrementar las visitas, ventas, clics en la web garantizando que la empresa sea vista y basándose en la utilización de palabras clave. (Luque, 2021).

IM externo: es la publicidad que se coloca en otros servicios como blogs, redes, microsites, etc. (Striedinger, 2018).

#### **2.1.4. Ventajas y desventajas del marketing digital**

El marketing digital tiene grandes ventajas pues permite a las MiPymes puedan competir a la altura de las grandes empresas a bajos costos, tienen gran impacto ambiental porque sustituyen los volantes, vallas, paneles, etc., que producen contaminación visual, sus resultados pueden ser medidos en tiempo real, facilita la interacción con los potenciales clientes, tiene mayor alcance porque llega a usuarios de todo el mundo, requiere muy poco personal para su elaboración y, de igual manera, los usuarios se basan en las opiniones que dejan sus clientes.

También presenta algunas desventajas como el éxito podría llegar en el largo plazo, el contenido expira rápido, requiere de una base de datos debidamente validada, existe mucha publicidad engañosa que circula y podría afectar a la empresa, es necesario un monitoreo personalizado, la competencia también hará lo mismo y se podría copiar inmediatamente.

### **2.2 Captación de clientes**

#### **2.2.1 Definición**

Captación de clientes el proceso de captar nuevos clientes, para lo cual hay que descubrir qué necesidades están insatisfechas o mal atendidas en los clientes para ofrecerles mejores productos y/o servicios a través de nuevos canales o puntos de venta innovadores; entonces, las empresas deben cambiar de una empresa tradicional a una empresa orientada hacia el cliente (Kotler y Keller, 2012; p. 124)

Captar clientes es buscarlos, atraerlos, mantenerlos, retenerlos y fidelizarlos aumentando los lazos de la empresa con ellos a través de una oferta clara y de constante actualización de los productos y servicios que se ofertan creando experiencias que permanezcan en su mente y

corazón. (Narrea y Pinto, 2020). También consiste en aplicar nuevas tácticas para incrementar la cantidad de clientes actuales siendo necesario conocer sus necesidades, la oferta que realiza la empresa y saber que se debe brindar un servicio diferenciado. (Hernández, 2019). Para captar clientes la empresa debe desarrollar relaciones firmes y duraderas, ya que la fidelización suele ser pasajera porque, ante el ofreciendo de nuevos productos o servicios -por los competidores-, los clientes los probarán pero que sientan que nuestros productos o servicios son de mejor calidad y logran satisfacer mejor sus necesidades. (Villafuerte y Espinoza, 2019).

### **2.2.2. Proceso de captación de clientes**

Para atraer y captar clientes hay que seguir cuatro (4) pasos como señala Cuadrao (2019):

1. Hay que identificar a los potenciales clientes, para lo cual es necesario a) investigar mercados identificando gustos y preferencias y necesidades insatisfechas, b) recolectar referencias, donde los actuales clientes nos refieran a personas interesadas en nuestros productos o servicios, c) generar el interés, por medio de publicidad por canales digitales para atraer la atención de potenciales clientes.
2. Hay que clasificar a los potenciales clientes, tomando en cuenta su disposición de compra, nivel socioeconómico, pudiendo desechar a los que no cumplan con la segmentación y seleccionar a aquellos que sí lo hagan.
3. Convertir candidatos a clientes de primera compra, en la cual el cliente conoce el producto o servicio ofrecido, absolviendo dudas, etc.
4. Convertir de clientes de primera compra a clientes reiterativos, haciendo que los clientes recompren nuestros productos o servicios, por medio de innovaciones, mejoras en la calidad, servicios posventa, brindándole un trato especial, etc.

## **CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA**

### **3.1 Descripción**

Ingresé a trabajar a la empresa el AFG Lean Service S.A.C., el 01 de agosto del 2019 en el puesto de Asistente de Administración y Marketing perteneciente al área de Administración y Marketing.

### **3.2 Principales funciones del área de administración y marketing**

Administrar los recursos de la empresa de forma eficiente en busca de la maximización de los beneficios.

Analizar los servicios ofertados por los competidores.

Analizar y gestionar información relevante para tomar decisiones correctas.

Analizar el mercado, a los clientes y proveedores, para el logro de objetivos y metas de ventas.

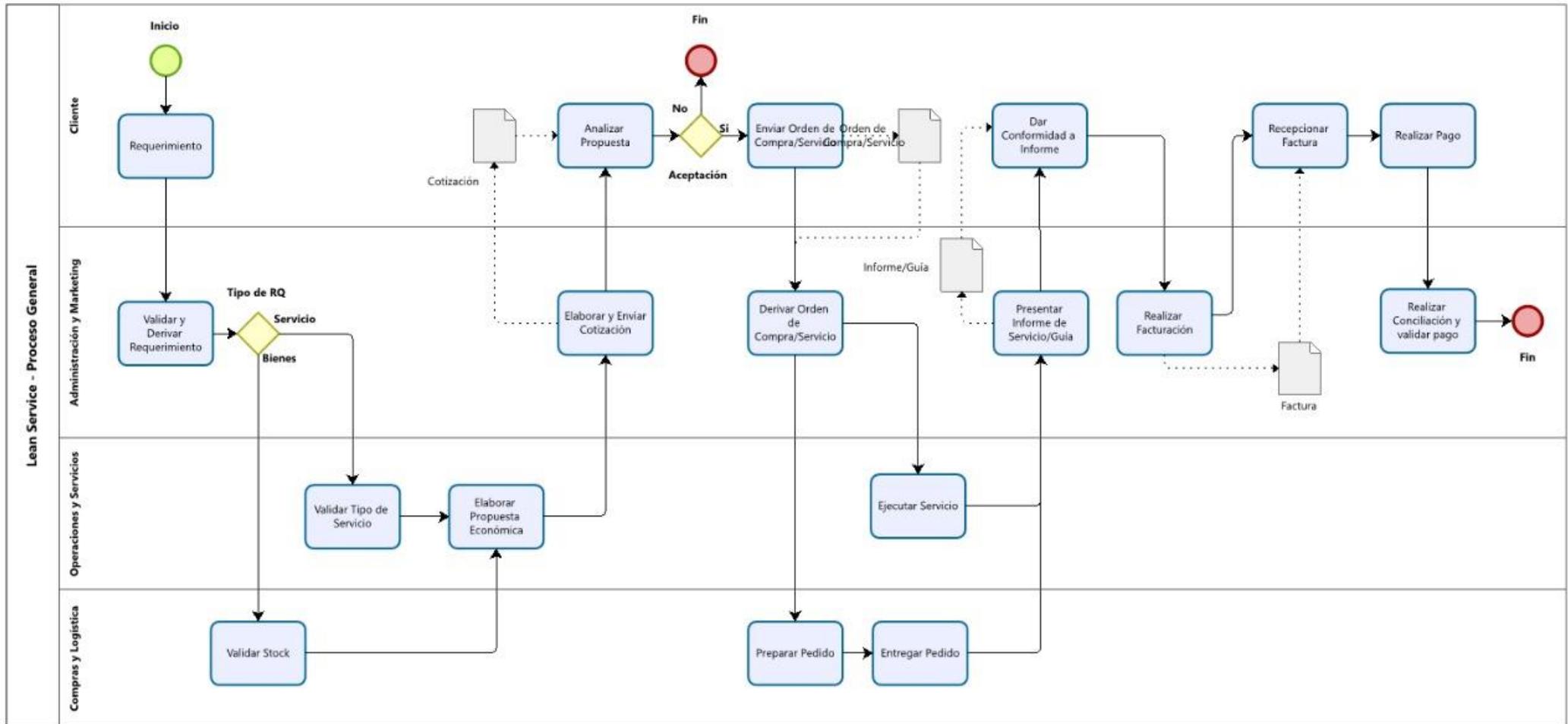
Aplicar estrategias de marketing para captar clientes a través del envío de cotizaciones que generen una base de datos de clientes.

Desarrollar estrategias diversas de marketing digital como uso de redes sociales y página web.

Elaborar otras estrategias que logren atraer y captar clientes para incrementar las ventas.

### **3.3 Procesos generales de la empresa**

Los procesos generales de la Empresa AFG Lean Service S.A.C se muestran en la siguiente figura, en esta se muestran los subprocesos de manera resumida dado que cada área realiza tareas específicas y detalladas. En el desarrollo de este trabajo nos estamos orientando al área de administración y marketing por las estrategias a aplicar.



