



EDITORIAL
MAR ABIERTO

CRECER Y PREVALECEER

Investigaciones en el ámbito empresarial

Frank Ángel Lemoine Quintero
Vicente Eduardo Pazmiño Chica
Miguel Alberto Romero Zambrano
Gema Viviana Carvajal Zambrano
María Del Mar Hidalgo Cedeño

Colección
A.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Ciudadela universitaria vía circunvalación (Manta)
www.uleam.edu.ec

Autoridades:

Miguel Camino Solórzano, Rector
Iliana Fernández, Vicerrectora Académica
Doris Cevallos Zambrano, Vicerrectora Administrativa

Crece y prevalece. Investigaciones en el ámbito empresarial

© Frank Ángel Lemoine Quintero (Compilador)
© Vicente Eduardo Pazmiño Chica (Compilador)
© Miguel Alberto Romero Zambrano (Compilador)
© Gema Viviana Carvajal Zambrano (Compilador)
© María Del Mar Hidalgo Cedeño (Compilador)

Revisión pares académicos:

Nombre: Gilberto Blanco González
Institución: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Tiempo completo
Teléfono: 0998695670
Email: gilbertoblancogonzalez@gmail.com

Nombre: Nelson Fernando Plaza Cedeño
Institución: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
Tiempo completo
Teléfono: 0984889873
Email: nelferplace@gmail.com

Consejo Editorial: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Director Editorial: Hernán Murillo Bustillos
Diseño de cubierta: Hernán Murillo Bustillos
Diseño y diagramación: José Márquez
Estilo, corrección y edición: Alexis Cuzme (DEPU)

ISBN: 978-9942-775-00-9
Edición: Primera. Octubre 2017

Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU)
Editorial Mar Abierto
2 623 026 Ext. 255
www.marabierto.uleam.edu.ec
www.depu.uleam.blogspot.com
www.editorialmarabierto.blogspot.com
Manta - Manabí - Ecuador

El resultado de existir y prevalecer en el tiempo está en lo que cada maestro quiera lograr en sus estudiantes y en la sociedad.

Agradecido de cada acercamiento con los estudiantes que han aportado en su investigación, a su dedicación, a su entrega y a su tiempo.

Frank A. Lemoine

ÍNDICE

PRESENTACIÓN: CRECER Y PREVALECER	5
ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL COMERCIAL MI TIENDA.....	8
EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE, EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2015.....	49
LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO LINEAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL HOSTAL RESTAURANT PALMITA DE LA PARROQUIA CRUCITA	81
PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE AL REDISEÑO DE OFERTAS DE LA EMPRESA JULY EVENTOS” EN EL CANTÓN SUCRE.	138
EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SERVICIO DE TRÁMITES REALIZADOS EN EL DEPARTAMENTO DE TESORERÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SUCRE	183
EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN EL COMERCIAL MERY DEL CANTON SAN VICENTE.....	216
PLAN ESTRATÉGICO CON ENFOQUE DE MARKETING PARA LA URBANIZACIÓN PRIVADA “LAS OLAS ECUADOR” UBICADO EN LA PARROQUIA CHARAPOTÓ, SITIO PAJONAL”	251
MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA PEPE DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ POR EL PERIODO 2014-2015.....	297
PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTAL EN LA PARROQUIA LEÓNIDAS PLAZA COMO APORTE A LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN SUCRE.....	339

Presentación

Es importante argumentar que la idea de esta recopilación de trabajos de titulación parte como aporte a las comunidades de la zona, a profesionales y estudiantes como un instrumento que le facilite o dote de técnicas, métodos y herramientas del marketing que le permita evaluar los pequeños negocios de la zona.

Crecer como empresa y sostenerse en el tiempo no es fácil, pues para esto las empresas tienen que conocer cómo prevalecer en el tiempo, cómo competir y cómo posicionarse en un mercado cada vez más competitivo. Por lo que esta recopilación permitirá conocer cómo está el negocio o empresa y qué estrategia implementar para su permanencia en el mercado.

El 89,6% de los negocios ecuatorianos son microempresas ubicadas en todas las regiones del país según anunció diario El telégrafo el 21 de febrero de 2014. El sector manufacturero es la actividad más representativa en el país, al igual que en otros países, es muy importante en la economía nacional pues genera importantes encadenamientos productivos tanto hacia atrás como hacia adelante.

El registro, elaborado con información del Servicio de Rentas Internas y del Instituto de Seguridad Social (IESS), determinó que el 89,6% de los negocios en el Ecuador corresponde a microempresas y está concentrado en Quito y Guayaquil. El 8,2% está comprendido por empresas pequeñas; el 1,7% por medianas; y el 0,5%, por grandes, ubicado principalmente en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Otros estudios argumentan que las ventas en conjunto de PYMEs del Ecuador, han presentado una tendencia creciente desde el año 2000, hecho que puede estar claramente vinculado con la recuperación económica que se vio en el país, después de la adopción de la dolarización. En el año 2004, el valor de sus ventas (recuerde siempre que nos referimos a nuestra muestra de 2.500 empresas) fue de 5.480 millones de dólares, lo que representa un crecimiento del 143% con respecto al año 2000. Para situarnos respecto al tamaño de las empresas observemos que el promedio es de algo más de 2 millones anuales, 160.000 dólares al mes. (Revista Perspectiva ,diciembre 2016)

Hoy en día es muy importante que las pequeñas empresas se mantengan en el mercado pues la crisis económica ha traído consigo un crecimiento de desempleo en el país. En la provincia de Manabí los fenómenos naturales han generado un impacto negativo tanto en la economía como en el bienestar social de las comunidades a nivel cantonal y parroquial, donde las afectaciones fueron contundentes y muchos negocios y locales colapsaron cerrando o emigrando hacia otros sectores.

Este material tiene el objetivo de enseñar a los pequeños empresarios, estudiantes y profesionales del medio empresarial cómo crecer y prevalecer en el mercado, mostrando estudios de casos en diferentes ámbitos que a su vez contienen herramientas, técnicas y métodos efectivos para posicionarse en el mercado y mejorar la calidad del servicio que brinda.

La recopilación de trabajo que se muestran en este libro el resultado de investigaciones en diferentes ámbitos empresariales, principalmente para pequeñas empresas privadas que han aceptado el estudio según situación problema, tomándolo como objeto de estudios con la finalidad de proveerle de técnicas y herramientas que mejoren su servicios.

Los anfitriones de estas investigaciones han sido estudiantes que como trabajo de titulación han querido aportar al fortalecimiento empresarial en la zona, con la finalidad de mejorar los servicios y reactivar de esta manera la economía y el turismo en la zona de Manabí.

Es importante argumentar que el nivel de instrucción según estadísticos del INEC y el software REDATAM en relación a la variable de nivel de instrucción de la población del cantón Sucre, se ha establecido que: el 9.53% no cuenta con ningún nivel de instrucción, el 5.52% de la población ha realizado por los centros de alfabetización, el 1.15% obtuvo el nivel preescolar, el 31.33% tiene instrucción primaria, el 18.31% su instrucción es secundaria, el 13.25% cuenta con educación básica, el 7.5% hasta bachillerato o educación media, el 1.26% tiene ciclo post bachillerato, el 9.85% cuenta con instrucción superior, el 0.75% tiene post grado y el 1.55% se ignora su nivel de instrucción. Por lo que contamos con una población activa capaz de enfrentar el entorno y emprender algún negocio o pequeña empresa en nuestra localidad.

Otro indicador está reflejado en la profesión u ocupación de nuestros pobladores que según datos del censo 2010 realizado por el INEC, en relación a la profesión y ocupación de los habitantes del cantón Sucre, se presentan las siguientes cifras el 29.62% son agricultores y trabajadores calificados, el 11.71% lo constituyen los trabajadores de los servicios y vendedores, el 13.51% se encuentra dedicado a ocupaciones elementales, el 9.10% lo conforman los profesionales científicos e intelectuales, el 7.95% constituyen los oficiales, operarios y artesanos, el 8.49% trabajan en apoyo administrativo y el 19.62% restante se dedican a otras actividades. Reflejado esto en los centros universitarios como guía instructiva en la formación y creación de empresas.

Estudio de diagnóstico y levantamiento de los negocios, empresas u organizaciones existente en el cantón Sucre y San Vicente se refleja un número de empresas existente las cuales están clasificadas o denominadas por su tamaño. Según estas crecen en sus ventas anuales en un 5% por lo que requiere potencializar personal capacitado en áreas administrativas. Es notable observar en la investigación realizada en el diagnóstico empresarial del entorno que el 48% responden a microempresas en Bahía y San Vicente, el 21% representan a las pequeñas empresas y el 17% solo de medianas empresas siendo estas las de mayores proyecciones en su productividad al mercado exterior y de mejores niveles de crecimiento de sus utilidades. El sector público solo representó el 14% que se identificaron como las grandes empresas por su estructura organizativa y por el número de trabajadores que elaboran en la misma según se muestra a continuación:

Tabla 1: Denominación de empresas en Bahía de Caráquez.

Denominación	Cantidad	Promedio
Microempresa	20	48%
Pequeña empresa	9	21%
Mediana empresa	7	17%
Gran empresa	6	14%
	42	100%

Fuente: Elaboración propia.

ANÁLISIS DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE DEL COMERCIAL MI TIENDA

Adrián Humberto Cabezas Conforme
Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Extensión bahía de Caráquez

Resume

El objetivo de la investigación fue evaluar la calidad del servicio a través de encuestas aplicada a los clientes internos para medir destrezas de ventas y atención al cliente y los clientes externos para medir niveles de satisfacción. Los resultados en el análisis de ambos entornos denotaron que existe un personal que labora sin incentivos y sin conocimientos de ventas y los resultados en clientes externos confirmaron la insatisfacción de los mismos por los servicios recibido por comercial “Mi Tienda”. La Matriz de Fisher partiendo de sus dimensiones permitió ubicar a directivos en el cuadrante muy técnico y poco cálido y a los trabajadores quedó ubicado en el cuadrante muy cálido y poco técnico denotando poca calidad en los servicios que “Mi Tienda” brinda. Se implementó la matriz de atributos para evaluar la finalidad de identificar las causas de la deficiencia en la satisfacción de los clientes externos obteniendo como resultado los niveles de satisfacción de los mismos. Se diseñó una propuesta de plan estratégico con una estructura metodológica y dotado de métodos y herramientas que permita a directivos y personal del comercial ponerlo en práctica y evaluar los resultados.

Palabras claves: evaluar, analizar, destreza de ventas, dimensiones, satisfacción.

Introducción

La presente investigación está orientada a analizar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes del comercial Mi Tienda; aplicando los conocimientos adquiridos durante los años de estudios en la carrera de ingeniería en marketing. Tomando como punto fundamental que el mercado moderno es altamente competitivo e innovador gracias al I+D (investigación y desarrollo), que ha permitido a las grandes empresas colocarse en las mejores posiciones de su determinado nicho de mercado.

Mediante la implementación de las estrategias de marketing las organizaciones han logrado acaparar una parte del segmento de mercado al que dirigen sus productos o servicios, llegando a la mente del consumidor con las diferentes estrategias de comunicación; como se mencionó las empresas del mercado moderno hacen grandes inversiones en el I+D lo que les ha permitido el desarrollo de nuevos productos y servicios acordes con las necesidades y deseos de los consumidores. Es por esta razón que una empresa que hoy en día comercialice bienes y servicios no tenga idea de lo que sus clientes desean tiende a desaparecer del mercado.

Se reconoce que el entorno del servicio al cliente es un componente importante de la mezcla del marketing, el cual ha permitido obtener información actualizada del desarrollo de las actividades dentro de la empresa, facilitando medir la productividad de los empleados y de los clientes; buscar la satisfacción total de los consumidores es la misión de las empresas del mercado actual, es por ello que esta investigación se ha enfocado en analizar la calidad del servicio al cliente en el Comercial “Mi Tienda”.

El derecho de un eficiente servicio al cliente es un elemento importante para impedir que el negocio pierda clientes, estudios realizados por Verónica Pecero y Álvaro Mendoza demuestran que el 1% de los clientes que pierden es porque mueren, el 3% es por cambio de domicilio, el 5% es porque se hacen amigos de otros, el 9% es por los precios bajos de la competencia, el 14% por la mala calidad de los productos y servicios, el otro 68% por la mala atención que brindan los colaboradores internos de la empresa como: supervisores, gerentes, telefonistas, secretarias, entre otros que tienen contacto directo con los clientes. (Chacón, 2009)

Por medio de la presente investigación se ha logrado determinar el grado de satisfacción de los clientes que, a su vez, ha permitido realizar el análisis correspondiente de la calidad en cuanto al servicio al cliente que brinda el comercial “Mi Tienda”; cabe recalcar que los resultados develados en este estudio servirá para contribuir con el desarrollo y mejoramiento de la empresa.

La carencia de una buena atención al cliente afecta el nivel de satisfacción de los consumidores, es por ello que el objeto del estudio realizado es la calidad en el servicio, accediendo así al análisis del campo el cual se reduciría al servicio que se brinda a los clientes; por lo consiguiente es que el objetivo principal de la investigación es establecer los principales factores que inciden en la satisfacción de los consumidores con respecto a la calidad en el servicio recibido.

Dentro del tema investigado encontramos la variable independiente que es la calidad del servicio y la dependiente que es la satisfacción; refiriéndonos a la primera la calidad del servicio según (Berry, 1994) es la satisfacción, la cual se logra cuando se sobrepasan las expectativas deseos y/o percepciones de los consumidores. Entonces la calidad del servicio puede ser definida como la mejora cualitativa de la relación que existe entre la empresa y los clientes, de manera que los colaboradores externos queden gratamente sorprendidos por el servicio brindado.

En la actualidad la calidad en el servicio al cliente juega un rol muy importante dentro de las organizaciones, ya que contribuye a determinar la posición de la empresa en el largo plazo; es obvio que, para que los clientes formen una opinión positiva, se debe satisfacer todas sus necesidades, expectativas y deseos. Es lo que se ha dado en llamar calidad en el servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán (Colunga, 1995, pág. 18) aquellas características del servicio que corresponden a las necesidades del cliente. Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y la calidad en el servicio es satisfacer al mismo. Hay que cumplir con los requerimientos del servicio hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia en el mercado.

Entonces diríamos, que la buena calidad del servicio que brinde una determinada empresa, es el deseo percibido de los clientes cumpliendo con sus expectativas y

creando un ambiente de confianza y credibilidad, permitiendo así estrechar la relación entre el cliente y la empresa.

La satisfacción total de los clientes es lo más importante que toda organización debe de procurar en lograr, ya que la empresa depende de los clientes y no por lo contrario el de ella; siendo los colaboradores externos un elemento importante para el éxito de la misma. Los estudios demuestran que cuesta seis veces más atraer un nuevo cliente que mantener uno ya existente.

La insatisfacción de los clientes puede ser muy contraproducente para la empresa, consiguiendo con esto que el volumen de ventas caiga en un declive total, efecto que sería causado por la pérdida de consumidores, los cuales han experimentado un incumplimiento de sus expectativas, deseos y/o percepciones que tenían antes de recibir el servicio por la adquisición de un determinado producto; se dice que la mejor publicidad no la hacen las agencias promotoras de la comunicación comercial sino el cliente, es por ello que se debe de tener muy en claro cuáles son los índices de satisfacción y los niveles de satisfacción de los clientes.