**Figura 1:** Diagrama de flujo general de la empresa AFG Lean Service S.A.C.

Fuente: La empresa

En la siguiente figura mostramos el mapa de procesos de la Empresa



**Figura 2: Mapa de Procesos de la empresa AFG Lean Service S.A.C.**

Fuente: La empresa

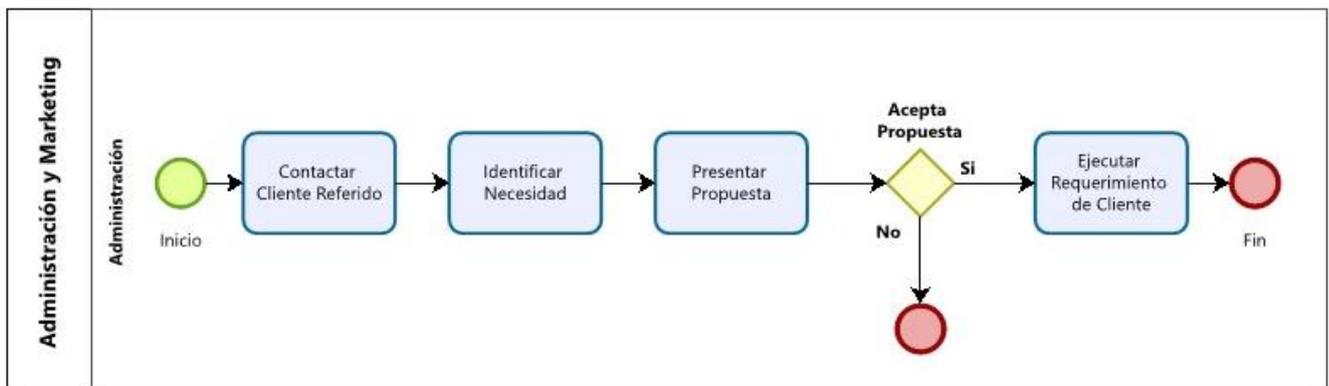
En la figura 2, observamos el mapa de procesos de la empresa en estudio, aquí podemos observar los procesos operativos, estratégicos y de apoyo en relación con los servicios ofrecidos por la empresa AFG Lean Service S.A.C., desde la solicitud del cliente hasta su atención y satisfacción.

### 3.4 Descripción del área de administración y marketing actual

El área de administración y marketing no contaba con una persona encargada, mi puesto inicia como asistente de esta área, en ese sentido inicialmente se procedió a recabar toda la información de la empresa en relación con los documentos administrativos, formatos, procesos, así como también a obtener toda la información con relación a la aplicación y uso del marketing digital, el proceso constaba de las siguientes actividades principales:

- Atención de cotizaciones a potenciales clientes sin utilizar un formato estandarizado, atendido de manera espontánea y desordena en el momento.
- Creación de fan page en redes sociales Facebook e Instagram, solo se trabajó el marketing de contenidos, para inspirar confianza y credibilidad en la empresa.
- Publicación orgánica en el fan page de la empresa mostrando gráficos y videos para dar a conocer los servicios de la empresa.
- El área comercial tenía un flujograma del proceso de captación de clientes que no señalaba las áreas respectivas ni identificaba las principales actividades del proceso.

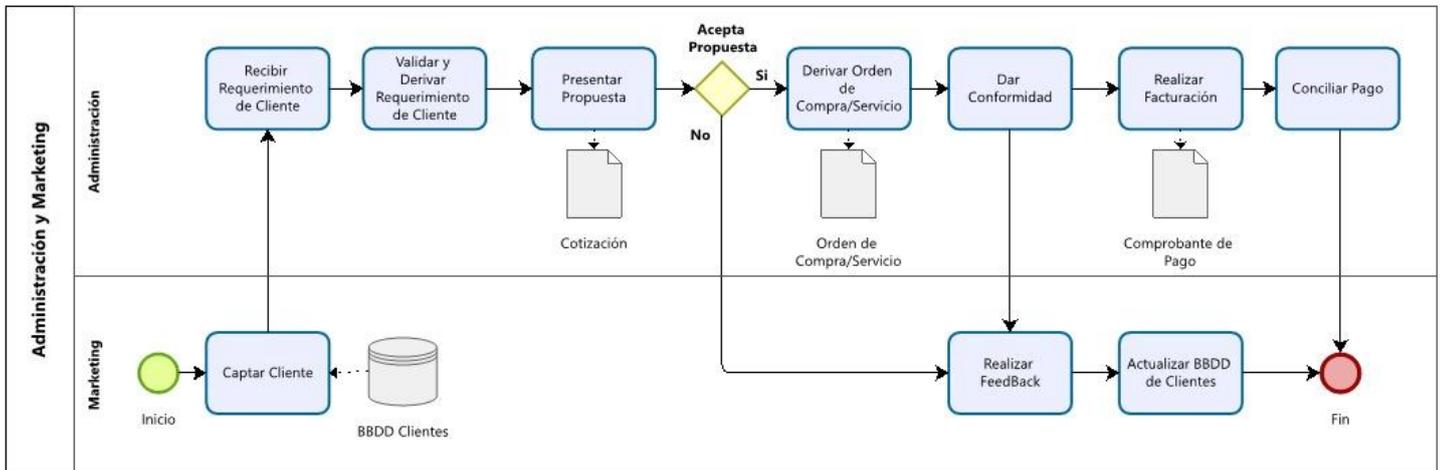
Los procesos de manera general como área de administración y marketing se observan en la siguiente figura:



**Figura 3: Procesos de administración y marketing inicial**

Fuente: La empresa

En la figura 3, podemos observar el proceso de administración y marketing, información que fue recabada con el área de la Gerencia General y el área Comercial.



**Figura 4: Procesos de administración y marketing mejorado**

Fuente: La empresa

En la figura 4, podemos observar el proceso de administración y marketing mejorado, evaluado y aceptado por la Gerencia General, esta mejora propone realizar un circuito de actividades más completo, así como también definir las áreas involucradas.

Después de recabar toda la información de la Empresa AFG Lean Service S.A.C, durante los primeros tres meses pude observar que los clientes que atendíamos eran pocos, se contaban con proyectos y facturaciones que cubrían los gastos fijos, así como los gastos variables, entendemos que lo ideal en toda empresa es permanecer en el tiempo, ser rentable y lograr brindar servicios que marquen una diferencia con relación a los competidores.

En este sentido decidí aplicar el diagrama de Ishikawa para poder observar la relación de la causa efecto y obtener el problema raíz en la que deberíamos de empezar a trabajar para aplicar como futura mejora en la empresa.

Cuando ingresé a la empresa, el 2019, realicé un análisis del problema principal que la empresa no contaba con trabajadores que apliquen correctamente estrategias de marketing digital lo que generaba una baja captación de clientes siendo las principales causas las que aparecen en la tabla siguiente:

**Tabla 1: Relación problema-causa-efecto**

Problema	Causas	Efecto
Baja captación de clientes	No había formatos estandarizados de cotizaciones	Deficiente
	Sin establecimiento de procesos de captación de clientes	gestión del
	Sin base de datos de clientes	área de
	Sin aplicar estrategias de marketing digital	Administración y Marketing

Elaboración: Propia

### 3.5 Propuestas de mejora para incrementar la captación de clientes

Entonces, mi labor empezó por empezar a corregir cada una de las causas que originaban el problema de la baja captación de clientes; para tal fin desarrollé diversas estrategias administrativas y de marketing digital que la empresa implementó y sigue utilizando hasta la fecha para lograr incrementar la captación de clientes; así:

- **Elaboración de formatos para cotizaciones:** elaboré y aprobaron los nuevos formatos de cotización para la empresa AFG Lean Service S.A.C como se muestra en las figuras siguientes el comparativo de las cotizaciones utilizadas inicialmente recordemos que el área comercial enviaba cotizaciones a los potenciales clientes sin mantener un formato establecido y eran enviadas por cada área de la empresa sin existir una centralización. Así también se muestra el formato modificado aprobado por la Gerencia General, en estos nuevos formatos contienen los datos siguientes: a) Número de cotización, b) Datos de la empresa, c) Fecha de vigencia, d) Descripción de productos con precios unitarios.