Para la obtención de buenos resultados de la investigación se determinaron las tareas específicas dentro de la idea de estudio, siendo como primer punto establecer las características teóricas sobre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, luego de esto se hizo un diagnóstico del grado de satisfacción de los consumidores obtenido por las encuestas realizadas que permitió evaluar la calidad del servicio.

De acuerdo con lo explicado anteriormente sobre los conocimientos que se han aplicado para el desarrollo de la presente investigación, ha contribuido determinar el nivel de calidad en el servicio que brinda el comercial "Mi Tienda", teniendo así, un análisis claro y preciso en cuanto a la satisfacción de los consumidores, para contraponer esta situación se optó por diseñar una alternativa para solucionar el problema investigado, que ayude al mejoramiento de la organización y por ende obtener un beneficio fructífero para la misma, logrando con ello la complacencia de los consumidores.

Para llegar al análisis del grado de satisfacción de los clientes y la calidad del servicio que brinda el comercial "Mi Tienda" se aplicó la metodología de investigación teórica y la investigación empírica como el instrumento que enlaza el sujeto con el objeto de la

exploración, sin la metodología es casi imposible llegar a la lógica y al conocimiento científico.

En la metodología teórica se tomó como principales el análisis, la deducción y descripción para el desarrollo de la investigación realizada, el método analítico permitió conocer la realidad de forma descriptiva y simplificada de las relaciones que existen entre los colaboradores y clientes del comercial “Mi Tienda”, hay que tener en cuenta que este método depende de tres elementos importantes: la información y conocimientos, habilidad de percepción y habilidad de estudio.

El método deductivo es por el cual se llegó de afirmaciones generales a otras más particulares, acercando la investigación a una realidad concreta a través de indicadores o referentes empíricos; el método descriptivo es el que permitió describir de manera adecuada todos los datos que se obtuvieron mediante los estudios realizados como los sistémicos, teóricos, numéricos que admitieron el desarrollo del tema investigado.

En referencia a la metodología de investigación empírica se aplicó el método de observación y las encuestas; mediante la observación se realizó un análisis perceptivo y directo del objeto investigado tomando como reseña la recopilación de la información de los conceptos y variables ya definidas; mientras que, las encuestas ayudaron a relucir el nivel de satisfacción de los clientes del comercial “Mi Tienda” mediante un cuestionario previamente elaborado, el cual prueba la valoración del sujeto seleccionado en una muestra.

Para la investigación realizada se consideró dos tipos de poblaciones: la primera población está constituida por los clientes fijos del comercial “Mi Tienda”, los cuales ascienden a 950, la segunda población está constituida por los clientes temporales los cuales no se pueden determinar su cantidad constituyéndose en una población infinita. Para establecer el número de personas a encuestar se emplearon dos fórmulas tanto para clientes fijos como para los clientes temporales, que develaron que para este estudio se deben encuestar 87 clientes fijos y 96 clientes temporales dándonos como resultado 183 encuestas en total que aportaron para el desarrollo del tema de estudio.

DIAGNÓSTICO:

Análisis interno y externo

El comercial “Mi Tienda” es un negocio familiar que fue fundado en el año 1987 con una visión a futuro de crecimiento y desarrollo, por el fallecido Ramón Zambrano, patriarca de la familia; dejando así establecida su idea de negocio en el mercado lucrativo, el cual se ha convertido hoy en día en una de las tiendas más reconocidos por los ciudadanos del cantón San Vicente.

Esta empresa cuenta con un personal carente de conocimientos en lo que respecta a la atención al cliente, siendo un grave problema para la misma ya que, es de vital importancia brindar un servicio de calidad. Una de las principales razones de que los negocios desaparezcan del mercado, hoy en día, es la mala atención brindada por los colaboradores internos de la empresa.

Este comercial es una pequeña empresa orientada a todo el público en general, los precios de sus productos ofertados son más bajos en relación a la de sus competidores, por lo que han logrado obtener una ventaja competitiva o de diferenciación dentro del mercado mercantil.

Esta pequeña organización es administrada por los hermanos Zambrano, ambos cuentan con estudios de tercer nivel; uno de ellos es el presidente y el otro es el representante legal de la empresa; la administración y control de las actividades comerciales son llevadas de forma manual ya que cuentan con una caja registradora, careciendo de equipamiento tecnológico importe para el manejo administrativo de la misma.

En cuanto a la ubicación del local es en la zona céntrica del cantón San Vicente: Av. Malecón Leónidas Vega; zona que es muy transitada por los ciudadanos. Sus competidores son el comercial Édison, comercial Luigi, Tienda Diegui y el competidor principal es el Tía, el cual es parte de una cadena de tiendas al nivel nacional con años de experiencia en el mercado.

FASE I. Cliente Interno

Es de vital importancia que una empresa cuente con una estructura organizacional para poder crecer, ser rentable y lo más importante permanecer compitiendo dentro del mercado. La estructura organizacional sirve de ayuda a los empresarios en la identificación del talento que necesita dentro de su empresa. Una planificación bien estructurada asegura el logro de las metas u objetivos establecidos anualmente para mejoras y el bienestar de la empresa.

Hay que tener en cuenta que una estructura también es importante para determinar y definir las responsabilidades del personal de la organización, detallando la función de cada trabajador y ocupando cada trabajo una posición en el organigrama de la empresa.

Organigrama estructural

El siguiente es un organigrama estructural del comercial Mi Tienda de cómo se llevan a cabo las diferentes actividades comerciales dentro de la pequeña empresa.

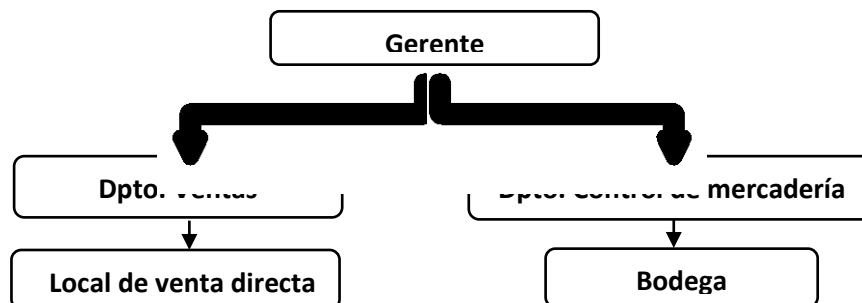


Figura 1. Organigrama estructural
Fuente: comercial "Mi Tienda"
Elaboración: Adrián Cabezas

Organigrama funcional

A continuación se muestra el organigrama funcional del comercial Mi Tienda en función de los colaboradores internos de la pequeña empresa; y que a su vez muestra la importancia de organizar al personal para que ejerza su trabajo con eficiencia y eficacia.

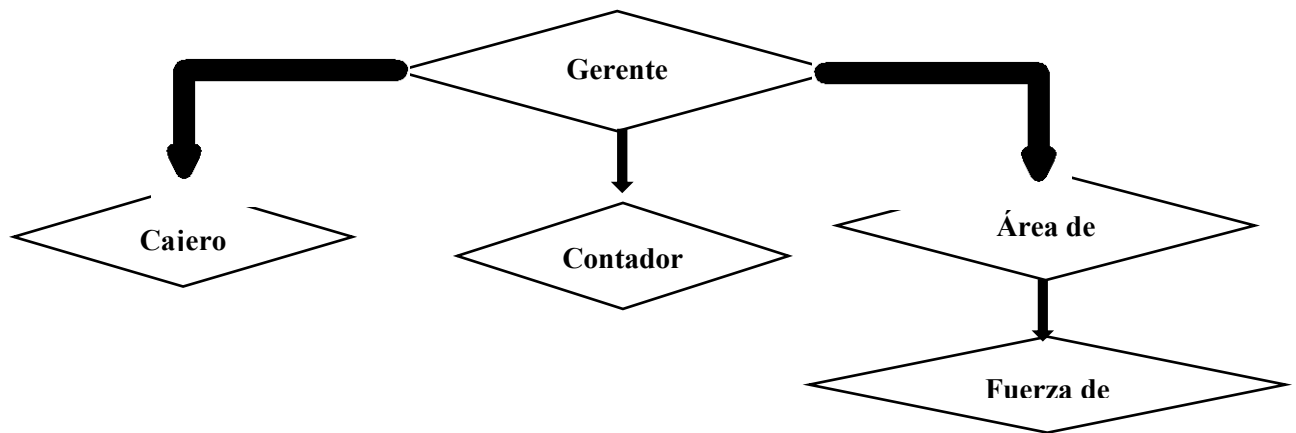


Figura 2. Organigrama funcional
 Fuente: Comercial "Mi Tienda"
 Elaboración: Adrián Cabezas

Estructura del área de ventas

El área de ventas es importante en toda organización, por ello su descripción por metros cuadrados; ratio que es muy utilizado para hacer comparaciones entre las distintas secciones de una tienda, entre tiendas comerciales y entre las empresas que existen en el mercado; este tipo de indicador (ventas por metro cuadrado) permite evaluar y analizar la evolución de las distintas tiendas a lo largo del tiempo de una manera más fácil.

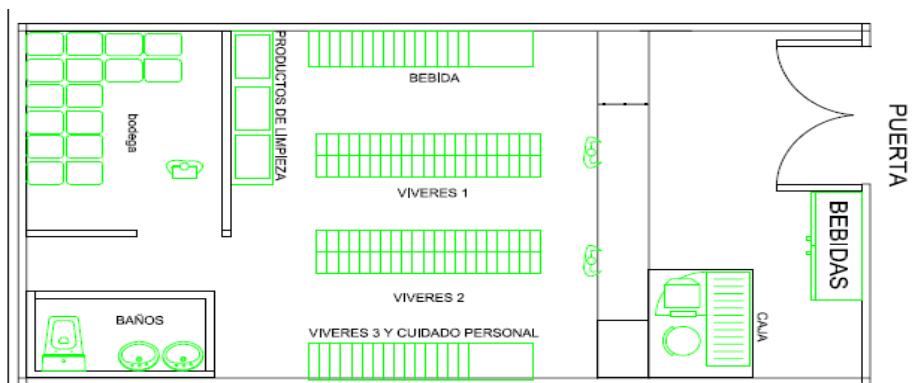


Figura 3. Estructura de ventas
 Fuente: Comercial "Mi Tienda"
 Elaboración: Adrián Cabezas

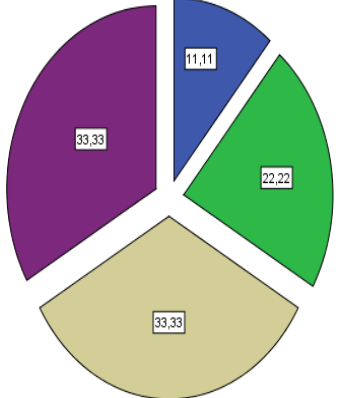
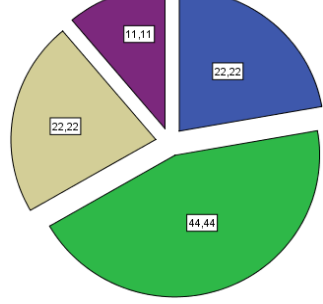
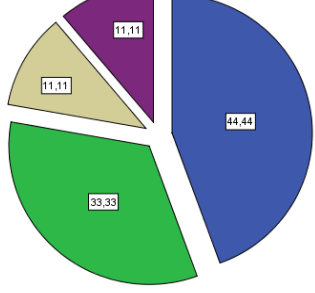
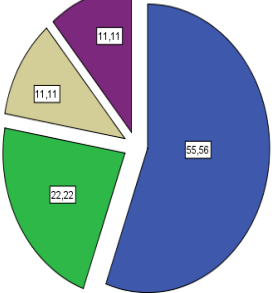
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS INTERNOS

La siguiente tabulación es el resultado obtenido después de haber hecho el correspondiente estudio de campo para analizar la calidad del servicio al cliente que brinda el personal del comercial “Mi Tienda”, el cual lleva a cabo sus actividades comerciales en el cantón San Vicente de la provincia de Manabí. Tomando como muestra poblacional los colaboradores internos de la empresa, haciendo una autoevaluación de sus actitudes dentro de su lugar de trabajo. Es de vital importancia brindar una atención de calidad si se quiere mantener en competencia dentro del mercado, ya que los consumidores cada vez son más exigentes y están informados de sus derechos; es por ello que se debe de tener un personal muy capacitado y un ambiente adecuado a las expectativas de los clientes. Es por esta razón que se ha optado por analizar y evaluar las habilidades que han logrado obtener a raíz de desempeñar sus labores.

Análisis de autoevaluación “CLIENTES INTERNOS”

1. La atención que brinda es rápida y corresponde a las expectativas de los clientes.											
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional: 44,4% • Frecuente: 22,2% • Siempre: 11,1% • Nunca: 22,2% <p>Se determina que la atención que brinda el personal del comercial “Mi Tienda” es lenta e irregular lo que puede ocasionar la insatisfacción de los clientes externos, denotando carencia en conocimientos y manejos de técnicas de ventas.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 1</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ocasional</td> <td>44,44</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>22,22</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>22,22</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Ocasional	44,44	Frecuente	22,22	Siempre	11,11	Nunca	22,22
Categoría	Porcentaje										
Ocasional	44,44										
Frecuente	22,22										
Siempre	11,11										
Nunca	22,22										
2. A la hora de atender se anticipa a las necesidades de los clientes.											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 33,3% • Frecuencia: 11,1% • Ocasional: 44,4% • Siempre: 11,1%. <p>Estos resultados conllevan a reconocer que los empleados del comercial “Mi Tienda” no están pendiente de los clientes y de cumplir con sus expectativas a la hora de vender, por lo que se denota una lenta capacidad de respuestas a los clientes.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 2</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>33,33</td> </tr> <tr> <td>Frecuencia</td> <td>11,11</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>44,44</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	33,33	Frecuencia	11,11	Ocasional	44,44	Siempre	11,11
Categoría	Porcentaje										
Nunca	33,33										
Frecuencia	11,11										
Ocasional	44,44										
Siempre	11,11										
3. Se utiliza la retroalimentación con los clientes para mejorar la calidad del											

servicio interno y/o externo.	
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia: 22,2% • Ocasional: 33,3%, • Siempre: 11,1% • Nunca: 33,3% <p>A simple vista se puede determinar la falta de comunicación con los clientes implicando a su vez una insatisfacción de los clientes externos y con esto un deterioro a la atención y del seguimiento de los servicios que presta la tienda.</p>	<p>A pie chart with four segments: a blue segment (33.33%), a green segment (33.33%), a purple segment (11.11%), and a tan segment (22.22%).</p>
4. Existen charlas por parte del supervisor para realizar mejor las labores de atención al cliente.	
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional 44,4% • Siempre: 11,1%. • Nunca: 33,3% • Frecuente: 11,1%. <p>La falta de charlas por parte del gerente a sus colaboradores internos se ha convertido en un problema para que los mismos cumplan bien con sus labores en el área de trabajo y que a su vez mejore la gestión de los procesos de ventas.</p>	<p>A pie chart with four segments: a blue segment (33.33%), a green segment (44.44%), a purple segment (11.11%), and a tan segment (11.11%).</p>
5. Está el flujo de trabajo organizado, de tal forma que los clientes sean inmediatamente atendidos sin importar lo que puedan reportar monetariamente.	
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional: 44,4%, • Frecuente: 22,2% • Nunca: 11,1% • Siempre: 22,2%. <p>Si no se tiene una buena organización dentro del área de trabajo, el personal no podrá desarrollar bien sus actividades laborales ocasionando grados de insatisfacción en los clientes.</p>	<p>A pie chart with four segments: a blue segment (11.11%), a green segment (44.44%), a purple segment (22.22%), and a tan segment (22.22%).</p>
6. Frecuentemente está presente el jefe, para saludar y conversar con los clientes.	

<ul style="list-style-type: none"> • Siempre: 33,3% • Nunca: 11,1% • Ocasional: 22,2% • Frecuente: 33,3%. <p>Tanto los clientes internos como externos necesitan de la presencia del líder de la empresa permitiendo con esto crear un ambiente de confianza y de amabilidad en las partes, fortaleciendo así las relaciones.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>33,33%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>11,11%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>22,22%</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>33,33%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	33,33%	Nunca	11,11%	Ocasional	22,22%	Frecuente	33,33%
Categoría	Porcentaje										
Siempre	33,33%										
Nunca	11,11%										
Ocasional	22,22%										
Frecuente	33,33%										
<p>7. El jefe se compromete e involucra en el entrenamiento del personal para brindar un mejor servicio.</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasional: 44,4% • Nunca: 22,2% • Siempre 11,1% • Frecuente 22,2%. <p>Hay una falta de interés por parte de los directivos del comercial “Mi Tienda” en capacitar al personal, para que ejerza sus actividades con conocimientos técnicos y teóricos, cumpliendo así con las expectativas de los clientes.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>22,22%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>44,44%</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>22,22%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	11,11%	Nunca	22,22%	Ocasional	44,44%	Frecuente	22,22%
Categoría	Porcentaje										
Siempre	11,11%										
Nunca	22,22%										
Ocasional	44,44%										
Frecuente	22,22%										
<p>8. Ha estado en algún tipo de capacitación de atención al cliente para mejorar sus habilidades.</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 44,4% • Frecuencia: 11,1% • Ocasional: 33,3% • Siempre: 11,1%. <p>El mal desenvolvimiento laboral es la causa de la falta de conocimientos en atención y servicio al cliente, logrando con esto aumentar los grados de insatisfacción en los clientes y pérdidas de los mismos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>44,44%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>33,33%</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>11,11%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	11,11%	Nunca	44,44%	Ocasional	33,33%	Frecuente	11,11%
Categoría	Porcentaje										
Siempre	11,11%										
Nunca	44,44%										
Ocasional	33,33%										
Frecuente	11,11%										
<p>9. Realizan evaluaciones escritas para medir sus habilidades en el servicio al cliente.</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 55,6% • Siempre: 11,1% • Ocasional 22,2% • Frecuente: 11,1%. <p>Efectuar evaluaciones para medir las habilidades de los colaboradores internos es de vital importancia, para tener una perspectiva de cuanto han mejorado en el tiempo que llevan trabajando para la empresa.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>55,56%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>22,22%</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>11,11%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Siempre	11,11%	Nunca	55,56%	Ocasional	22,22%	Frecuente	11,11%
Categoría	Porcentaje										
Siempre	11,11%										
Nunca	55,56%										
Ocasional	22,22%										
Frecuente	11,11%										

10. Hay reconocimientos y estímulos para los empleados de la empresa por realizar bien sus labores.											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 55,6% • Ocasional: 22,2%, • Siempre: 11,1% • Frecuente: 11,1%. <p>Los colaboradores externos están insatisfechos y es por ello que al ejercer sus actividades laborales no lo hacen con empeño y dedicación, por lo que se determina que hace falta que sean estimulados y que se reconozca sus proezas.</p>	<table border="1"> <caption>Datos del gráfico de sectores</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>55,56%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>22,22%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>11,11%</td> </tr> <tr> <td>Frecuente</td> <td>11,11%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	55,56%	Ocasional	22,22%	Siempre	11,11%	Frecuente	11,11%
Categoría	Porcentaje										
Nunca	55,56%										
Ocasional	22,22%										
Siempre	11,11%										
Frecuente	11,11%										
<p>Tabla de Gráfico: Datos de comercial Mi Tienda Fuente: clientes de comercial Mi Tienda Adrián Humberto Cabezas Conforme</p>											

PROCEDIMIENTO PARA DESARROLLAR LA MATRIZ DE FISHER

A continuación representamos un análisis según las dimensiones de estudios, representando en cada cuadro los resultados obtenidos según los análisis que se realizaron en la dimensión relacional y la dimensión operacional, dentro de cada dimensión se tomaron de acuerdo a parámetros evaluados en las encuestas aplicadas en la investigación y dos indicadores para evaluar la importancia relativa o peso de cada uno de estos parámetros que vendría siendo el valor de ponderación y una calificación de 1 a 5 según el nivel de importancia que tiene cada parámetro en el comportamiento organizacional y en el desempeño laboral de los trabajadores del comercial “Mi Tienda” quedando representado de la siguiente forma:

1. Clasificar los parámetros a evaluar referente a la dimensión operacional que se referencie a la tecnología y procedimientos que permita la mejora de los servicios a partir del uso de tecnología competitiva que evalúe el ciclo de reaprovisionamiento.
2. Clasificar los parámetros a evaluar referente a la dimensión relacional que se referencie a la asistencia profesional de las técnicas, métodos y herramientas de marketing que aporten al desarrollo el proceso de la venta.
3. Definición del vector de ponderación. La distribución de los valores en el

vector de ponderación se realizará del 0 al 1. La misma dependerá de la importancia que cada empresa o negocio le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir: 1

4. La puntuación de cada parámetro según los expertos por su relevancia. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales a ellos.

TABLAS DE EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN OPERACIONAL Y RELACIONAL (EMPLEADOS)

Dimensión operacional (equipo, tecnología y procedimientos)			
Evaluación a los empleados			
Factores	Importancia relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Procedimientos técnicos del área de caja	0,1	2,7	0,27
Técnicas de merchandising	0,09	2,8	0,252
Conocimientos de procedimientos en atención al cliente	0,1	2,5	0,25
Requerimiento de equipo tecnológico en la empresa	0,29	1,5	0,435
Imagen estructural de la empresa	0,11	2,9	0,319
Control de calidad del almacenamiento de los productos	0,15	2,5	0,375
Imagen corporativa	0,16	2,5	0,4
Total	1		2,30

Tabla 1 dimensión operacional

Fuente: Investigación

Elaboración: Adrián Cabezas

Para evaluar la dimensión relacional se tomaron en cuenta 7 indicadores, tal como se muestra a continuación:

Dimensión relacional (asistencia profesional)			
Evaluación a los empleados			
Factores	Importancia relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Confort y climatización del local	0,2	3	0,6
Manejo de responsabilidad	0,19	3,5	0,67
Política salarial de la empresa	0,2	4	0,8
Seguridad de los empleados	0,1	3,5	0,35
Autonomía en el trabajo	0,05	1	0,05
Habilidades técnicas de los empleados	0,1	3	0,3
Aspectos sociales políticos y legales	0,16	3,5	0,56
Total	1	3,07	3,33

Tabla 2. Dimensión relacional
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Adrián Cabezas

TABLAS DE EVALUACIÓN DE LA DIMENSIÓN RELACIONAL Y OPERACIONAL (DIRECTIVOS)

Para evaluar la dimensión relacional y operacional se tomaron en cuenta 7 indicadores. Los parámetros seleccionados fueron bajo el criterio de experto especialista en el tema para poder obtener resultados fiables o aproximable a la realidad. Evaluar las dimensiones relacional u operacional independientemente, se realizó tal como se muestra a continuación:

Dimensión relacional (equipo tecnología y procedimiento)			
Directivo y administrativo			
Factores	Importancia relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Estado técnico de los sistemas	0,05	3,5	0,18
Conocimiento de los procedimientos técnicos y tecnológicas	0,12	4	0,48
Conocimientos de sistemas informáticos estructura tecnológica	0,1	3,5	0,35
Estructura tecnológica de la tienda	0,2	4	0,80
Requerimientos de energéticos	0,21	4	0,84
Control, protección y responsabilidad tecnológica	0,13	3,8	0,49
Establecimiento de horarios del equipamiento tecnológico	0,19	3,5	0,67
Total	1		3,80

Tabla 3. Dimensión operacional directivos
 Fuente: investigación de campo
 Elaboración: Adrián cabezas

Dimensión relacional (asistencia profesional)			
Directivo y administrativo			
Factores	Importancia relativa	Puntuación de 1 a 5	Valor
Confort y climatización del local	0,15	2,7	0,405
Manejo de responsabilidad	0,25	2,8	0,70
Política a salarial de la empresa	0,14	2,9	0,406
Seguridad de los empleados	0,1	3	0,3
Autonomía en el trabajo	0,1	1,5	0,15
Habilidades técnicas de los empleados	0,1	3	0,3
Aspectos sociales políticos y legales	0,16	3	0,48
Total	1		2,74

Tabla 4. Dimensión relacional directivos
Fuente: investigación de campo
Elaboración: Adrián Cabezas

RESULTADOS DE LA MATRIZ DE FISHER.

En la matriz de Fisher se definen las dimensiones operacionales por un eje de las x y las dimensiones relacionales por el eje de las y será el instrumento de medición acto para medir los servicios ofrecidos a los clientes, teniendo en cuenta criterios de expertos. Sus dimensiones integran evaluaciones ponderadas por cada una de las dimensiones de los ejes X, Y. A su vez estarán valorados como servicios muy técnicos y pocos cálidos, como alto nivel de servicio, mal servicio, servicio muy cálido y poco técnico.

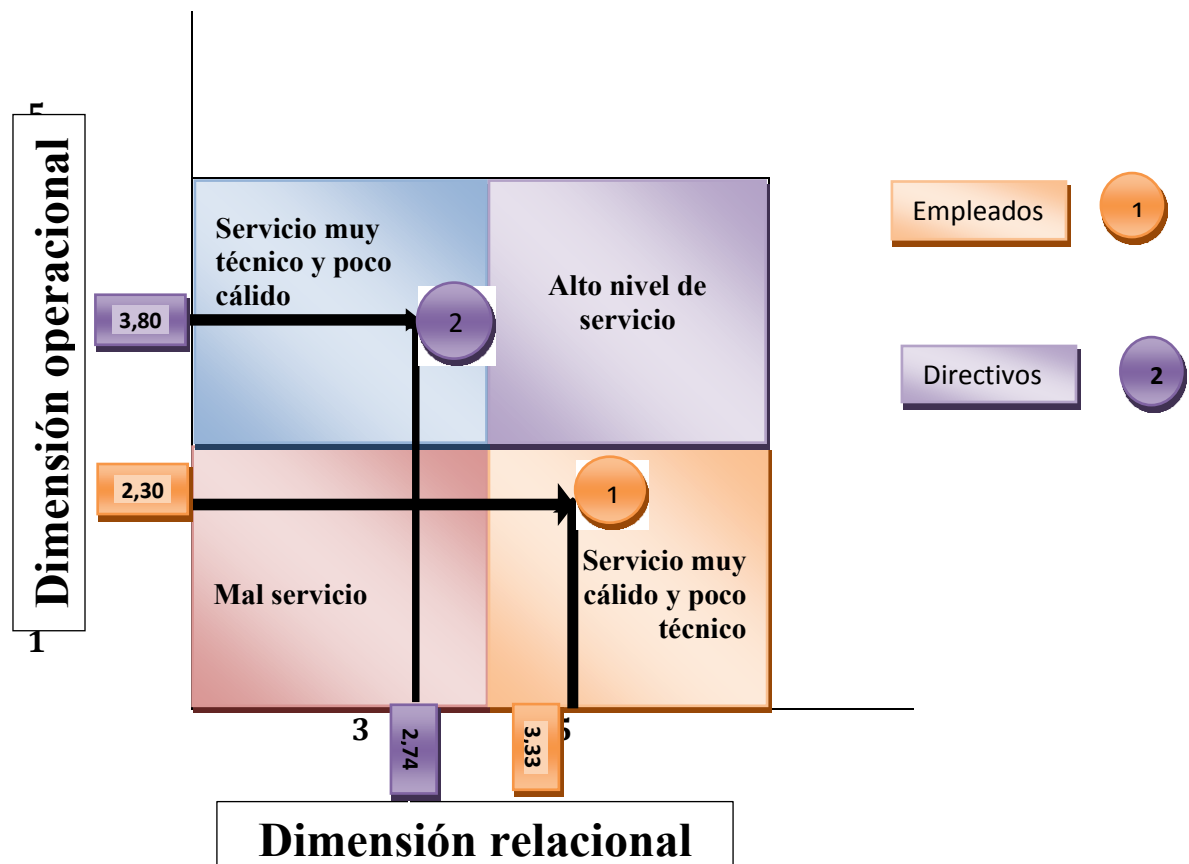


Figura 4. Resultados de la matriz de Fisher
 Fuente: Investigación de campo
 Elaboración: Adrián Cabezas

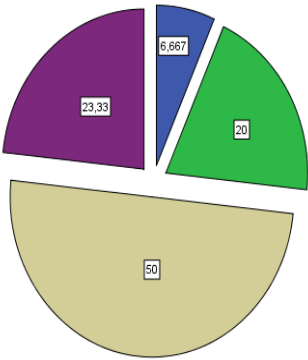
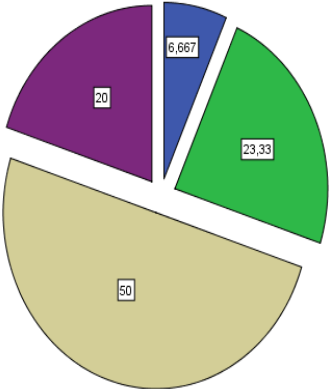
Al observar los resultados de la matriz de Fisher se pudo analizar que, los resultados arrojados entre la dimensión operacional y la dimensión relacional evaluando a los empleados y los directivos del comercial “Mi Tienda”, en la que calidad del servicio brindado por los empleados se determina como muy cálido y poco técnico, manifestando de esta manera que hay que mejorar en la parte técnica y el desempeño de los colaboradores internos de la empresa, por lo que se confirma la falta de capacitación de

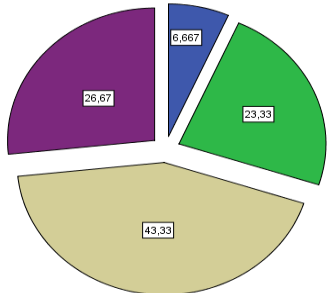
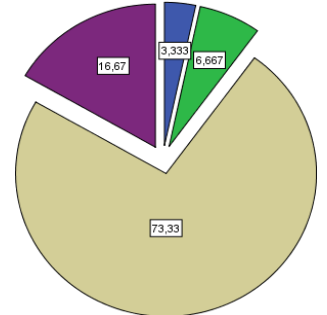
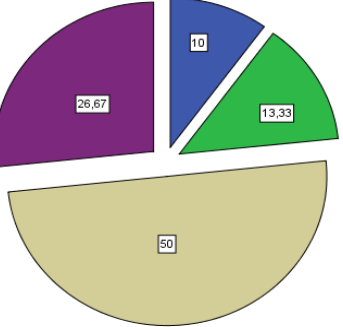
los trabajadores y el desconocimiento de técnicas de ventas. La evaluación a los directivos quedó ubicado en el cuadrante de un servicio muy técnico y poco cálido lo que manifiesta la falta de interés por parte de los mismos en mejorar el ambiente laboral y por ende el servicio como valor agregado para los clientes, confirmando además la falta de comunicación entre directivos y trabajadores, y la carencia de estrategias funcionales para potencializar las ventas del negocio.