Empresa: <b>G Y S CONTROL INDUSTRIAL SAC</b>
RUC: <b>20545610672</b>
Dirección fiscal: <b>CAL. LOS GERANIOS NRO. 486 URB. SAN EUGENIO LIMA - LIMA – LINCE</b>
- 03 escobas marca <u>Hude</u> (01 escobón, 02 escobina) - s/ 18.00
- 02 recogedores marca <u>Hude</u> o <u>Rey</u> - s/ 10.00
- 06 trapeadores industriales de yute con ojal (56x80 cm) – s/ 20.00
- 06 trapeadores de microfibra con ojal (69 x 48 cm) – s/ 30.00
- 02 lejías marca <u>Clorox</u> de 4 litros – s/ 12.00
- 02 Set <u>tatay</u> de limpieza (balde + mopa + palo) – s/ 30.00
- 02 guantes <u>Virutex</u> Multiuso talla S – s/ 10.00
- 04 guantes <u>Virutex</u> Profesional Calibre # 25 talla 7 S – s/ 28.00
- 02 <u>Spray</u> limpia mueble <u>Johnson</u> <u>Pride</u> de limón – s/ 30.00
Total: s/ 188.00

**Figura 5: Cotización sin formato**

Fuente: La empresa

ITEM		DESCRIPCIÓN	UNIDAD	ANTIDA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1					S/	-
2					S/	-
3					S/	-
4					S/	-
					SUB TOTAL	S/ -
					IGV (18%)	S/ -
					<b>TOTAL</b>	<b>S/ -</b>

**Son:**

CONDICIONES DE PAGO	
FORMA DE PAGO	Credito 30 Días
TIEMPO DE ATENCIÓN	7 Días posterior a confirmación del cliente
MONEDA	Soles
VALIDEZ DE OFERTA	7 Días

**Nota 1: Precio sujeto a variación de precio de mercado y disponibilidad de stock.**  
**Nota 2: Precio incluye entrega en la dirección indicada. No incluye envío a provincia**

Agradecemos su interés por contar con nuestros servicios, quedamos atentos a cualquier consulta o requerimiento.

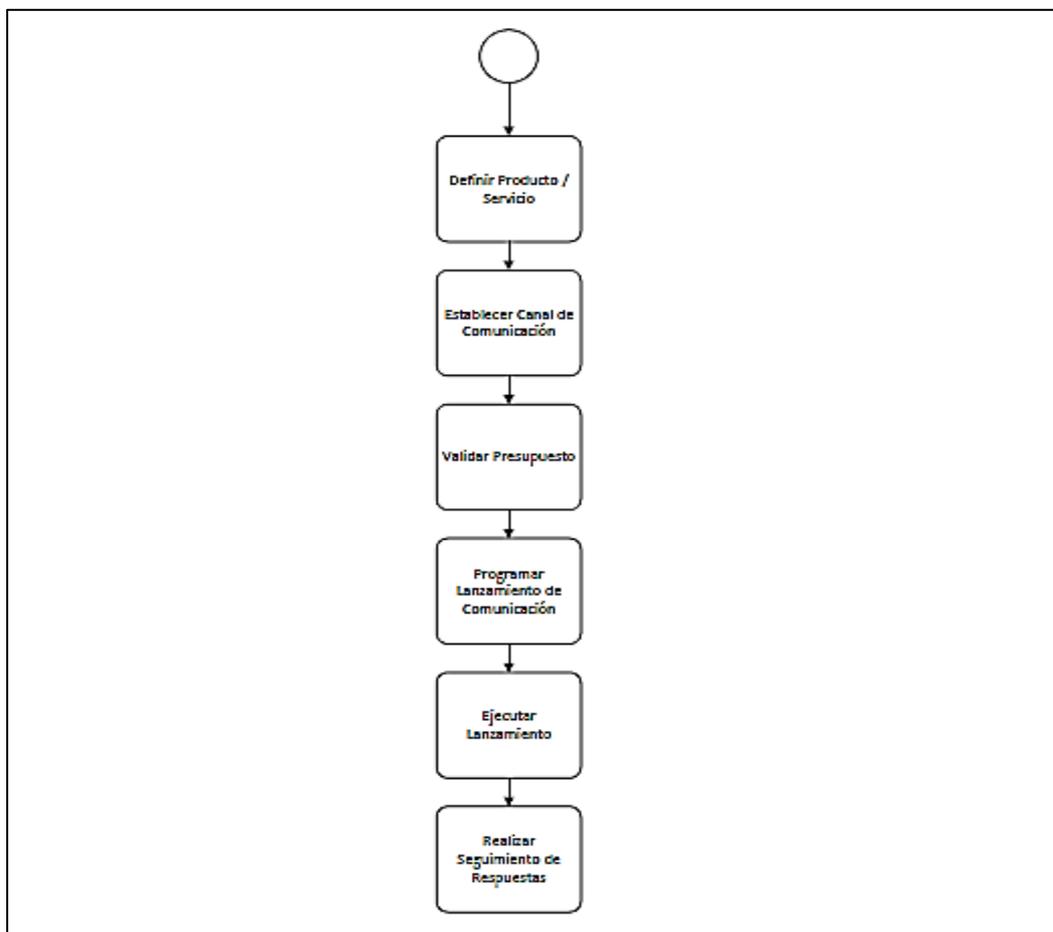
NUMERO DE CUENTA CORRIENTE - BBVA	
<b>CUENTA</b>	0011-0194-0100113798-81
<b>CCI</b>	011 - 194 - 000100113798 - 81

**Figura 6: Nuevo formato de cotización**

Fuente: La empresa

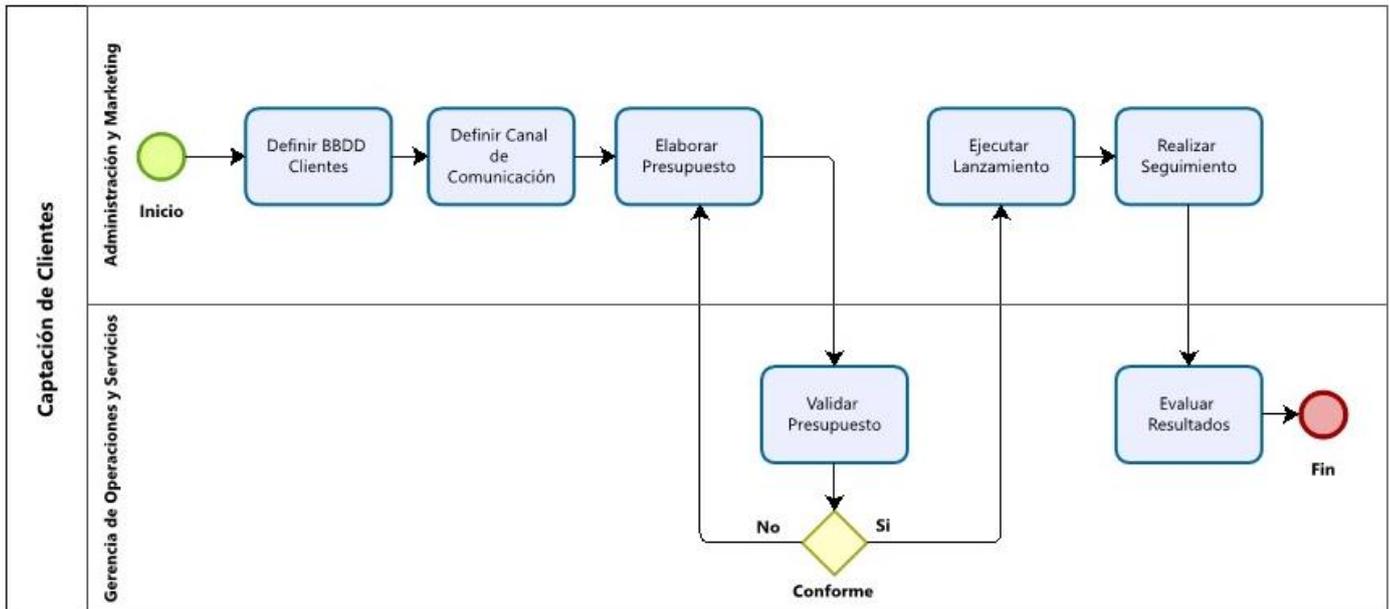
- **Elaboración de proceso de captación de clientes:** elaboré el nuevo del proceso de captación de clientes en los cuales señalé las áreas que deberían participar como Administración y Marketing y la Gerencia de Operaciones identificando claramente las funciones de cada área.

El área Comercial tenía un flujograma del proceso de captación de clientes que no señalaba las áreas respectivas ni identificaba las principales actividades del proceso, así como se muestra a continuación:



**Figura 7: Proceso de captación de clientes inicial**

Fuente: La empresa



**Figura 8: Proceso de captación de clientes mejorado**

Elaboración: Propia

- Elaboración de base de datos de clientes:** no existía una base de datos de clientes, por lo cual elaboré un formato en MS Excel que fue supervisado por el área de Administración y Marketing y aprobado por Gerencia General; con la aplicación de las estrategias de marketing digital se logró incrementar la captación de clientes para los años 2020 y 2021 así como también fidelizar a los clientes.