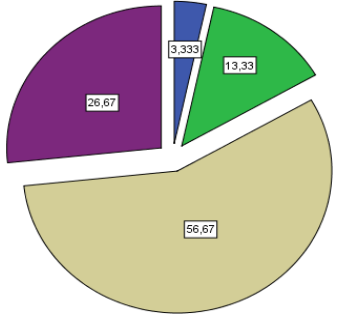
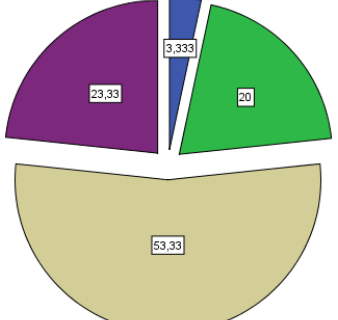
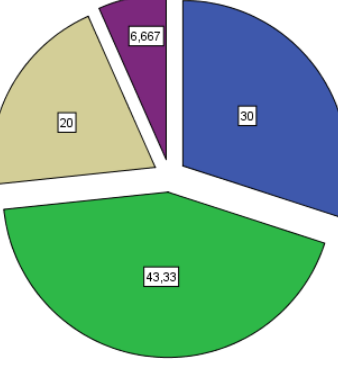
Fase II. ANÁLISIS A CLIENTE EXTERNO.

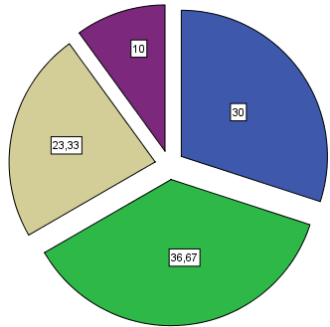
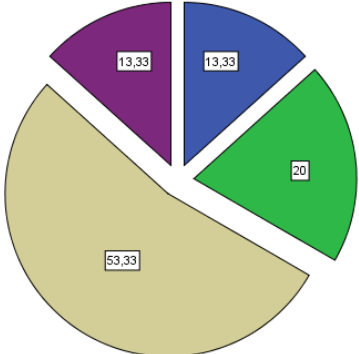
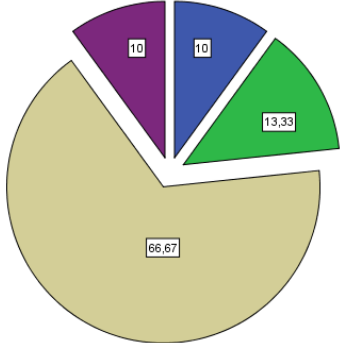
Con la finalidad de conocer el comportamiento de los clientes externos y su nivel de satisfacción se aplicó la siguiente encuesta:

PREGUNTAS

1. La rapidez de la atención que brinda el comercial Mi Tienda cumple con sus expectativas como cliente											
<ul style="list-style-type: none"> Poco satisfecho: 50% Insatisfecho: 23.3% Satisfecho: 20% Muy satisfecho: 6.7%. <p>Se determina que los clientes están poco satisfechos con la atención que brinda el personal del comercial “Mi Tienda”, a la hora de adquirir los productos que oferta.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 1 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfecho</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>23.33%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfecho</td> <td>6.667%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco satisfecho	50%	Insatisfecho	23.33%	Satisfecho	20%	Muy satisfecho	6.667%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco satisfecho	50%										
Insatisfecho	23.33%										
Satisfecho	20%										
Muy satisfecho	6.667%										
2. El trato del personal con los clientes es considerado y amable											
<ul style="list-style-type: none"> Satisfechos: 23.3% Muy satisfechos: 6.7% Insatisfecho: 20% Poco satisfechos: 50% <p>Este análisis conlleva a determinar que hay un problema en los conocimientos que tiene el personal del comercial “Mi Tienda” en atención al cliente, lo cual impide que cumpla con las expectativas de los clientes aumentando con ello su grado de insatisfacción.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 2 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>23.33%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>6.667%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco satisfechos	50%	Satisfechos	23.33%	Muy satisfechos	6.667%	Insatisfecho	20%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco satisfechos	50%										
Satisfechos	23.33%										
Muy satisfechos	6.667%										
Insatisfecho	20%										

<p>3. Para usted la calidad del servicio que brinda el comercial “Mi Tienda” en cuanto a la ubicación del local y arreglo del mismo es adecuada.</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 43.3% • Insatisfechos: 26.7% • Satisfechos: 23.3% • Muy satisfechos: 6.7%. <p>Los clientes encuestados consideran que la calidad en el servicio del comercial “Mi Tienda”, es poca satisfactoria causando mucha inconformidad en ellos por la falta de mejoras en la misma.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>43.33</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>26.67</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>23.33</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>6.67</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Poco satisfechos	43.33	Insatisfechos	26.67	Satisfechos	23.33	Muy satisfechos	6.67
Categoría	Porcentaje										
Poco satisfechos	43.33										
Insatisfechos	26.67										
Satisfechos	23.33										
Muy satisfechos	6.67										
<p>4. Siente que la imagen del local es de su total agrado</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 73.3% • Insatisfechos: 16.7% • Satisfechos: 6.7% • Muy satisfechos: 3.3% <p>En esta pregunta los clientes externos respondieron que la imagen del local no es la más adecuada por lo que se muestran poco satisfechos, recordando que una buena imagen crea un posicionamiento en la mente de los compradores y atrae clientes nuevos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>73.33</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>16.67</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>6.67</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>3.33</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Poco satisfechos	73.33	Insatisfechos	16.67	Satisfechos	6.67	Muy satisfechos	3.33
Categoría	Porcentaje										
Poco satisfechos	73.33										
Insatisfechos	16.67										
Satisfechos	6.67										
Muy satisfechos	3.33										
<p>5. Se siente en un ambiente de confianza y de honestidad con el personal de la empresa</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfechos: 10% • Satisfechos: 13.3% • Poco satisfechos: 50% • Insatisfechos: 26.7% <p>Se puede determinar que la falta de comunicación entre los clientes internos y los clientes externos no es la más indicada creando así un ambiente tenso y poco amable.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>50</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>26.67</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>13.33</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Poco satisfechos	50	Insatisfechos	26.67	Satisfechos	13.33	Muy satisfechos	10
Categoría	Porcentaje										
Poco satisfechos	50										
Insatisfechos	26.67										
Satisfechos	13.33										
Muy satisfechos	10										
<p>6. Percibe usted que los empleados de la empresa están capacitados para ejercer sus labores y se siente complacido con ellos.</p>											

<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 56.7% • Insatisfechos: 26.7% • Satisfechos: 13.3% • Muy satisfechos: 3.3% <p>En cuanto a la capacidad de los empleados, los clientes dicen que están poco satisfechos con el desempeño de sus labores, lo que ha logrado formar una mala imagen de la empresa en la mente de cada uno de ellos, esto puede causar la pérdida de los mismos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>56.67%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>26.67%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>13.33%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>3.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco satisfechos	56.67%	Insatisfechos	26.67%	Satisfechos	13.33%	Muy satisfechos	3.33%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco satisfechos	56.67%										
Insatisfechos	26.67%										
Satisfechos	13.33%										
Muy satisfechos	3.33%										
7. A la hora de adquirir los productos es accesible a la vista del cliente											
<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 53.3% • Insatisfechos: 23.3% • Satisfechos: 20% • Satisfechos.: 3.3% <p>Esta evaluación muestra que hay una mala aplicación de técnicas de merchandising, lo que impide a los clientes visualizar los productos que buscan y llevar a cabo la acción de compra.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>53.33%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>23.33%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos.</td> <td>3.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco satisfechos	53.33%	Insatisfechos	23.33%	Satisfechos	20%	Satisfechos.	3.33%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco satisfechos	53.33%										
Insatisfechos	23.33%										
Satisfechos	20%										
Satisfechos.	3.33%										
8. Los precios de los productos ofertados por el comercial mi tienda van acorde a la economía del cliente.											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos : 43.3% • Insatisfechos: 6.7% • Poco satisfecho: 20% • Muy satisfechos: 30% <p>Referente a los precios de los productos se observa que los clientes están entre satisfechos y muy satisfechos, ayudando a determinar que estos van acorde con la economía de los colaboradores externos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>43.33%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>6.67%</td> </tr> <tr> <td>Poco satisfecho</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Satisfechos	43.33%	Insatisfechos	6.67%	Poco satisfecho	20%	Muy satisfechos	30%
Satisfaction Level	Percentage										
Satisfechos	43.33%										
Insatisfechos	6.67%										
Poco satisfecho	20%										
Muy satisfechos	30%										
9. Se siente complacido con los precios del comercial mi tienda en relación a los de la competencia											

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos: 36.7% • Insatisfechos: 10% • muy satisfechos: 30% • poco satisfechos: 23.3% <p>Se determina que los clientes se encuentran entre satisfechos y muy satisfechos con los precios de los productos del comercial Mi Tienda en relación a los de la competencia obteniendo con esto una ventaja competitiva o de diferenciación.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Price Satisfaction Chart</caption> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>36.67%</td> </tr> <tr> <td>Muy Satisfechos</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Poco Satisfechos</td> <td>23.33%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Satisfechos	36.67%	Muy Satisfechos	30%	Poco Satisfechos	23.33%	Insatisfechos	10%
Satisfaction Level	Percentage										
Satisfechos	36.67%										
Muy Satisfechos	30%										
Poco Satisfechos	23.33%										
Insatisfechos	10%										
<p align="center">10. En relación con la atención que brinda el comercial “Mi Tienda” y de la competencia cuál es su grado de satisfacción</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 53.3% • Satisfechos: 13.3% • Satisfechos: 20% • Satisfechos: 13.3% <p>En esta cuestión se puede determinar que el problema del comercial “Mi Tienda” radica en la mala atención consiguiendo con esto tener clientes insatisfechos con el servicio recibido.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Service Satisfaction Chart</caption> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco Satisfechos</td> <td>53.33%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>13.33%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>13.33%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco Satisfechos	53.33%	Satisfechos	13.33%	Satisfechos	20%	Satisfechos	13.33%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco Satisfechos	53.33%										
Satisfechos	13.33%										
Satisfechos	20%										
Satisfechos	13.33%										
<p align="center">11. En forma general como se siente usted con los servicios del comercial “Mi Tienda”</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Poco satisfechos: 66.7% • Insatisfechos: 10% • Satisfechos: 13.3% • Muy satisfechos: 10% <p>Esta pregunta ayuda a visualizar la atención percibida y la atención recibida por el cliente externo, llevado a determinar la poca insatisfacción que tienen del servicio brindado por los empleados del comercial “Mi Tienda”.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for General Service Satisfaction Chart</caption> <thead> <tr> <th>Satisfaction Level</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Poco satisfechos</td> <td>66.67%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfechos</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Satisfechos</td> <td>13.33%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfechos</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table>	Satisfaction Level	Percentage	Poco satisfechos	66.67%	Insatisfechos	10%	Satisfechos	13.33%	Muy satisfechos	10%
Satisfaction Level	Percentage										
Poco satisfechos	66.67%										
Insatisfechos	10%										
Satisfechos	13.33%										
Muy satisfechos	10%										
<p><i>Tabla de Gráfico: Datos de COMERCIAL MI TIENDA</i> Fuente: clientes de comercial mi tienda Adrián Humberto Cabezas Conforme</p>											

MATRIZ DE ATRIBUTOS DE CLIENTES EXTERNOS

Esta matriz de atributos es implementada con la finalidad de identificar las causas de la deficiencia en la satisfacción de los clientes externos para luego emitir un diagnóstico sobre lo que los colaboradores externos sienten y perciben. Esta se desarrolla a través de criterio de experto para poder evaluar mejor los atributos y analizar sus niveles de impacto en el comercial. Para obtención de esta información se realizó una encuesta la cual fue procesada por el SPSS 20.0 y de estos resultados se representó en la matriz de atributo siguiente:

ATRIBUTOS	MUY MALO		MALO		BUENO		MUY BUENO		TOTAL
	CANT	%	CANT	%	CANT	%	CANT	%	
Confiabilidad	6	20	8	26,7	11	36,7	5	16,7	30
Rapidez del servicio	6	20	14	46,7	7	23,3	3	10	30
Calidad de los productos	5	16,7	8	26,7	12	40	5	16,7	30
Precio de los productos	3	10	6	20	15	50	6	20	30
Confort de la instalación	10	33,3	10	33,3	7	23,3	3	10	30
Horario	5	16,7	8	26,7	13	43,3	4	13,3	30
Cortesía y amabilidad	6	20	10	33,3	8	26,7	6	20	30

Tabla 5. Matriz de atributos
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Adrián Cabeza

Al observar los resultados arrojados en la matriz de atributos analizaremos los porcentajes más altos que obtuvieron en la aplicación de la misma: en la confiabilidad obtuvo un 36,7% como bueno, la rapidez en el servicio un 46,7% como malo, calidad de los productos 40% es bueno, los precios de los productos 50% bueno, confort de la instalación 33,3% malo, el horario el 43,3% bueno, cortesía y amabilidad se encuentra entre el 33,3% como malo y el 26,7% como bueno; con estos resultados obtenidos se

puede determinar que el problema se encuentra en la mala atención que brinda el personal de la empresa.

PROPUESTA:

Tema: Modelo de gestión de calidad para evaluar niveles de satisfacción en la tienda.

Institución ejecutora: comercial “Mi Tienda”

Beneficiarios: Propietarios, colaboradores internos (trabajadores) y clientes

Ubicación: Cantón San Vicente en la Av. Malecón Leónidas Vega

Tiempo estimado para la ejecución: De seis a ocho meses

Equipo técnico responsable: Gerente y colaboradores internos (trabajadores)

Costo de la propuesta: \$ 4.850,00

Antecedentes de la propuesta

El comercial “MI TIENDA” es un negocio del mercado mercantil, el cual emprendió sus actividades comerciales en el año 1987 en el cantón San Vicente; en su inicio se dio a conocer con el estilo de feria libre y fue por petición del público que decidieron comenzar con una pequeña tienda de venta al detalle. Ramón Zambrano en la actualidad fallecido, tuvo una gran visión al fundar un local comercial.

El comercial en su aparición en el mercado tuvo una gran acogida por el público del cantón San Vicente, gracias a la aplicación de las estrategias de precios de introducción, que es de comenzar con precios bajos para atraer a los clientes que son sensibles al precio de los productos; también aplicaron estrategias de promoción; la cual era de llevar 5 jabones por el precio de 4, la venta de la manteca suelta que en esa época que se ofertaba en recipientes; convirtiéndose en pioneros de las tiendas de ventas al detalle logrando así adsorber gran parte del mercado y posicionarse en la mente de los consumidores.

Con los factores de éxito obtenidos mediante el transcurso del tiempo, después de 10 años (1997) decidieron ampliar el negocio y dejar de vender solo al detalle y optaron

por las ventas al por mayor, logrando posicionarse con más fuerza en el mercado mercantil. Pensando en el mejoramiento de la atención al cliente y para beneficio de los compradores fue que hicieron la apertura de una sucursal en el año 2004, la cual la llamaron comisariato Mi Tienda, dirigido a otro tipo de público que necesita del auto servicio.

El nombre de Comercial “Mi Tienda” se le da a esta pequeña empresa por el gran cariño de familiaridad que tiene la gente del cantón San Vicente con los propietarios de la misma; nombre que se mantuvo registrado hasta el año 2014 y fue en el mismo año recibió el nombre de Comisariato y “Mi Tienda”.

Análisis estratégicos

Misión: Somos una pequeña empresa orientada a ofrecer la mejor calidad y variedad de productos, brindándole a nuestros clientes los mejores precios en compras, creando un ambiente de confianza, seguridad y comodidad; ofreciéndole a los pobladores del cantón San Vicente una opción que ayude a mejorar su calidad de vida y la de su familia.

Visión: Ser la tienda comercial que ofrezca la mejor calidad y variedad de venta de productos a sus clientes a nivel local, regional y nacional.

JUSTIFICACIÓN

El comercial “Mi Tienda” no cuenta con un modelo de gestión de calidad para evaluar los niveles de satisfacción en la tienda, que ayude a brindar un mejor servicio por parte del personal de la pequeña empresa a la hora que los clientes o consumidores adquieran los productos ofertados por la misma en el cantón San Vicente.

La propuesta de implementar un modelo de gestión de calidad que ayude a evaluar los niveles de satisfacción de los clientes de la tienda, será una técnica de mucha importancia y de fácil aplicación, la cual le permitirá a la pequeña empresa tener un nivel más competitivo con un personal altamente capacitado y comprometido con su trabajo; todo esto le permitirá alcanzar los objetivos y metas trazadas.

Con la propuesta de gestión de calidad para medir niveles de satisfacción, se alcanza a visualizar el comportamiento de los clientes del comercial “Mi Tienda”, la satisfacción de los mismos y el nivel de competencia que se está logrando mediante la aplicación de esta técnica; así también ayudará en la implementación de estrategias que impulsen el desarrollo de la pequeña empresa, además de obtener resultados a corto plazo y responder de manera adecuada y oportuna a los cambios que se generan en el entorno del mercado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer modelo de brechas para evaluar niveles de satisfacción de los clientes del comercial “Mi Tienda”.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Evaluar los niveles de satisfacción para determinar la calidad de los servicios que presta el local “Mi Tienda”.
- Comprobar a través de la matriz ANSOFF la posición competitiva del local “Mi Tienda”.
- Proponer un plan estratégico metodológico que permita evaluar las percepciones y expectativas de los clientes externos.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El usuario o cliente tiene ciertas necesidades y deseos, de los cuales a veces incluso no está consciente; para esto se debe realizar estudios que permitan tener claro lo que ellos desean, para diseñar y brindar un servicio que logre la satisfacción del público objetivo. La escala multidimensional SERVQUAL mide y relaciona percepción del cliente y expectativas respecto de la calidad de servicio.

Las expectativas es lo que el cliente estima con la entrega del servicio y las expectativas es el servicio que el cliente aspira recibir por parte de la de la empresa; a partir de aquí puede seguir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

El planificar estrategias de marketing es atender las necesidades que tienen los consumidores o clientes de la brecha que existe entre la percepción y expectativas y así lograr este modelo de gestión de calidad para evaluar los niveles de satisfacción de los colaboradores externos del local “Mi Tienda”.

MATRIZ ANSOFF

Denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico que permite desarrollar mejores criterios estratégicos de un negocio o empresa, la cual permite evaluar los productos y mercados tal y como se muestra a continuación:



Figura 5. Matriz ANSOFF procedimiento

Fuente: EmpredePymes

Elaboración: Adrián Cabezas

Procedimiento metodológico para desarrollarla

El principal objetivo de la Matriz de ANSOFF, es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. La misma refleja que existen momentos en la vida de una empresa en la que debe crecer, bien para crear barreras de entrada desarrollando economías de escala, bien para defenderse ante una innovación de la competencia, bien para mejorar el posicionamiento de marca o por cualquier otra razón.

Conformada por cuatro cuadrantes y de los cuales parte de dos momentos, uno del eje de las X que estará ubicado productos o servicios y en el eje de las Y estará ubicada Mercados que evaluara los actuales y los nuevos existente en el entorno.

Para desarrollarla el procedimiento es el siguiente.

Definir los parámetros o dimensiones del eje de Productos o Servicios, los cuales son:

- Rapidez
- Confiabilidad
- Trato personalizado
- Fiabilidad
- Seguridad

Parámetros para medir Mercado o Competencia

- Cuota de Mercado
- Confort y Climatización
- Ofertas
- Área por metros cuadrado
- Ubicación
- Relación precio/calidad
- Imagen Corporativa

Parámetro de Ponderación:

La designación de los valores en el vector de ponderación se realizará del 0 al 1 según los niveles de impactos de cada uno de los parámetros o dimensiones definidos o que se le asigne y la suma de todos deberá ser igual al valor que se va a distribuir:

Parámetros de Evaluación

La puntuación de cada parámetro según los expertos estará determinado por la relevancia o importancia que tenga para las empresas o negocios, por lo que la evaluación de los mismos se realizará según el valor de 1 a 4. Se asigna el máximo valor 4 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales a ellos. Es importante resaltar que se evaluarán dos momentos, uno el mercado y en un segundo momento el producto, tal como se muestra a continuación:

MERCADO DE COMPETENCIA			
Factores	Importancia relativa (A)	Puntuación de 1 a 4(B)	Valor (C)
Cuota de Mercado	A1	B1	= A1*B1
Confort y Climatización	A2	B2	=A2*B2
Ofertas	A3	B3	=A3* B3
Área por metros cuadrado	A4	B4	= A4* B4
Ubicación	A5	B5	=A5* B5
Relación precio/calidad	A6	B6	=A6 *B6
Imagen Corporativa	A7	B7	=A7* B7
Total	$\Sigma(A1:A7)=1$		$\Sigma A*B$

Elaboración: Adrián Cabezas

PRODUCTO O SERVICIO			
Factores	Importancia relativa (A)	Puntuación de 1 a 4(B)	Valor (C)
Rapidez	A1	B1	= A1*B1
Confiabilidad	A2	B2	=A2*B2
Trato personalizado	A3	B3	=A3* B3
Fiabilidad	A4	B4	= A4* B4
Seguridad	A5	B5	=A5* B5
Total	$\Sigma(A1:A5)=1$		$\Sigma A*B$

Elaboración: Adrián Cabezas

MODELO DE LAS 5 BRECHAS

Modelo de las brechas es para medir esa distancia que existe entre las expectativas de los clientes y la percepción del servicio, si la percepción de la calidad del servicio es inferior a sus expectativas, los clientes perderán el interés en el suministrador del servicio, si las iguala o supera, estarán dispuestos a regresar. Este modelo se acoge al enfoque de Gaither ajustado al modelo propuesto por A. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry.

Los principios fundamentales de toda organización deben estar orientados a mejorar constantemente para poder responder en cada momento a las demandas de los clientes, es así como se elaboran los programas, si se desea obtener ventajas competitivas o de diferenciación hacia los competidores.

Para la mejora continua se propone evaluar los niveles de percepción y expectativas de los clientes del local a través del modelo de servicio de las cinco brechas que a través del mismo permitirá definir la calidad del servicio como la satisfacción de las expectativas del cliente.

Las expectativas se forman en base en la experiencia previa con el producto y el nivel de servicio de los mismos para poder fundamentar los niveles de satisfacción de los clientes, los comentarios que los clientes transmiten a otras personas, la comunicación externa de la empresa y la publicidad hará efectivo o no el logro de la empresa. Saber lo que espera es el primer paso y, seguramente, el más importante para proporcionar un servicio de calidad. Aunque parezca muy sencillo, para brindar un servicio que se perciba como excelente, la empresa necesita saber lo que los clientes esperan.

MODELO DE LAS 5 BRECHAS

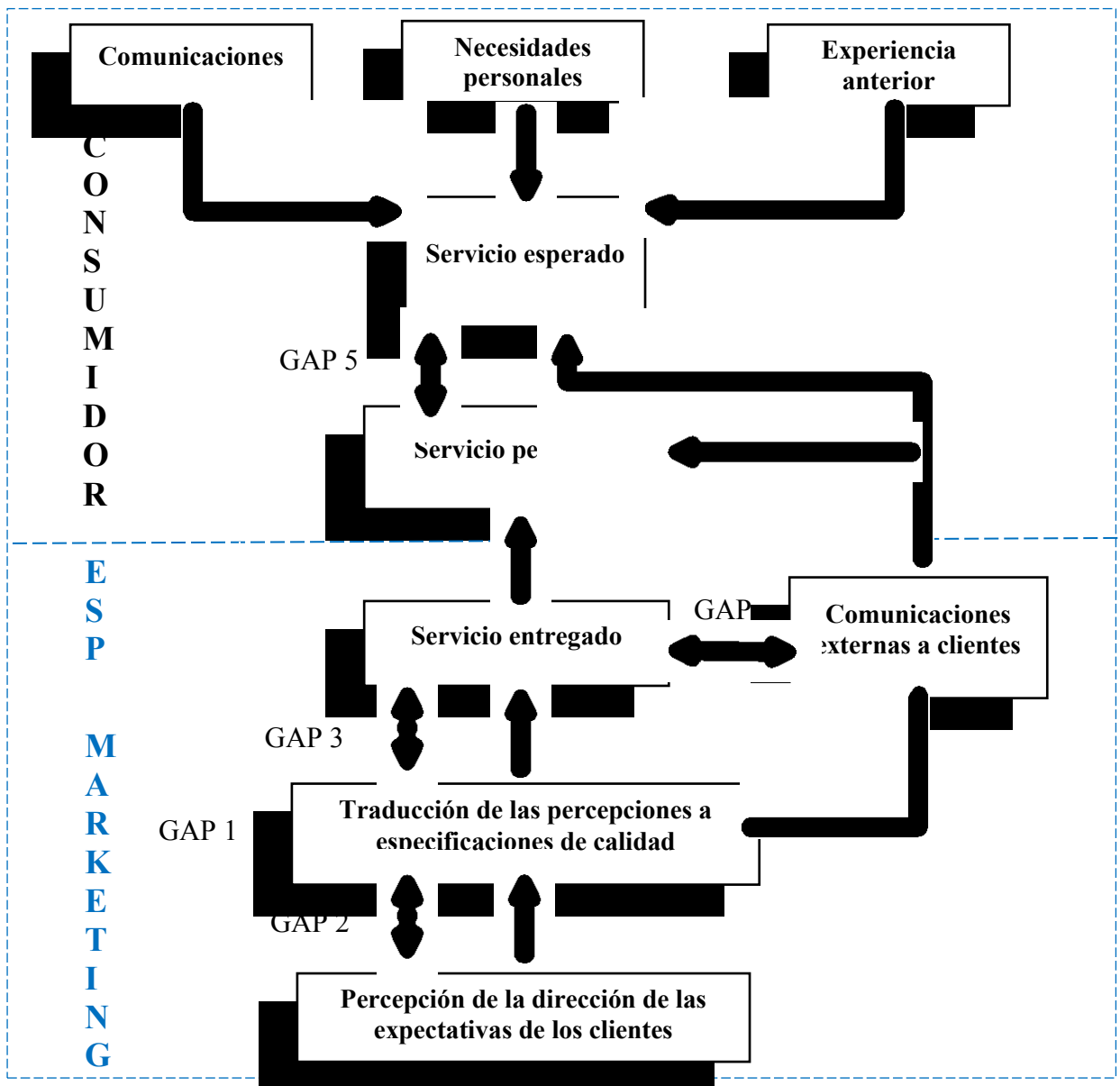


Figura 6. Modelo de las 5 brechas

Aquí se identifican los 5 GAPS que generarían una entrega fracasada del servicio:

GAP 1: brecha entre las expectativas del consumidor y la percepción de la dirección. No siempre la dirección logra percibir las necesidades de su público objetivo y en la forma en que evalúa los componentes del servicio.

GAP 2: brecha de la percepción de la dirección y las especificaciones de la calidad. Puede resultar que la dirección no haya fijado las especificaciones de calidad; que las que haya definido no estén claras o que no esté decidido a proporcionar este nivel de calidad.

GAP 3: brecha entre las especificaciones de la calidad y la prestación real del servicio. Si el servicio prestado no responde íntegramente a las especificaciones de la calidad definidas y comunicadas a los clientes, la calidad del servicio quedará como una pretensión teórica de la pequeña empresa (local comercial); hay muchos factores que pueden incidir en que esto suceda: el personal no capacitado, equipos y medios en mal estado o insuficiente, falta de motivación y del compromiso colectivo, entre otras.

GAP 4: brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas. Si partimos de uno de los factores que influyen en la formación de las expectativas de los clientes es la comunicación, se podrá entender la importancia que tiene no formar en ellos “falsas expectativas” con relación al servicio, sino aquellas que la pequeña empresa esté decidida a proporcionar.

GAP 5: brecha entre la percepción del servicio y el servicio esperado. Esta se genera siempre que tiene lugar cualquiera de las brechas anteriores, es la brecha de las brechas.

Partiendo de este modelo también se pueden identificar los dos tipos de indicadores de la calidad, los objetivos fijados por la pequeña empresa de acuerdo por su gestión de calidad percibida por el cliente. Ambos indicadores no tienen por que coincidir. La pequeña empresa traza un diseño de servicio que incluye parámetros de calidad, pero por su parte el cliente, usuario del servicio, tiene unas expectativas, necesidades, creencias de lo que debería de ser el servicio. Las estrategias de cada entidad deberían tender a hacer coincidir ambos tipos de indicadores.

PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LOS ÍNDICES DE EFICIENCIA DE LA TIENDA

Este plan está acondicionado para mejorar la calidad de los servicios de “Mi Tienda” a partir de la Matriz ANSOFF y el modelo de las 5 Brechas. Está estructurado con la definición de los objetivos sobre los cuales serán requisitos para definir las estrategias a seguir y de ellas las acciones que permitan mejorar no solo los servicios de la tienda sino de ir evaluando continuamente el comportamiento de la satisfacción de los clientes

tanto externos como internos a través del uso de las técnicas, métodos o herramientas que se proponen en el plan proponiendo un costo tentativo para la ejecución de cada una de las actividades o estrategias prevista en el plan, tal como se refleja a continuación:

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	ÍNDICE DE GESTIÓN	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
PRODUCTO Y/O SERVICIOS							
Elevar los niveles de servicio a clientes externo dando un seguimiento adecuado a sus necesidades	Estrategia de penetración de mercados	Atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).	Ofrecer mayor seguridad y un menor margen de error, al operar con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.	Matriz de ANSOFF	Directivos	Tres meses	\$500
	Estrategia de desarrollo de nuevos mercados	Identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevas técnicas de ventas.	La venta por canal online y capacitación en técnica de ventas.		Directivos	Seis meses	\$600
	Estrategia de desarrollo de nuevos productos o servicios	Desarrolla nuevos servicios y ofertas para los clientes potenciales.	El lanzamiento de nuevos servicios, la modificación o actualización de servicios que permitan ser más competitivos		Directivos	Tres meses	\$1200
	Estrategia de diversificación	Estudiar y evaluar el entorno para medir si existen oportunidades para desarrollar nuevos servicios para nuevos mercados	Medir los impactos del entorno donde opera la empresa de servicio(Mi Tienda)		Directivos	Tres meses	\$400

\$2700

Tabla 6. Producto y/o servicio – Elaboración: Adrián Cabezas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	ÍNDICE DE GESTIÓN	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Percepción y Expectativa							
Evaluación de la percepción de calidad de servicios	Analizar la seguridad de los servicios prestados.	Aplicación de técnica de muestreo	Evaluar los servicios	Instrumento de Medición (Encuesta)	Directivo	Tres meses	\$500
	Evaluar los niveles de satisfacción.	Aplicación de Encuesta	Medir la fiabilidad de los clientes.		Directivo	Tres meses	
Evaluación de la preponderancia de las dimensiones de la calidad.	Analizar la calidad en el servicio.	Aplicación de un cuestionario de preponderancia para la calidad en el servicio.	Medir la calidad en el servicio al cliente		Directivo	Tres meses	\$300
Evaluación de las expectativas de calidad.	Evaluar el servicio recibido y el servicio esperado.	Aplicación de encuesta.	Evaluar los niveles de la calidad en el servicio		Directivo	Tres meses	\$500
Total					\$1300		