FECHA DE ACTUALIZACIÓN: 2021

ELABORADO POR: GRACIELA REYES JARAMILLO

SUPERVISADO POR: AREA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADO POR: GERENCIA GENERAL

CLIENTE DESDE	RUC	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN	CONTACTO	E MAIL	CARGO
2019	20295407728	ASOCIACION DE PROPIETARIOS DEL MERCADO MODELO SAN GABRIEL	Av. Jorge Basadre Mz A, Lote. 1 Urb. San C	Dharyana XXX	dhayanapc30@.....	Asistente de Compras
2019	20545610672	G Y S CONTROL INDUSTRIAL S.A.C.	Ca. Los geranios 468 Urb. San Eugenio. Lin	Daniel XXX	carlos.daniel@XXX	Encargado de Compras
2019	20606453923	ILUMINATEC E.I.R.L.	B1. 56 Dpto. 502 La Cruceta. Santiago de Su	Paola XX	Asistente.gerencia@xxx	Asistente de Logística
2019	20604152497	CONSTRUCCIONES Y CONSULTORIA E & S E.I.R.L.	Jr. Casma 212 Urb. Covima. Los Olivos	Gemán XX	Eys_compras@xxx	Comprador Junior
2019	20603147490	EIMPEX PERU S.A.C.	Ca. Los Sauces 359. Coop. Fortaleza. San Ju	Rodolfo XXX	Eimpex.logistica@xxx	Analista de Compras

**Figura 9: Base de datos para clientes**

Elaboración: Propia

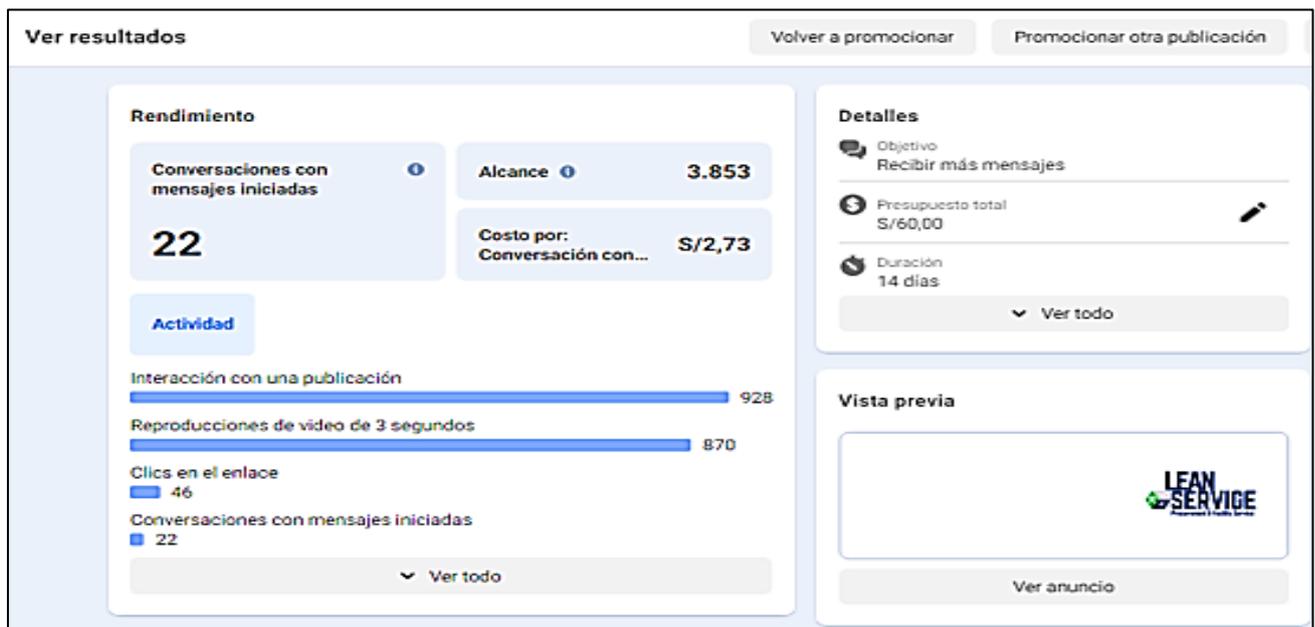
- **Aplicar estrategias concretas de marketing digital:** elaboré estrategias de marketing digitales SEO y SEM en redes sociales, por el lado de las estrategias SEO inscribí a la empresa en el portal Mercado de Lima para promocionarla, este es un portal web que corresponde a la Municipalidad Metropolitana de Lima que permite registrar de manera gratuita diversos negocios locales y emprendimientos para lograr así mayor alcance de ventas.



**Figura 10: Estrategia SEO**

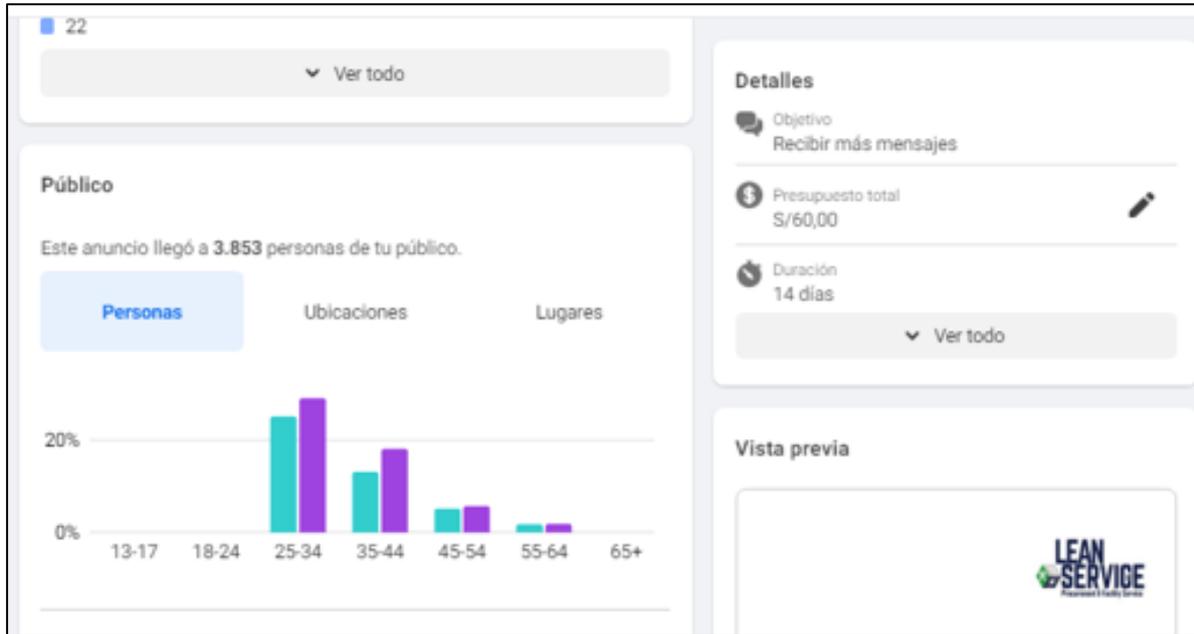
Elaboración: Propia

Por el lado de las estrategias SEM, se realizó publicidad pagada en Business Facebook, esta campaña tuvo un alcance de 3,853 potenciales clientes, con un costo de S/ 60.00 soles y una duración de 14 días, la publicación tuvo interacción con 928 personas, la reproducción de videos de contenido con una duración de 3 segundos lo visualizaron 870 personas, generamos 22 conversaciones tomadas como leads pues nos solicitaron cotizar algunos de nuestros servicios, la cantidad de seguidores que tenía el Fan Page de Facebook de la Empresa incrementó considerablemente de manera progresiva a la fecha tenemos 476 seguidores siendo netamente nuestro target identificado con la segmentación aplicada en la publicidad, creando también comunidad y tráfico con las publicaciones de algunos consejos así como también con la publicidad pagada.