Tabla 7. Percepción y expectativa
Elaboración: Adrián Cabezas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	ÍNDICE DE GESTIÓN	HERRAMIENTA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
NIVELES DE SATISFACCIÓN							
Comprobar las expectativas de los clientes para analizar eficiencia.	Estrategia funcional direccionada a los servicios	Los datos se obtendrán a partir de la realización de un conjunto de preguntas dirigidas a la muestra escogida para conocer datos de opinión y hechos específicos.	Visualizar la eficacia de la implementación de la encuesta. (BRECHA 1)	Modelo de las 5 brechas	Directivo	Tres meses	\$120
Medir los niveles de comunicación más fluida entre los niveles altos y los bajos del negocio.	Estrategia corporativa.	Practicar hábitos de cortesía para mantener las buenas relaciones tanto con los clientes internos como externos.	Comunicar las estrategias organizativas, las políticas específicas y procesos a los empleados. (BRECHA 2)		Directivo	Tres meses	\$ 80

Comprobar interacción entre gerencia y representantes del servicio al cliente, involucrando a los clientes.	Estrategia de comunicación interna que partirá desde la alta gerencia de la empresa la cual debe ser transmitida por los diferentes canales de comunicación existentes en el interior de la misma.	Las políticas a implementar por parte de la gerencia se deberán plasmar dentro de la organización y dar a conocer a cada uno de los integrantes de la misma para mejorar el proceso de comunicación interna.	Presentar el diseño de las políticas de comunicación para facilitar los procesos internos de la empresa. (BRECHA 3)		Directivo	Tres meses	\$200
Orientar al personal con el fin de establecer con quien debe dirigirse cuando se presente una duda, comentario o sugerencia.	Crear un esquema de comunicación y los canales convenientes para los comentarios y sugerencias así como dudas acerca de las necesidades de los clientes.	Diseño del organigrama que demuestre la relación que existe entre cada uno de los puestos de trabajo de manera clara y concreta.	Establecer la comunicación por medio del organigrama en forma ascendente y descendente. (BRECHA 4)		Directivo	Tres meses	\$150

Establecer un programa que mejore las relación entre el comercial "Mi Tienda" y sus clientes.	Estrategia de marketing relacional	Mantener una base de clientes que sean comprometidos y ayuden a alcanzar los objetivos.	Fijar relaciones con los clientes que no estén orientadas solamente en transacciones comerciales. (BRECHA 5)		Directivo	Tres meses	\$300
Total							\$850

Tabla 8. Niveles de satisfacción
Fuente: investigación del campo
Elaboración: Adrián Cabezas

CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación de campo mediante una encuesta de auto evaluación a los clientes internos, con el fin de analizar y evaluar los conocimientos en técnicas de ventas y calidad en el servicio, que brindan a los clientes del comercial “Mi Tienda”; los resultados indicaron que los empleados carecen de estos conocimientos los cuales son necesarios para sus labores en la pequeña empresa. También, se aplicó la matriz de Fisher para realizar un análisis de las dimensiones operacional y relacional de la pequeña empresa; donde se obtuvo como resultado que la calidad en el servicio brindado por los empleados es cálido y poco técnico, lo cual indica que los empleados son atentos pero les falta conocimientos de técnica de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHS, & Hoteleros de Chile, A. (2014). *Organización Iberoamericana de Seguridad Social OISS*. Recuperado de <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/buenas-practicas-de-seguridad-en-la-industria-hotelera.pdf>
- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Recuperado de *Sistemas Administrativos* : <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- AJE Asturias. (2014). *Principado de Asturias Jóvenes Empresarios*. Recuperado de <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- Alejandro Schnarch Kirberg, David Schnarch Gonzáles. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Alelman, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*, Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L. (1994). *Marketing de Servicios*. PARRAMON.

- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación S. A.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- Cabrera, M. B.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitaria de PUCRS.
- Cabrera, M. C.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS*. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Carillo, F. (2012). "Estudio de Factibilidad para la Creación de una Lavadora y Lubricadora de Vehículos con Adecuados Estándares Ambientales en el Cantón Quisaloma Provincia de los Ríos". Quito, Pichincha, Ecuador.
- Chacón, E. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Venezuela.
- ClubPlaneta. (2012). *Como se desarrolla un proyecto*. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Colunga, C. (1995). *Calidad en el servicio al cliente*. México: Panorama Editores .
- Comportamiento, c. (s.f.). *Comportamiento Conocimiento*. Recuperado de Estrategia Funcional: http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (s.f.). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Díaz, M. C., & García, M. A. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. España: Praninfo S.a.
- ECO RED. (2010). *ECORED Tecnología para el desarrollo sustentable*. Obtenido de http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambiental.php
- El Diario Manabita. (s.f.). *El Diario Manabita*. Obtenido de https://issuu.com/eldiarioec/docs/pdf_sucres
- El Periódico Marketing. (Diciembre de 2013). *periodico-marketing.com/es*. Obtenido de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Emprendedor Argentina XXI. (2011). <http://www.emprendedorxxi.coop>. Obtenido de http://www.emprendedorxxi.coop/html/gestion/gesti_planiest_3a.asp
- eumed.net. (2010). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/planes_dinamizacion_turistica_actualidad.html
- García, F. García, P. Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

- GAD de Sucre. (2014). *Informe de gestión del GAD Sucre*. Recuperado de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- GAD de Sucre 2014. (s.f.). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado de http://www.sucre.gob.ec/kweb/portada_4
- GAD de Sucre 2015. (s.f.). *El turismo del canton Sucre*. Recuperado de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Cívitas.
- Guerrero, C. A. (s.f.). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing* (del Milenio ed.). Prentice Hall Iberia. S.R.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Recuperado de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- La Enciclopedia de las Inversiones. (2011). *Inversión-es*. Recuperado de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Estudio de impacto del estuario del rio Chone. 1*.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España.
- Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile, Chile.
- Pacual, R. F., & Mora, C. M. (2001). *Introducción a la Economía*. España: Editorial Club Universitario ECU.
- Quijije, J. (2014). *Estudio del sector hotelero de Bahía de Caráquez*.
- Ramos, G. J. (2000). *Propuesta de dinamización turística*.
- Real Academia Española. (Mayo de 2009). *RAE*. Recuperado de <http://www.rae.es/rea>

- Robalino, Gisella 2015. (s.f.). *Tesis de hotelería y turismo*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Schnarch Kirberg, A.; Schnarch Gonzáles, D. (2010). *Marketing emprendedores: como identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Ecoe Ediciones.
- Tubon Punguil, M. E. (Enero de 2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>
- UNIVERSIA. (2014). *Universia*. Recuperado de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/plan_inversiones/
- Vargas, H. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos y Pesados en la Ciudad de Machachi - Ecuador*. Quito, Pichincha.
- Vértice. (2010). Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios. *Equipo Vértice*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 774). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

EL MARKETING MIX Y SU INCIDENCIA EN EL VOLUMEN DE VENTAS DEL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE, EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DEL 2015

Tatiana Celinda López Bravo

Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Extensión Bahía de Caráquez

Resume

Mediante la investigación que se realizó en el comercial Edison del Cantón San Vicente en constancia del marketing mix y su incidencia en el volumen de ventas se pudo evidenciar la falta de profesionalismo en cuanto al marketing para mejorar las ventas en el negocio. Para lo cual se inicia con la búsqueda de fuentes bibliográficas que implica la toma de referencia de otras investigaciones y el marco conceptual que abarca teóricamente los conceptos que son necesarios conocer para el desarrollo de la investigación. Mediante una investigación de campo se obtuvo información mediante la aplicación de diferentes métodos o herramientas a seguir como lo son: el programa SPSS para procesar las encuestas, el método ABC-Pareto para analizar a los proveedores y la matriz BCG para analizar la cartera de productos, estos métodos o herramientas permitieron visualizar las falencias presentadas en el local en cuanto a un decrecimiento consecutivo de las ventas en los últimos tres años, falta de promociones para incentivar compras, los productos que representaban la mayor parte de ventas han disminuido todo por falta de conocimiento en el ambiente de marketing que permita utilizar estrategias para mejorar el desempeño de colaboradores e incrementar el volumen de ventas. Y por último teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la investigación se presenta el diseño de una propuesta el cual consiste en un plan de mejora para el comercial Edison.

Palabras claves: Marketing mix, ventas, visualizar, desempeño, propuesta y volumen de ventas.

INTRODUCCIÓN

El comercial Edison inició en el segundo semestre del año 1999 por iniciativa de su propietario el señor Edison Pablo Antonio con la finalidad de dedicarse a la actividad comercial. Su local se encuentra ubicado en la calle principal del cantón San Vicente en el cual ofrece productos de consumo diario de numerosas familias como alimentos, bebidas y demás productos de tipos alimenticios, sus clientes son aquellas personas que visitan su local para realizar sus compras a crédito y compras a contado.

La presente investigación se basa en la problemática de la inasistencia de estrategias de marketing mix que influyen en el volumen de ventas para tomar decisiones adecuadas y acertadas en el comercial Edison del cantón San Vicente, el cual presenta un problema que puede afectar directamente al negocio.

El objetivo general de esta investigación consistió en realizar un análisis de las 4Ps del marketing mix en el comercial Edison para contribuir al incremento de sus ventas y sus objetivos específicos se enfocaron en: realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación; analizar el comportamiento de las ventas en el último periodo; analizar la cartera de productos del establecimiento; analizar la promoción y la publicidad; y analizar la distribución del establecimiento y su ubicación.

Luego de llevar a cabo la realización de objetivos se identificó que en los últimos tres periodos se ha demostrado el decrecimiento de las ventas, incremento de productos de lento movimiento y la reducción de la fuerza laboral, debido a la falta de profesionalismo orientado en el marketing y la administración.

La importancia de la investigación radica en los resultados obtenidos que sirven para proponer el desarrollo de una propuesta que consiste en un plan de mejora para tomar decisiones adecuadas y acertadas.

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Breve descripción del local

El comercial Edison es un local que se encuentra ubicado en la calle principal de San Vicente el cual ofrece productos de suma importancia en el consumo diario de numerosas familias como alimentos, bebidas y demás productos de tipos alimenticios, sus clientes son aquellas personas que visitan su local para realizar sus compras a crédito y compras a contado.

Periodo semestral de ventas de los años 2013, 2014 y 2015.

Para realizar un análisis de las ventas en el comercial Edison se tomó en cuenta los datos de ventas semestrales que implican a los dos últimos periodos anteriores de los años 2013 y 2014, y el semestre actual que comprende al año 2015. Tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro # 1 Estructura de ventas

	2013	2014	2015
ENERO	33.559,41	34.288,54	34.624,58
FEBRERO	40.850,3	32.017,84	33.575,53
MARZO	38.508,59	36.800,35	32.800
ABRIL	38.883,32	37.900,09	28.666,6
MAYO	39.643,83	35.736,37	29.333,1
JUNIO	36.767,82	33.339,48	25.605,5
TOTAL	228.213,27	210.082,67	184.605,31

Fuente: Comercial Edison

Elaborado por: Tatiana López

Análisis del comportamiento de las ventas

Luego de tener las ventas semestrales de los años 2013, 2014 y 2015 se procede a realizar un análisis de la diferencia de meses entre años y por último un análisis semestral para determinar el crecimiento o decrecimiento de las ventas, el cual se detalla en el cuadro # 2.

Cuadro # 2 Análisis comparativo semestral

MESES	AÑOS ESTUDIOS			DIFERENCIA ENTRE AÑOS		
	2013	2014	2015	2013/2014	2014/2015	2013/2015
ENERO	33559,41	34288,54	34624,58	2,17	0,98	3,17
FEBRERO	40850,3	32017,84	33575,53	-21,62	4,87	-17,81
MARZO	38508,59	36800,35	32800	-4,44	-10,87	-14,82
ABRIL	38883,32	37900,09	28666,6	-2,53	-24,36	-26,28
MAYO	39643,83	35736,37	29333,1	-9,86	-17,92	-26,01
JUNIO	36767,82	33339,48	25605,5	-9,32	-23,20	-30,36
TOTAL	228213,2	210082,6	184605,3	-45,59	-70,50	-112,10

Fuente: Elaboración propia

Realizando un análisis semestral del comportamiento de las ventas del comercial Edison en el año 2014 se observa que las ventas del mes de enero crecieron en un 2,17% en relación con las ventas del 2013; en cambio los siguientes meses tuvieron decaídas con relación al 2013, entre ellos el mes de febrero decreció un -21,62%; el mes de marzo un -4,44%; el mes de abril -2,53%; el mes de mayo -9,86%; y el mes de junio -9,32%. Por lo que esto incidió de forma negativa en la rentabilidad de la empresa.

En cuanto al análisis semestral de las ventas en el año 2015 en comparación con el año 2014 las ventas aumentaron en el mes de enero 0,98% y en el mes de febrero un 4,87%. En cambio en los siguientes meses decrecieron, entre ellos: el mes de marzo con un -10,87%; el mes de abril con un -24,36%; el mes de mayo con un -17,92% y el mes de junio con un -23,20%. Debido a diferentes factores del entorno a leyes políticas vigentes decrece las ventas.

Seguido de ello, se analiza a nivel de detalle el comportamiento semestral de las ventas del año 2015 en comparación con el año 2013 y como resultado se dio lo siguiente:

- En el mes de enero presentó un crecimiento de 3,17%.
- En el mes de febrero presentó un decrecimiento de un -17,81%.

- En el mes de marzo presentó un decrecimiento de un -14,82%.
- En el mes de abril presentó un decrecimiento de un -26,28%.
- En el mes de mayo presento un decrecimiento de un -26,01%.
- Y en el mes de junio presentó un decrecimiento de un -30,36%.

Por último un análisis total de los semestres, entre ello se detallan los siguientes resultados:

- El periodo semestral del año 2014 en comparación del 2013 decreció en un -45,59%.
- El periodo semestral del año 2015 en comparación del 2014 decreció en un -70,50%.
- El periodo semestral del año 2015 en comparación del 2013 decreció en un -112,10%.

ANÁLISIS DEL PROMEDIO DEL COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS MENSUALES EN UN MISMO PERIODO

Se analiza el nivel de promedio de ventas al mes para observar el comportamiento de la misma en el periodo análisis-estudio, donde se observó que en el año 2013 el mes más representativo de las ventas fue el mes de febrero representando el 17,90%, continuo del mes de mayo que representa el 17,37% por los que fueron meses de buenas ventas. En el año 2014 el mes más representativo fue el mes abril que representó un 18,04%, continuo del mes de mayo con un 17,52%. Y por último en el año 2015 el mes más representativo fue el mes de enero que figuró el 18,76%, continuando el mes de febrero con una representación del 18,19% tal y como se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro #3 Promedio del comportamiento de las ventas

	2013	2014	2015
ENERO	14,71%	16,32%	18,76%
FEBRERO	17,90%	15,24%	18,19%
MARZO	16,87%	17,52%	17,77%

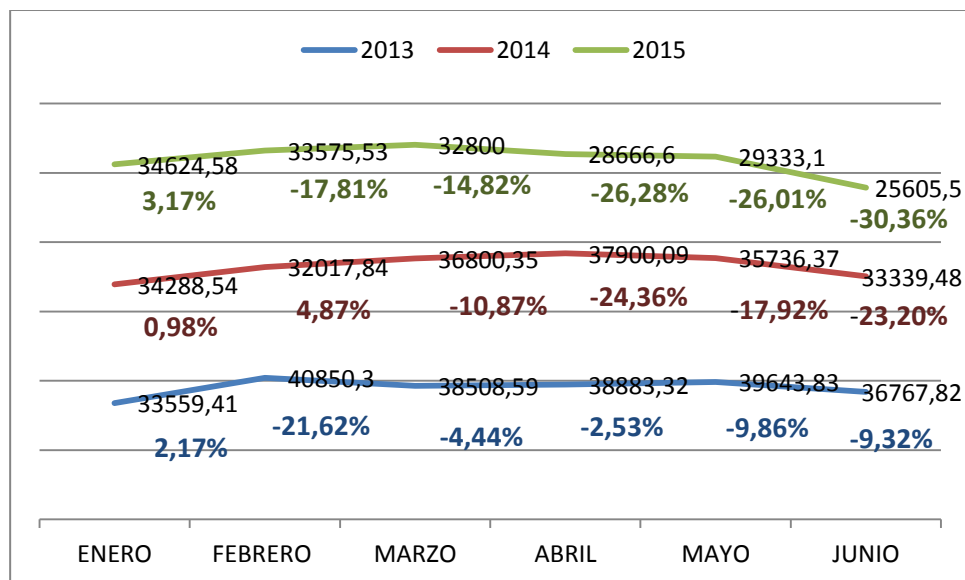
ABRIL	17,04%	18,04%	15,53%
MAYO	17,37%	17,01%	15,89%
JUNIO	16,11%	15,87%	13,87%

Elaborado por: Tatiana López

Estacionalidad de la demanda

La estacionalidad de la demanda es un factor indispensable que permite reconocer aquellos movimientos de una serie de tiempo que recurringen en los mismos meses del año. La determinación de la estacionalidad de la demanda se tomó en cuenta en el comportamiento de las ventas que presentó el comercial Edison en los diferentes meses de los años 2013 a 2015 tal y como se muestra en el cuadro # 2 y se representa en la figura # 1. Este análisis permitió determinar los meses que obtuvieron mayor demanda en general y además se logró especificar la tendencia por meses.

Figura # 1: Representación de la diferencia por meses entre periodos



Elaborado por: Tatiana López

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN EL SEMESTRE 2014/2015

Los productos que más ventas tienen en el comercial Edison se destacan en los siguientes:

Cuadro # 4 Número de productos

Nº	PRRODUCTO
1	Arroz por libra
2	Azúcar por libra
3	Manteca por libra
4	Fideos por libra
5	Harina por libra
6	Aceite por litro
7	Gaseosa
8	Café
9	Atún
10	Mortadela
11	Huevos por cubetas
12	Agua
13	Crema dental
14	Jabón
15	Detergente
16	Cigarrillos
17	Papel Higiénico
18	Fundas plásticas
19	Cerveza
20	Cristal

Elaborado por: Tatiana López

MARGEN BRUTO DE EXPLOTACIÓN

En la cuadro # 5 se muestran los productos más vendidos en el comercial Edison junto a su costo y precio de venta al público, teniendo como resultado el margen de ganancia por cada producto.

Cuadro # 5 Margen bruto a nivel de unidad

Nº	PRODUCTO	COSTO	P.V.P	MARGEN BRUTO
1	Arroz por libra	0,44	0,50	0,06
2	Azúcar por libra	0,42	0,45	0,03
3	Manteca por libra	0,78	0,90	0,12
4	Fideos por libra	0,20	0,30	0,10
5	Harina por libra	0,38	0,45	0,07
6	Aceite por litro	1,70	2,00	0,30
7	Gaseosa	1,15	1,40	0,25
8	Café	1,25	1,50	0,25
9	Atún	1,15	1,35	0,20
10	Mortadela	3,25	3,65	0,40
11	Huevos por cubetas	3,20	3,80	0,60
12	Agua	0,18	0,30	0,12
13	Crema dental	0,85	1,00	0,15
14	Jabón	0,53	0,60	0,07
15	Detergente	1,00	1,10	0,10
16	Cigarrillos	4,00	4,25	0,25
17	Papel Higiénico	0,42	0,50	0,08
18	Fundas plásticas	0,80	1,00	0,20
19	Cerveza	0,80	1,00	0,20
20	Cristal	2,80	3,25	0,45

Fuente: Estadístico del negocio

Elaborado por: Tatiana López

ESTUDIO COMPARATIVO A NIVELES DE PRODUCTOS COMPRADOS Y VENDIDOS EN UNIDADES EN EL PERIODO DE ENERO A JUNIO DE 2014 Y DE 2015.

Las compra en unidades del año 2014 en comparación de las compras en unidades del año 2015 disminuyeron en -57.684 unidades en el semestre y en cuanto a las ventas disminuyeron en -59.050 unidades en el primer semestre tal y como se muestra en la cuadro # 6 :

Cuadro # 6 Estudio comparativo a nivel de productos de los semestres 2014 y 2015

PERIODO		2014			2015		
Nº	PRRODUCTO	COMPRA EN UNIDADES	VENTA EN UNIDADES	PROMEDIO	COMPRA EN UNIDADES	VENTA EN UNIDADES	PROMEDIO
1	Arroz por libra	98.894	96.894	1,02	96.000	94.000	1,02
2	Azúcar por libra	16.094	14.994	1,07	13.200	12.100	1,09
3	Manteca por libra	4.046	3.998	1,01	1.152	1.104	1,04
4	Fideos por libra	5.294	5.094	1,04	2.400	2.200	1,09
5	Harina por libra	14.894	14.494	1,03	12.000	11.600	1,03
6	Aceite por litro	4.334	4.274	1,01	1.440	1.380	1,04
7	Gaseosa	3.854	3.866	1,00	1.162	972	1,2
8	Café	3.854	4.958	0,78	960	900	1,07
9	Atún	5.198	4.958	1,05	2.304	2.064	1,12
10	Mortadela	5.294	5.134	1,03	2.400	2.240	1,07
11	Huevos por cubetas	3.254	3.244	1,00	360	350	1,03
12	Agua	4.622	4.502	1,03	1.728	1.608	1,07
13	Crema dental	4.622	4.574	1,01	1.728	1.680	1,03
14	Jabón	5.198	4.910	1,06	2.304	2.016	1,14
15	Detergente	4.622	4.478	1,03	1.728	1.584	1,09
16	Cigarrillos	7.694	7.594	1,01	4.800	4.700	1,02
17	Papel Higiénico	5.198	4.814	1,08	2.304	1.920	1,2
18	Fundas plásticas	3.614	3.584	1,01	720	690	1,04
19	Cerveza	3.758	3.710	1,01	864	816	1,06
20	Cristal	3.758	3.686	1,02	864	792	1,09
Total		208.102	203.766	20,3	150.418	144.716	21,6

Fuente: Estadístico del negocio

Elaborado por: Tatiana López

De 20 productos comprados a diferentes proveedores en el período semestral de 2014 se dejó de vender 20.3% y en el período semestral del 2015 se dejó de vender 21,6% por lo que varios factores incidieron a este comportamiento, tales como:

- Inasistencia de un plan de compra y venta
- Inasistencia de seguimiento de la rotación de productos
- Ineficiente conocimiento de marketing
- Ineficiencias en las ofertas que brindan
- La imagen del local
- La competencia en aumento y mejor proyección en el mercado

Análisis comparativo de compra y venta en dólares de los productos más vendidos de los primeros semestres de los años 2014 y 2015

Luego de tener como resultados las compras y ventas en unidades del año 2014 y de 2015 se procede a realizar un análisis de las ventas semestrales a nivel de detalle de los productos que se presentaron como los más vendidos de estos años, obteniendo un promedio de rentabilidad de este año, tal como se representa en el siguiente cuadro:

Cuadro # 7 Análisis comparativo a nivel de ventas de los productos más vendidos de los semestre 2014 y 2015

2014			2015		
VENTA EN UNIDADES	P.V.P	VENTA EN DOLARES	VENTA EN UNIDADES	P.V.P	VENTA EN DÓLARES
96.894	0,50	48.447	94.000	0,50	47.000
14.994	0,45	6.747	12.100	0,45	5.445
3.998	0,85	3.399	1.104	0,90	993,6
5.094	0,26	1.325	2.200	0,30	660
14.494	0,45	6.522	11.600	0,45	5.220
4.274	1,80	7.694	1.380	2,00	2.760
3.866	1,40	5.413	972	1,40	1.360,8
4.958	1,35	6.694	900	1,50	1.350
4.958	1,35	6.694	2.064	1,35	2.786,4
5.134	3,50	17.970	2.240	3,65	8.176
3.244	3,25	10.544	350	3,80	1.330
4.502	0,25	1.126	1.608	0,30	482,4
4.574	1,00	4.574	1.680	1,00	1.680
4.910	0,55	2.701	2.016	0,60	1.209,6
4.478	1,00	4.478	1.584	1,10	1.742,4
7.594	3,75	28.479	4.700	4,25	19.975
4.814	0,45	2.166	1.920	0,50	960
3.584	0,80	2.867	690	1,00	690
3.710	1,00	3.710	816	1,00	816
3.686	3,00	11.059	792	3,25	2.574
203.766		182.609	144.716		107.211,2

Fuente: Estadístico del negocio

Elaborado por: Tatiana López

Las ventas totales de los productos más vendidos en el primer semestre del año 2014 en relación con el total de ventas semestral del año 2014 (ver cuadro # 1) representaron el 86,92%. En cambio el total de los productos más vendidos en el primer semestre del año 2015 en relación con el total de ventas semestral del año 2015 (ver cuadro # 1) representan el 58,08%.

De ello se aprecia que en el año 2014 estos productos ocuparon la mayor parte del total de ventas semestral y en el año 2015 se muestra que estos productos solo ocuparon el 58,08% del 100% de ventas semestral.

Análisis de la Cartera de productos

Los productos son elementos claves en un negocio, debido a ello el análisis de la cartera de producto es muy importante ya que describe en sí las diferentes marcas de productos que tiene un negocio para ofrecer a sus clientes variedad, economía y calidad. Por lo tanto en la siguiente tabla se muestra una representación de la cartera de productos más conocidos en el comercial Edison:

Cuadro # 8 Cartera de productos

PRODUCTOS			
TOALLAS HÚMEDAS	SERVILLETAS	PAÑALES	TOALLAS SANITARIAS
Pequeñín	Familia	Pañalín	Kotex
Hugguies	Eco	Pequeñín	Íntima
		Babysec	Nosotras
			Stayfree
PAPEL HIGIÉNICO			
JABÓN	DETERGENTE	JABÓN DE TOCADOR	
Scott	Topcombi	Ciclón	Jhonson`s
Hada	Lava todo	Fab	Rexona
Familia	Omo	Deja	Lux
Flor	Deja	Surf	Dove
Eco	Megablu	As	Solly
	Perla		
	Líder		
	Iles		
SHAMPOO			
SUAVIZANTES	AROMAS	LAVAVAJILLA	
Sedal	Suavitel	Fabuloso	Axión
Savital	Cierto Sofitel	Olimpia	Sapolio
Head&Shoulders		Sanpic	Lava
		Arom	Dex
COLORO			
CIGARRILLOS	FÓSFOROS	VELAS	

Clorox	Full	Punta Azul	Mónica
Blancox	Lider	Del Sol	
Tips cloro	Malboro	Fogata	
Vanish	Lark		
CERVEZAS	AGUA	GASEOSAS	JUGOS
Pilsener	Guitig	Tropical	Pulp
Club	All Natural	Pepsi	Facundo
Budweiser	Pure Water	Mas	Del Valle
Lite	Dasani	7up	Huesitos
Biela	Imperial	Coca-Cola	Fruit
	Kantarina		Deli
YOGURT	LECHE SABORIZADAS	ENERGIZANTE	LECHE EN POLVO
Chiveria	Tony	Gatorade	Nestlé
Alpina	Nesquit	Sporade	Non-Dairy Creamer
Pura Crema			
CONFITERIAS	ATÚN	ACEITES	CAFÉ
Rufles	Real	La Favorita	Nescafé
Lay's	Vans Campos	Criollo	Colcafé
Doritos	Isabel	Palma de Oro	Café Oro
K-Chitos	Cocinero	Alesol	Buen Día
Platanitos	Cardinal	Cocinero	Pres 2
Ritz	Mar Caribe	Girasol	
	Salome		
CONDIMENTOS	PANES	FIDEOS	SALSA DE TOMATE
Ile	Supan	Oriental	Real
Maggi	Bimbo	Chinito	Don Joaquín
Los Andes	Pansol	Toscana	Los Andes
Gustadina	Dandy	Don Vittorio	Gustadina
EMBUTIDOS	MANTECA	MANTEQUILLA	ACHIOTE
Don Diego	Tres coronas	Bonella	La Favorita
La Europea	La Sabroza	Girasol	Alesol

ARROZ	ARROZ	GALLETAS	SARDINAS
Gustadina	Gustadina	Nestlé	Real
Real	Real	Aventuras	Vans Campos
Imperial	Imperial	Oreo	
SAL	CREMA DENTAL	HUEVOS	HELADOS
Crissal	Colgate		Topsy

Fuente: Estadístico del negocio

Elaborado por: Tatiana López

El análisis de la cartera de producto con que trabaja la organización es importante para la creación de una buena estrategia que sea trazada atendiendo a la actual situación de los productos con que cuenta la organización y su futuro avance, decidir que conjuntos de productos se ajustarán mejor a las ventajas y las desventajas de la organización con relación a las oportunidades de su medio. Para el análisis de la cartera de productos se propone aplicar herramientas que posibilitan tomar decisiones tales como:

- **Matriz General Electric o Mckinsey:** El Mckinsey matriz es un modelo para realizar un análisis de la cartera de productos, a partir del análisis de las unidades de negocio estratégico que posee. Los sinónimos para este método son: General Electric o GE, Herramientas para la Valorización de Negocios (Business Assessment Array), y Pantalla de Negocios General Electric (GE Business Screen).
- **La Matriz BCG:** (matriz de Boston Consulting Group) es el marco más conocido de planeamiento de cartera. La Matriz Mckinsey es una propuesta más tardía y más avanzada de la Matriz BCG.

En esta investigación se tomará en cuenta la matriz BCG para el desarrollo de estrategias.

Matriz Boston Consulting Group

Mediante la Matriz Boston Consulting Group se verificará la participación y la tasa de crecimiento que tienen los diferentes productos del comercial Edison, y cuáles pueden ser las posibles estrategias de marketing que se aplicarían según los distintos productos que intervengan en el cuadrante de acuerdo a su categoría, tal y como se muestra en la figura # 1 y 2.