**Figura 11: Estrategia SEM de Business Facebook**

Elaboración: Propia



**Figura 12: Gráfica de alcance de estrategia SEM de Business Facebook**

Elaboración: Propia

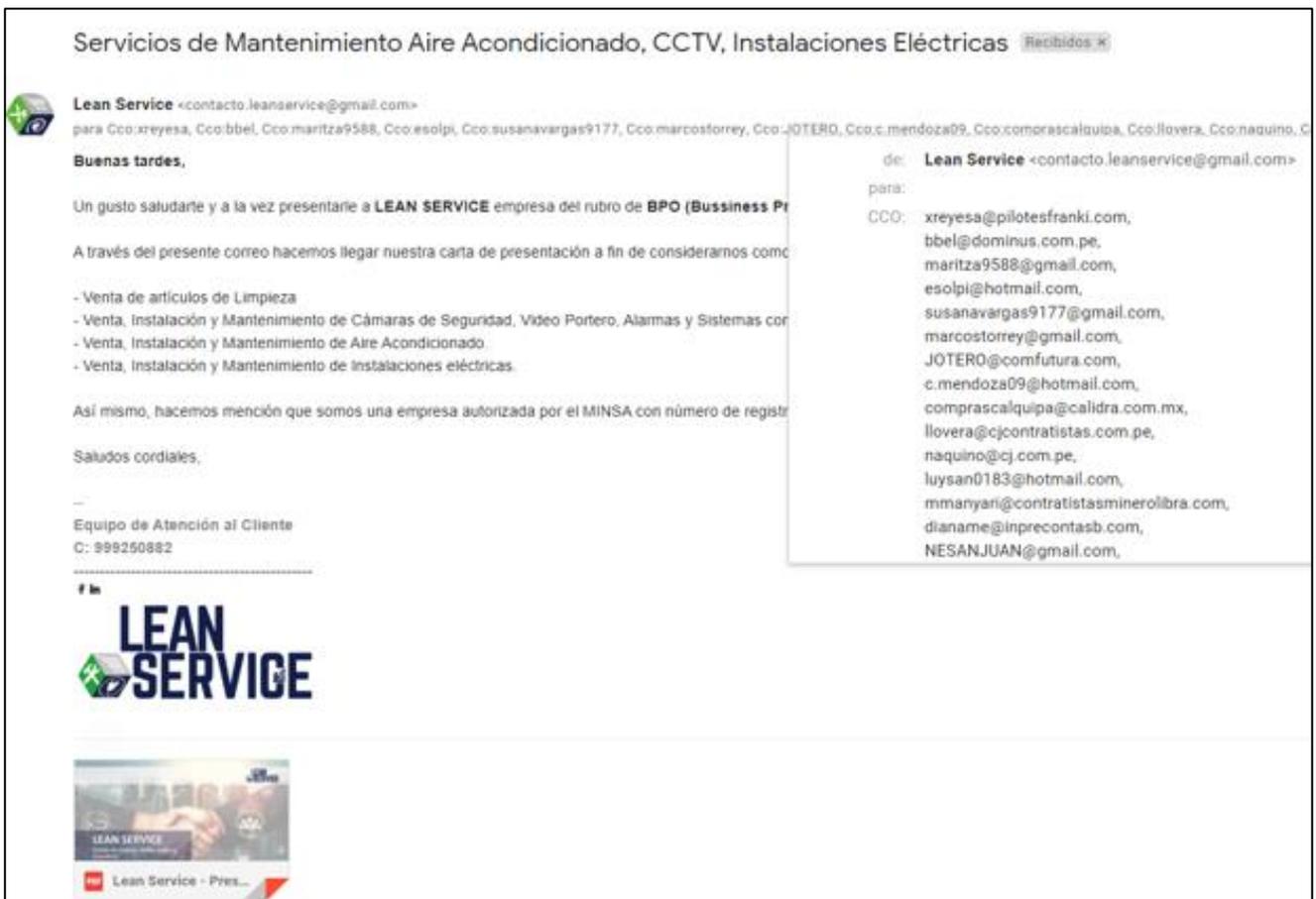
También apliqué la herramienta de emailing para la base de datos elaborada enviando las propuestas con los nuevos formatos aprobados, coordiné con la Gerencia General la compra de una Base de Datos, este es el ranking y directorio de las 10, 000 empresas Top del Perú con esta información lo que buscamos es generar campañas de emailing. Las campañas iniciales fueron de 50 correos enviados de manera trimestral para el año 2020 y para el año siguiente 2021 la cantidad de correos enviados aumentó a 100 de manera trimestral.

A continuación, la evidencia del plan de emailing propuestos y aprobados por la Gerencia General en los años 2020 y 2021.

Cuadro comparativo estrategia de e-mailing		
Objetivo de la Campaña:	Promoción	Promoción
	Captación de Clientes	Captación de Clientes
	Ventas	Ventas
Período:	Año 2020	Año 2021
Plan de Envíos:	Trimestrales (Enero, Mayo y Septiembre)	Trimestrales (Enero, Mayo y Septiembre)
Cantidad de envíos:	50 correos trimestrales	100 correos trimestrales
Bases de Datos:	Clientes registrados Base Top Perú 10,000	Potenciales clientes registrados Base Top Perú 10,000
Actividad Económica:	Comercio - Servicios y Construcción	Proveedor para Equipos, Industria, Construcción y Transporte.

**Figura 13: Cuadro comparativo estrategia de emailing**

Fuente: La empresa

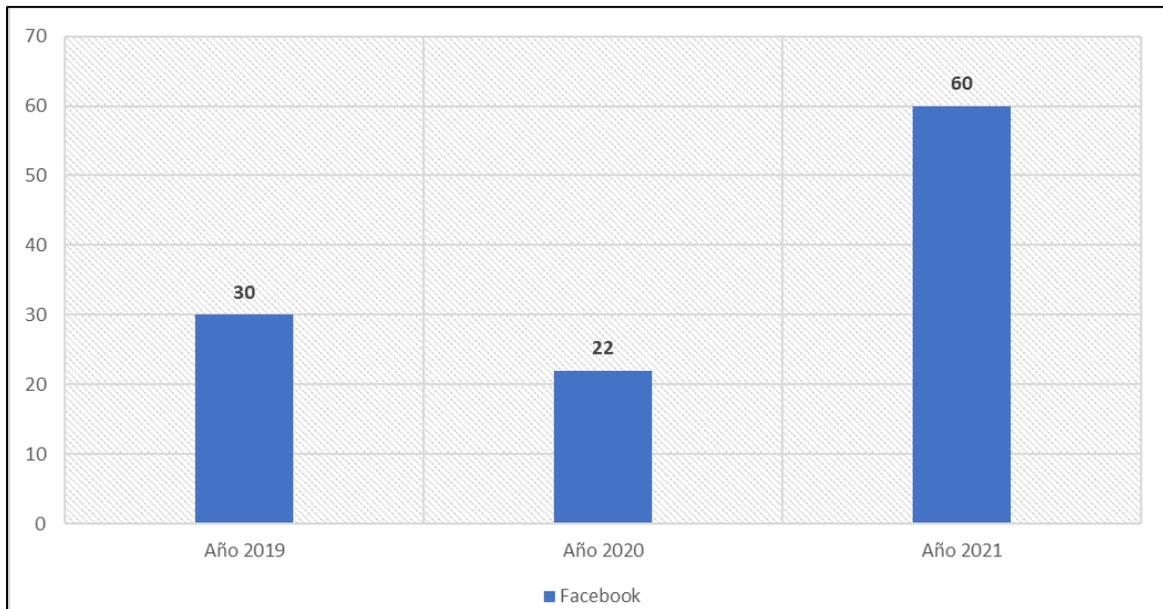


**Figura 14: Mailing sobre base de datos**

Elaboración: Propia

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

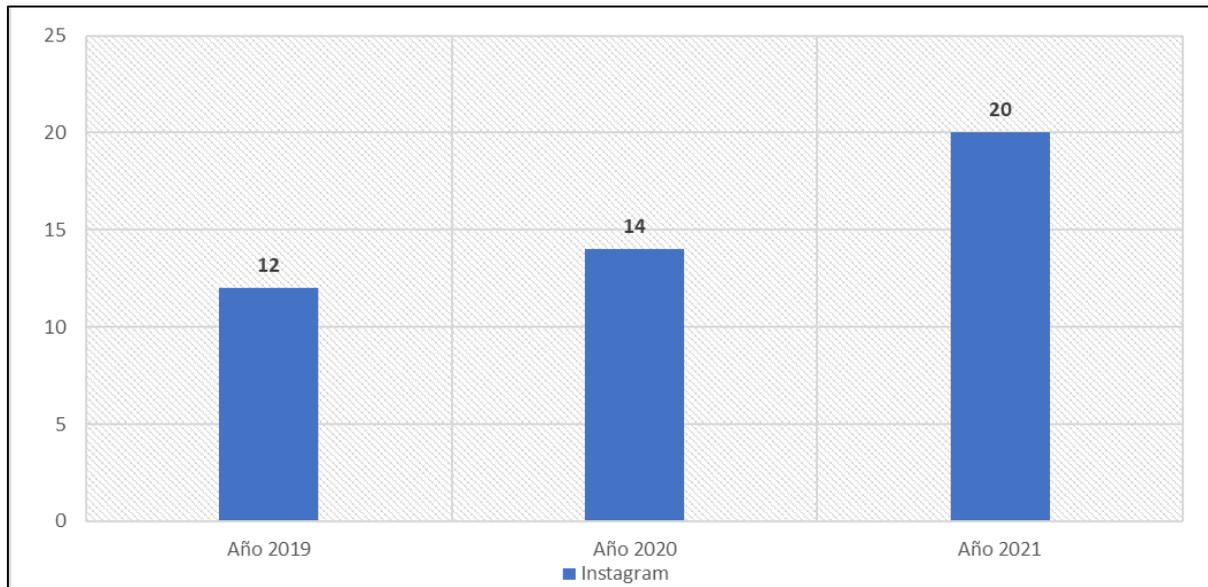
### 4.1 Descripción de leads (potenciales clientes)



**Figura 15: Cantidad de Leads para Facebook con estrategias de marketing digital**

Elaboración: Propia

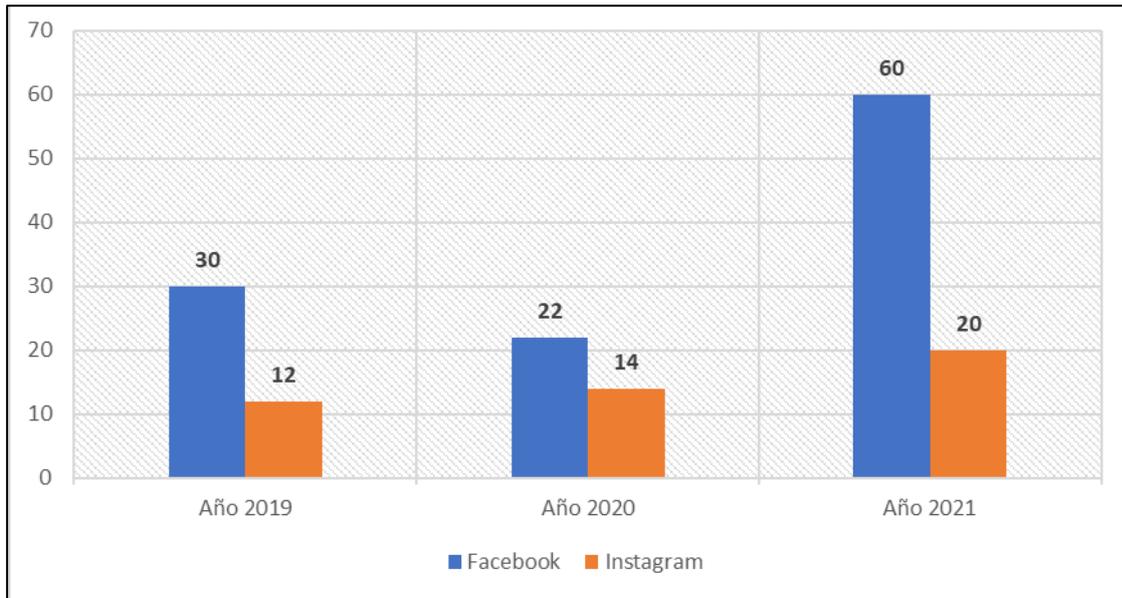
En la figura 17, se demuestra que sin estrategias correctas de marketing digital los leads (potenciales clientes) eran 30 y aplicando las estrategias SEM fueron 22 para el 2020 y 60 para el 2021 en la red social Facebook.



**Figura 16: Cantidad de Leads para Instagram con estrategias de marketing digital**

Elaboración: Propia

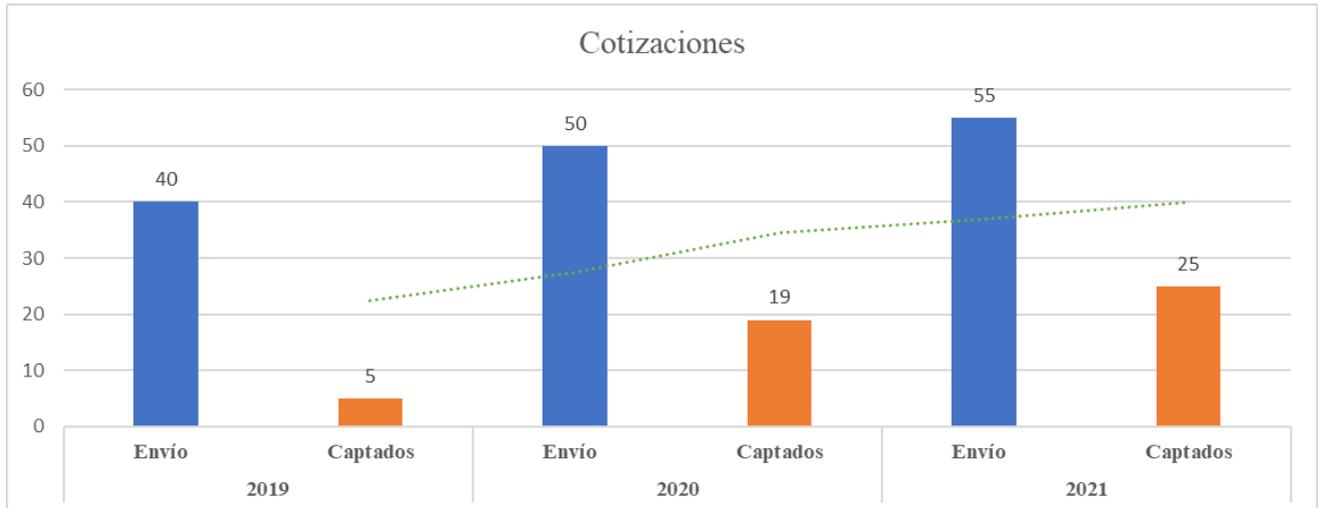
En la figura 18, se demuestra que sin estrategias correctas de marketing digital los leads (potenciales clientes) eran 12 y aplicando sólo las estrategias SEM subieron a 14 para el 2020 y 20 para el 2021 en la red social Instagram.



**Figura 17: Comparativo de Leads de Facebook e Instagram aplicando estrategias de marketing digital**

Elaboración: Propia

En el 2019, año de lanzamiento de la empresa, se obtuvieron 30 leads provenientes desde Facebook y 12 de Instagram, representando un 71% y 29% respectivamente; en los años siguientes con la aplicación de estrategias y herramientas digitales en el 2020 se obtuvo 22 leads representando un 61% y 14 leads representando un 39% para Facebook e Instagram respectivamente; así también en el 2021 se obtienen 60 leads provenientes de Facebook y 20 leads de Instagram, representando así un 75% y 25% respectivamente mostrando un crecimiento en esta última red social.

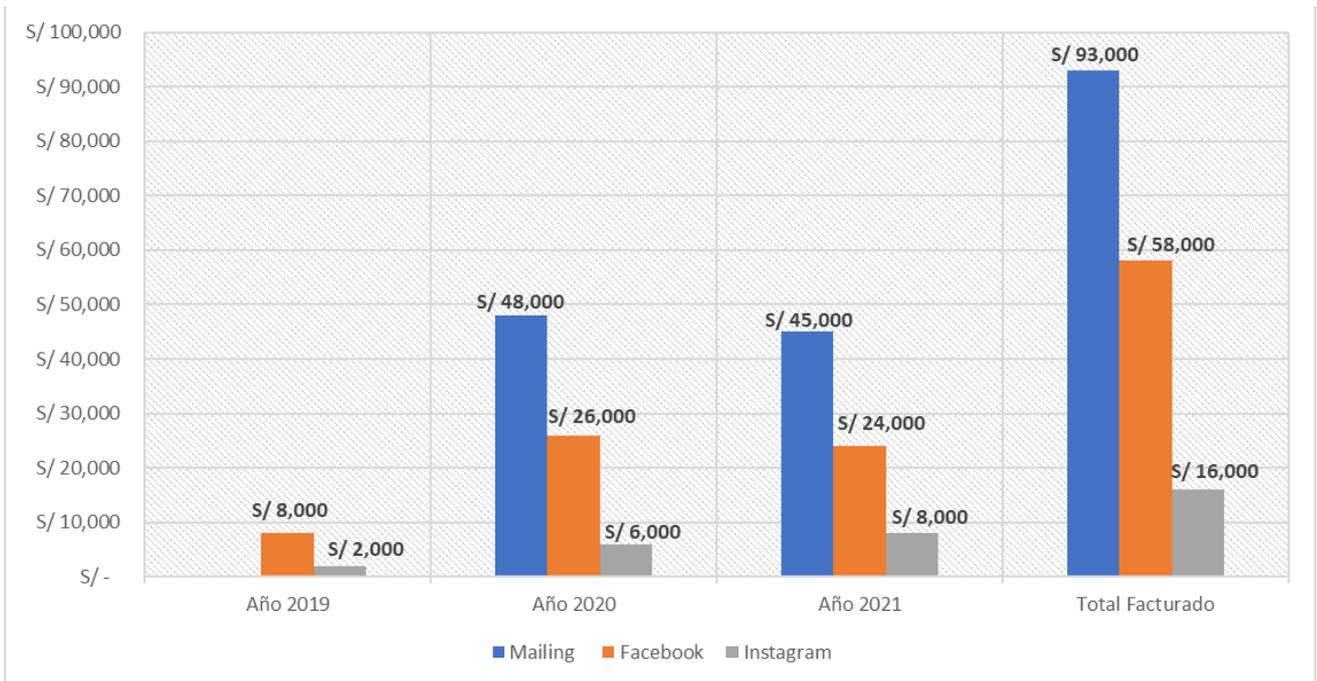


**Figura 18: Cantidad de cotizaciones enviadas versus clientes captados**

Elaboración: Propia

En la figura 19, se demuestra que sin un formato establecido de cotizaciones de 40 envíos sólo se captaron 5 clientes el 2019, pero para los años 2020 y 2021 luego de elaborado y aprobado un formato estandarizado de cotizaciones los clientes aumentaron a 19 y 25 para estos años, reflejando que un formato de cotización representa seriedad, confianza y seguridad para nuestros clientes.

La Empresa AFG Lean Service S.A.C contaba con cinco clientes en el 2019, después de planificar y ejecutar estrategias SEM en redes sociales, así como el uso de la herramienta digital de emailing logramos aumentar la cantidad total de clientes a 44 en los últimos años, esto gracias al resultado de todos los leads recibidos como efecto de las estrategias aplicadas.



**Figura 19: Resultados de venta facturada por campaña**

Elaboración: Propia

En la figura 20, se demuestran los resultados de las ventas facturadas según el tipo de campaña esto en relación con las estrategias de marketing digital aplicadas como emailing, Facebook e Instagram, podemos observar que emailing es la campaña que tiene más resultados el incremento de las ventas facturadas por esta campaña es considerable, en segundo lugar, está Facebook y finalmente Instagram, implementando las herramientas correctas de marketing digital AFG Lean Service S.A.C. logró crecer en el mercado.

**Tabla 2: Ingresos anuales por canales digitales**

AÑO	TOTAL VENTAS	EMAILING	REDES SOCIALES	EMAILING	REDES SOCIALES
2019	S/ 45,000				
2020	S/ 165,000	S/ 48,000	S/ 32,000	29%	19%
2021	S/ 185,000	S/ 45,000	S/ 32,000	24%	17%
	S/ 350,000	S/ 93,000	S/ 64,000	27%	18%

Elaboración: Propia

En la tabla 2, se observa el impacto de las estrategias de marketing digital en la empresa AFG Lean Service S.A.C, teniendo como resultado para el 2020 que los ingresos por campañas de emailing representan el 29% de los ingresos anuales y 19% en redes sociales, mientras que para el año en curso realizando un corte al mes de octubre, los ingresos por campañas de emailing y redes sociales representan el 24% y 17% de los ingresos anuales respectivamente.

La correcta aplicación de estrategias de marketing digital como el emailing representa para la empresa AFG Lean Service S.A.C. el 27% de los ingresos de ventas anuales para los dos últimos años 2020 y 2021; así como también se logra un aporte del 18% para los ingresos de ventas anuales por los canales digitales de Facebook e Instagram en el periodo de los años 2020 y 2021, es decir se considera un aporte total del 45% del ingreso total facturado para la empresa.

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

- En el 2019, la empresa carecía de una cartera de clientes consistente debido a la falta de implementación de estrategias de marketing digital.
- La empresa aplicando estrategias de marketing digital SEO y SEM en Facebook logró incrementar la cantidad de leads en 22 y 60 para los años 2020 y 2021 respectivamente.
- La empresa aplicando estrategias de marketing digital SEO en Instagram aumentó la cantidad de lead en 14 y 20 para los años 2020 y 2021 respectivamente.
- La empresa al elaborar un formato estandarizado para el envío de cotizaciones logró captar más clientes llegando a 44 para el año 2021.
- La adaptación al cambio al integrarme a esta empresa logró desarrollar en mi la capacidad de iniciativa y autonomía para así brindar propuestas de mejora en relación a la aplicación de estrategias de marketing digital orientado al logro y cumpliendo con el objetivo propuesto.
- Por lo tanto, la empresa al implementar estrategias correctas de marketing digital logró crecer en el mercado, quedando demostrado que la campaña con la que se obtienen mayor cantidad de ventas es el emailing.

## Recomendaciones

- Realizar un nuevo análisis de posibles problemas que tuviese la empresa para proponer mejoras.
- Continuar aplicando estrategias SEO y SEM en redes sociales que tanto éxito trajeron para la empresa.
- Seguir enviando cotizaciones y proformas a los clientes y potenciales clientes sobre los nuevos productos y/o servicios que pudiesen implementarse.
- Seguir registrando clientes en la base de datos de manera que con esta información se puedan preparar diversas campañas tanto como para ventas, fidelización y satisfacción a los clientes logrando así que la empresa crezca y se consolide en el mercado nacional.
- Seguir proponiendo nuevas campañas, así como incrementar la frecuencia de las mismas aplicando estrategias de marketing digital en redes sociales para crecer en seguidores y lograr una comunidad más específica con el target identificado.

## REFERENCIAS

- Barón, S.; Fermín, S. y Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las Pymes. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. . Revista de Investigación en Ciencias de la Administración Enfoques. [Revista Científica]  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621968096001>
- Cuadrao, I. (2019). Estrategias de marketing digital y su influencia en la captación de clientes en la empresa Cielo Woman EIRL en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria. Universidad Ricardo Palma. [Tesis Pregrado].  
[https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030\\_73074370\\_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/3242/ADM-T030_73074370_T%20%20%20CUADRAO%20REYES%20ISABEL%20LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, C. (2019). Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico Iustitia Legalis S.A.C., Callao – 2019. Universidad César Vallejo. [Tesis Posgrado].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez\\_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. 14ava Edición. Pearson Educación. México. ISBN: 978-607-32-1245-8
- Lemoine, F.; Medranda, C.; Carvajal, G. y Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. Revista Scientific. [Revista Científica]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=563659492004>

Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo.

Revista CEA. [Revista Científica]

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>

Marín, J. y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. Universidad &

Empresa. [Revista Científica]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187263780004>

Narrea, C. y Pinto, R. (2020). Marketing digital y su relación con la captación de clientes de la empresa Grabaciones Metálicas (Grametal EIRL), Marzo-Junio 2020. Universidad San Ignacio de Loyola. [Tesis Pregrado].

[http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020\\_Narrea%20Concha.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/11359/1/2020_Narrea%20Concha.pdf)

Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. [Revista Científica].

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>

Perdigón, R.; Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas. [Revista Científica].

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. Siembra. [Revista Científica]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=653868370007>

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia.

Cuadernos Latinoamericanos de Administración. [Revista Científica].

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. Revista

Escuela de Administración de Negocios. [Revista Científica]

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20667298005>

Villafuerte, C. y Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de

clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero

– agosto 2017. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. [Tesis

Pregrado].

<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo 1: Ficha RUC de la empresa

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20605002162 - AFG LEAN SERVICE S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: LEAN SERVICE
Fecha de Inscripción: 15/07/2019 Fecha de Inicio de Actividades: 01/08/2019
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: CAL.TAHUANTINSUYO NRO. 553 URB. <del>BARATLIMA</del> LIMA LIMA SAN JUAN DE LURIGANCHO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal- 4321 - INSTALACIONES ELÉCTRICAS Secundaria 1 - 4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS Secundaria 2 - 4322 - INSTALACIONES DE FONTANERÍA, CALEFACCIÓN Y AIRE ACONDICIONADO

Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):

NINGUNO

**Sistema de Emisión Electrónica:**

FACTURA PORTAL DESDE 17/08/2019

**Emisor electrónico desde:**

16/08/2019

**Comprobantes Electrónicos:**

GUIA (desde 16/08/2019),FACTURA (desde 17/08/2019)

**Afiliado al PLE desde:**

-

**Padrones:**

NINGUNO

Fecha consulta: 20/10/2021 16:36

## Anexo 2: Información de la Empresa



# Quiénes somos



<b>NOSOTROS</b>	<b>MISIÓN</b>
Empresa Peruana especializada en el rubro de BPO, dedicada a la <b>Gestión de Servicios Auxiliares</b> (no core). Nuestra meta es lograr que nuestros clientes logren optimizar el uso de sus recursos enfocándose en su <b>CORE BUSSINES</b> .	Ser proveedores en <b>Gestión de Servicios Auxiliares</b> que permitan generar eficiencias a nuestros clientes, configurando nuestros servicios de acuerdo a sus necesidades generando un entorno confortable para sus clientes, sus trabajadores y nuestros trabajadores.
	<b>VISIÓN</b>
	Ser la principal opción en <b>Gestión de Servicios Auxiliares</b> a nivel nacional.



# LEAN SERVICE

Gestión de compras, Facility service y Consultoría

## Nuestros servicios





- Gestión integral de instalaciones y prestación de servicios generales.
- Consultoría en gestión de procesos.
- Consultoría en *Customer Experience*

- Gestión integral de compras y abastecimiento.

## Nuestros clientes





**Z Mine**  
Unstoppable Effort. Extreme Support.



**CAMPOSANTO  
MAPFRE**



Industrias Mayeinwen



Industrias Belsa S.A.C.



**RACIONALIZACIÓN  
EMPRESARIAL S.A.**  
*Operador Logístico*



**SG** Asociación de Propietarios  
Mercado Modelo San Gabriel



**ULLON**  
Industria Metálica

### Lean Facility





Mantenimiento de equipos A/C



Mantenimiento e instalación de cámaras (CCTV)



Sistemas Contra Incendios



Sistemas de Seguridad



Mantenimiento de instalaciones eléctricas



Gasfitería y Pintura



Mantenimiento y limpieza de instalaciones

### Lean Logistic





Equipos de protección personal (EPPs)



Insumos y artículos de limpieza



Herramientas y artículos de ferretería



Mobiliario de oficina

### Lean Consulting





Consultoría en Gestión de Procesos

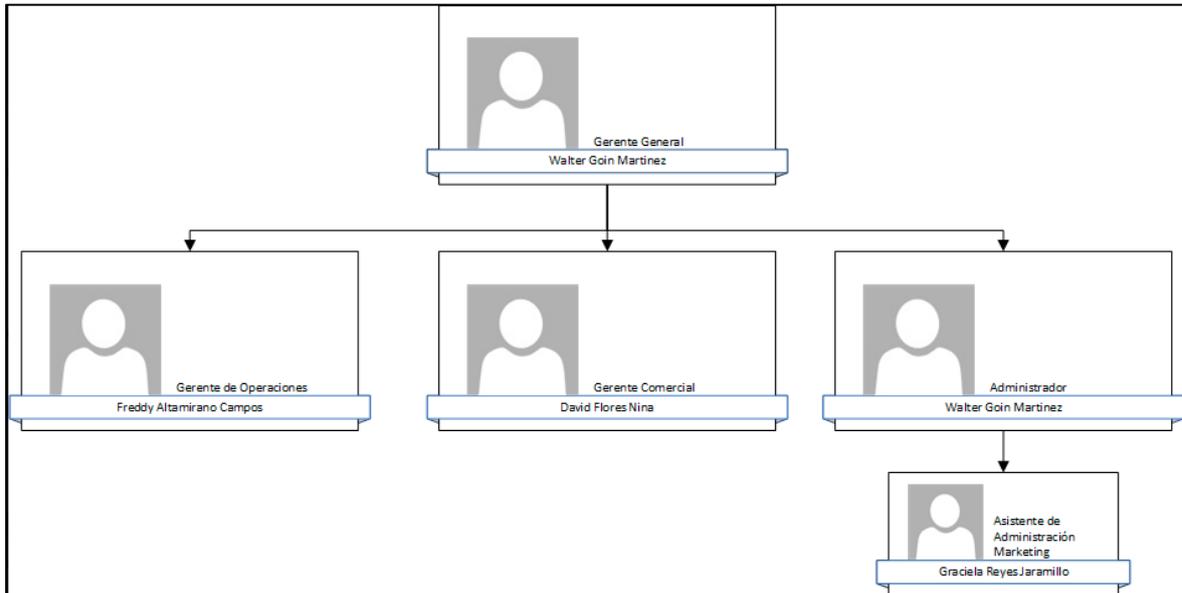
- Modelamiento, mapeo y caracterización de procesos.
- Identificación de oportunidades de mejora



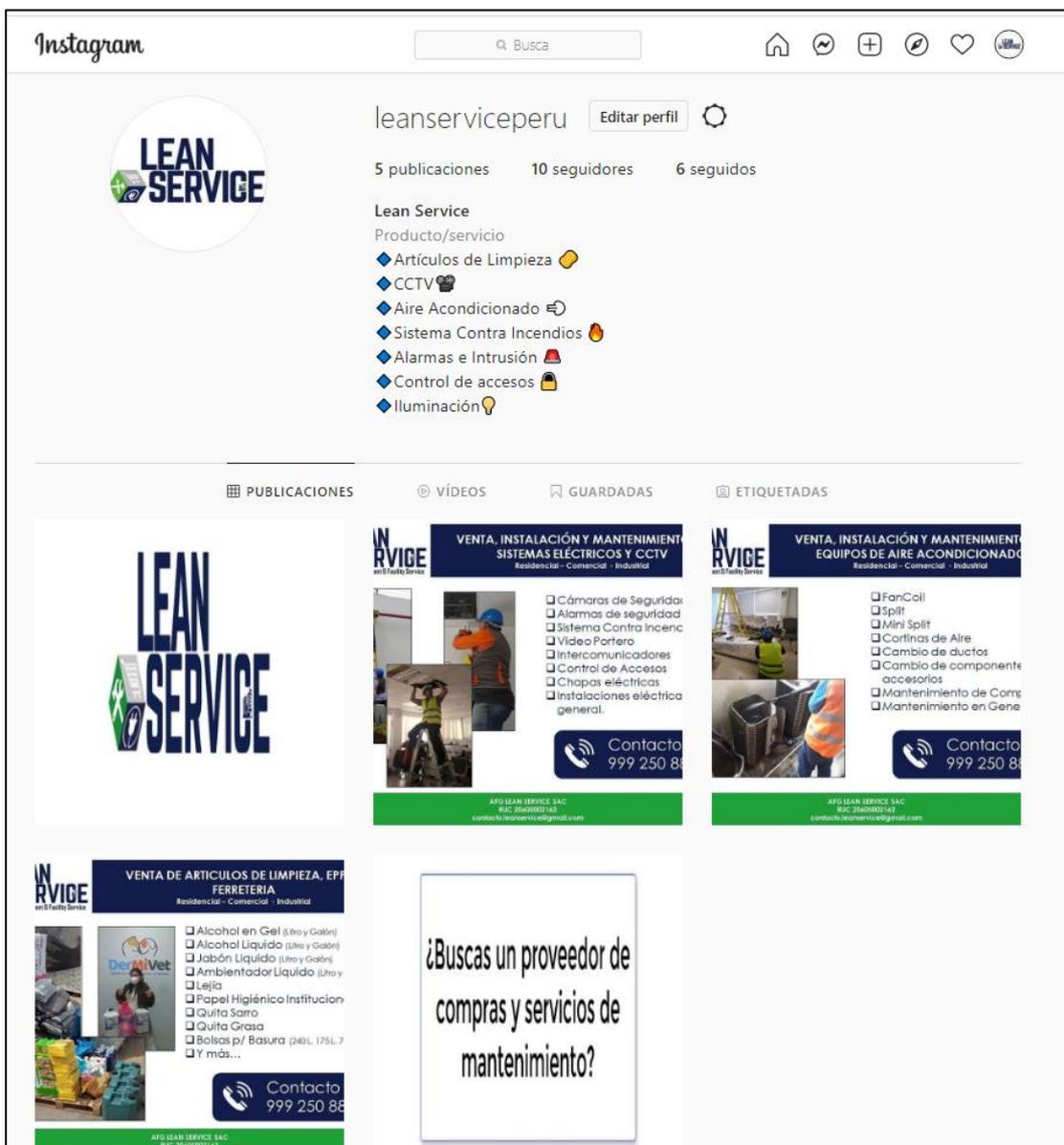
Consultoría en Customer Experience

- Medición de lealtad de clientes.
- Identificación de pain points.
- Protocolos de servicio.

### Anexo 3: Organigrama



## Anexo 4: Página de Instagram



### Anexo 5: Página de Facebook