Figura # 2: Matriz BCG-cartera de productos

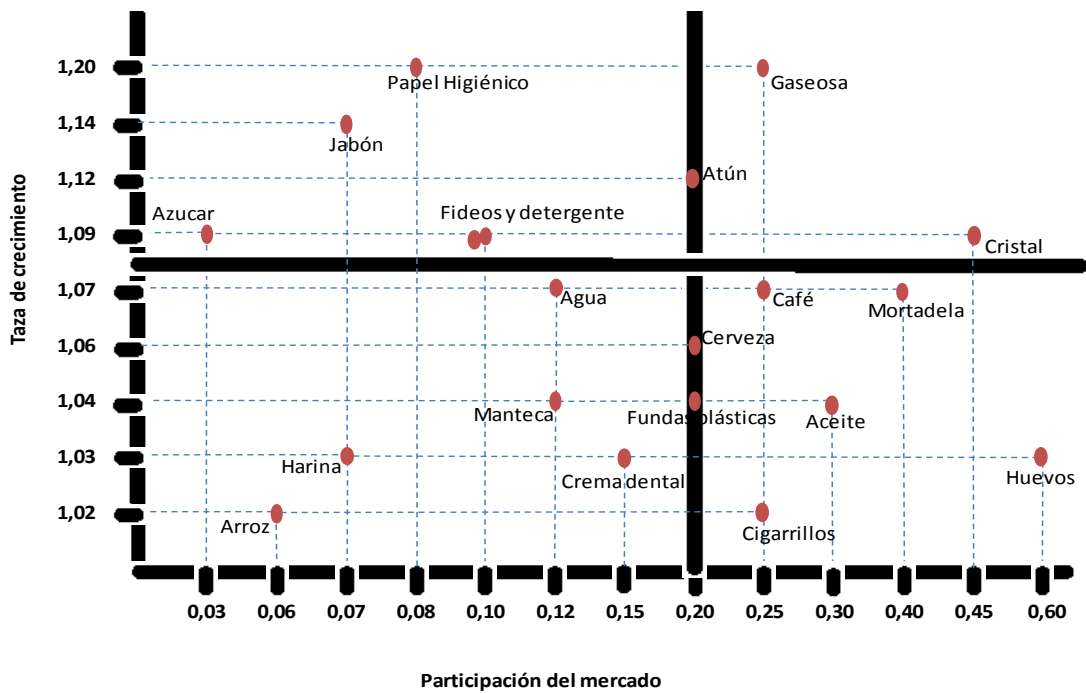
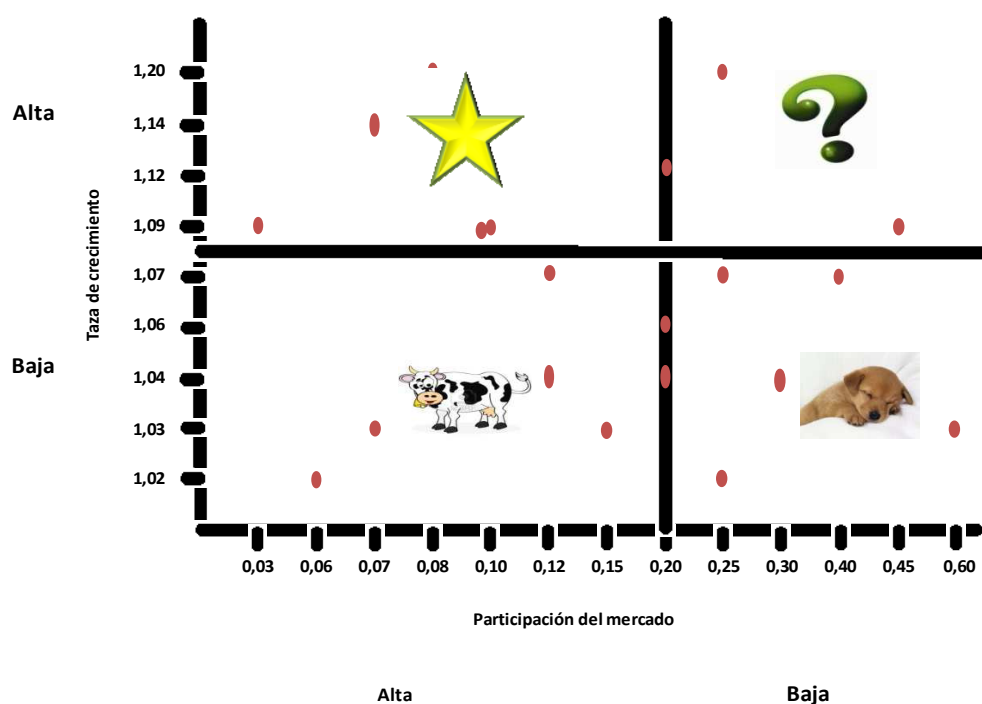


Figura # 3: Matriz BCG-ubicación de categoría



ANÁLISIS DE LA MATRIZ BOSTONG CONSULTING GROUP

- **Producto estrella:** los productos situados en este cuadrante tienen una alta participación de mercado y una alta tasa de crecimiento por lo que representan rentabilidad al local. Pero los productos estrellas también necesitan una alta inversión para poder dominar ante los otros.
- **Producto vaca:** los productos que se encuentran en este cuadrante tienen una alta participación y un bajo crecimiento, pero permite este cuadrante permite generar efectivo para reinvertir ya que como se comenta las vacas pueden ser ordeñadas para sustentar otros productos.
- **Producto incognita:** tal como se muestra en el cuadrante estos productos tienen una baja participación y una alta tasa de crecimiento, ya que necesita una gran inversión que les va a generar poco efectivo.
- **Producto perro:** estos productos tienen una baja participación y una baja tasa de crecimiento, ya que no muestran gran rentabilidad a la empresa o local.

Estrategias de Ventas para el almacén Edison

- **Estrategias para productos estrellas:** los productos estrellas tienen una amplia participación en el mercado debido a su aceptación, pero para potencializar a los mismos se debe:
 - ✓ Intensificar las campañas de ofertas en épocas de bajas demandas
 - ✓ Mejorar la exhibición en los expositores de estos productos.
 - ✓ Mejorar el ambiente interno con mejores colores de las paredes y su iluminación.
- **Estrategias para productos vacas:** los productos vacas siempre van a dar rendimiento al negocio pero tienen una tasa de crecimiento baja, es por ello que se puede utilizar estrategia como:
 - ✓ Mantener los productos en su estado
 - ✓ Controlar los costos
 - ✓ Observar los niveles de rotación de los productos
- **Estrategias para productos incógnitas:** para que estos productos se ubiquen en el cuadrante vacas se puede realizar estrategias como las siguientes:
 - ✓ Ejecutar una adecuada publicidad.
 - ✓ Mejor presentación y ubicación en los lineales de estos productos
 - ✓ Realizar merchandising de gestión.
- **Estrategias para productos perros:** lo mejor que se puede hacer para los productos perros es moverlos al cuadrante vacas utilizando estrategias como:
 - ✓ Ofertar productos en compañía de otro.
 - ✓ Realizar estrategias funcionales de ventas: rifas, sorteos y obsequios.
 - ✓ Realizar merchandising de defensa.

ESTUDIO DE PROVEEDORES POR SIMILITUD DE PRODUCTOS

Los proveedores tienen dominio en el mercado ya que ellos tienen la posibilidad de aumentar o disminuir los precios. Pero también se rigen por las leyes y normas que tienen que acatar e incluso por la competencia de proveedores que aumentan en el mercado. Para lograr realizar un análisis de ellos, se utiliza el cálculo del método ABC el cual se basa en el examen de los elementos por clasificar en dos aspectos: número

de elementos y costo o valor de cada uno de ellos. Se puede demostrar que pocos elementos representan la mayoría del costo o valor en la organización. En consecuencia, divide los elementos en tres grupos, y cada uno de ellos recibe un tratamiento diferente:

El grupo A comprende los elementos que representan el mayor costo o valor en la organización. El 10% de los elementos constituyen el 75% del costo o valor total. Sobre ellos es necesario implantar una vigilancia absoluta y rigurosa, que no implica incurrir en costos elevados, ya que su número es en realidad limitado.

El grupo B abarca los elementos que tienen un valor intermedio. El 25% de los mismos representa el 20% del costo o valor total. El control debe establecerse de forma global.

El grupo C debe incluir el conjunto de elementos de menor valor y es el más numeroso. El 65% de ellos representa el 5% del valor total. No se recomienda aplicar un esfuerzo para su control ni mantenimiento, ya que el coste en que se incurre no tendría una recompensa económica. Se debe tratar de disminuir o eliminar, de ser posible, estos elementos de la organización.

Para llevar a cabo este método se realiza el siguiente cálculo:

1. Multiplicar el costo o valor de cada elemento por la cantidad que se va a analizar.
2. Totalizar el costo o valor de los elementos y la cantidad, calculando el porcentaje.
3. Organizar en orden decreciente.
4. Determinar el número de elementos que representan cada uno de los porcentajes prefijados y sumar los correspondientes a sus costos o valores:
 - A)** Calcular los elementos que representan el 10% y sumar los porcentajes de sus costos o valores.
 - B)** Calcular los elementos que representan el 25% y sumar los porcentajes de sus costos o valores.
 - C)** Calcular los elementos que representan el 65% y sumar los porcentajes de sus costos o valores.

En la siguiente tabla se presentan los proveedores del comercial Edison y en si, su orden de acuerdo a la similitud de productos que ofrecen para definir el ABC o análisis de Pareto.

Cuadro # 9 Proveedores y similitud de productos

Nº	PROVEEDORES	PRODUCTOS	CLASE
1	Celyasa - Corporación Ecuatoriana de licores alimentos S.A.	Aguardiente, encendedor, sal	C
2	Dinadec S.A.	Cervezas	A
3	Topsy	Helados	B
4	Proesa Provedora Ecuatoriana S.A.	Cigarrillos, tarjetas, fósforos	A
5	Ecarni-Elaborados Carnicos S.A.	Embutidos	C
6	La Europea S.A.	Embutidos	C
7	Alimejorsa S.A.	Chocolate, caramelos	C
8	Confiteca C.A.	Caramelos, chupetes, cloro	C
9	Arca Ecuador S.A.	Gaseosas, aguas, jugos, energizantes	A
10	The Tesalia Company S.A.	Gaseosas, aguas, jugos, energizantes	B
11	Ales S.A.	Galletas	C
12	Distribuidora Cristy	Gelatina, jugos en sobres, chicles, galletas	C
13	Dagerber S.A.	Leches, galletas, jugos, chocolates, leche en polvo, café, conflés	A
14	García Santana Víctor Manuel	Papas, chifles, yuquitas, chitos	C
15	Galo Dávila Distribuidor	Fundas, sacos, vasos, platos, cucharas, sorbetes	C
16	Plasticomercio	Fundas, vasos, platos, cucharas	C
17	GD-Plast	Fundas, sacos, vasos, platos, cucharas, naipes	C
18	Abad S.A.	Papel higiénico, servilletas, papel de aluminio, estropajos	C
19	Gallaarte S.A.	Papel higiénico, pañales, toallas sanitarias, servilletas, toallas húmedas	A
20	Kimberly Clark Ecuador S.A.	Papel higiénico, pañales, toallas sanitarias, servilletas, toallas húmedas	B
21	Distribuidora Importadora Dipor S.A.	Yogurt, leche saborizada, avena, gelatina helada, queso	A
22	Lacycon CIA. LTDA.	Yogurt, sardinas, crocantes	B
23	Alpiecuador S.A.	Yogurt	C
24	La Fabril S. A.	Aceite, achiote, jabón, mantequilla, cloro, detergente, desinfectante	A

25	Distribuidora El Comercio	Deja, atún, manteca, vela, azúcar, agua	C
26	Distribuidora Páez Maldonado CIA. LTDA.	Condimentos, galletas, detergente, mantequilla, jabón, aceite, café, pañal, crema dental, sal, salsa de tomate, suavizante, manteca, pañales	B
27	Multitienda S.A.	Fideos, mayonesa, mostaza	C
28	DistriWillians S.A.	Aceite, achiote, atún, shampoo, esponja, café, jabón, salsa de tomate, azúcar, arroz, suavizante, manteca, pañales	B
29	Cobemarsa S.A.	Detergente, jabón, mantequilla, Shampoo, desodorante	A
30	Oriental S.A.	Fideos, tallarín, palillos para dientes, palillos para chusos, salsa china, harina	A
31	Coile S.A.	Condimentos, canela, achiote	B
32	Industrial Danec S.A.	Aceite, atún, jabón, deja, achiote	A
33	Moderna Alimentos S.A.	Harina, avena, azúcar	C
34	Nefasa	salsa de tomate, aromas, insecticida, vinos	C
35	Disniko S.A	Suavizante, detergente, insecticida, lavaplato	B
36	Manang S.A	Atún, crema dental, aromas, papel	B
37	Megadisur	Shampoo, café	C
38	Dinusa S.A.	Cloro, lavaplato, suavizante, café	B

Fuente: Estadístico del negocio

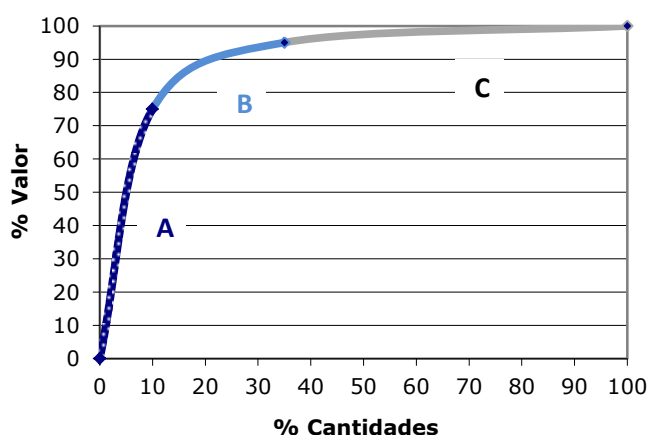
Elaborado por: Tatiana López

Como se aprecia en la tabla anterior la lista de proveedores se clasifica en tres categorías: **A**, **B** y **C** esto, según su importancia.

Método ABC-Pareto

El Método de clasificación ABC constituye una aplicación del Análisis de Pareto, técnica que separa los "pocos vitales" de los "muchos triviales". El concepto básico en que se apoya este método es la jerarquización de los datos, y el análisis se presenta en el diagrama de Pareto.

Figura # 4: Diagrama de Pareto



En donde se analizó que de un total de 38 proveedores existe:

- En la categoría A, un número de 9 proveedores que representan el 75% de las ventas.
- En la categoría B, 11 de ellos constituyen el 20% de las ventas.
- Y la diferencia que corresponde a 18 proveedores en la categoría C, representan el 5% de las ventas, tal y como se muestra en el anexo # 2.

Es decir que los proveedores de la clase A son los que tienen un alto grado de participación en el local.


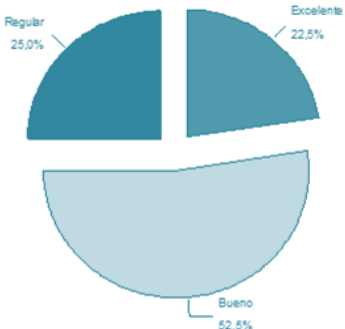
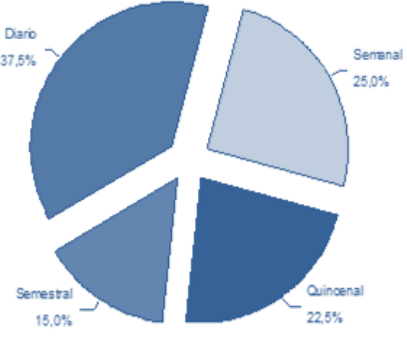
Análisis e interpretación de los resultados de las Encuestas Las encuestas fueron aplicadas a los clientes externos del comercial Edison del cantón San Vicente mediante preguntas cerradas, con el fin de determinar la apreciación que tienen los clientes con respecto a los productos y el servicio que brinda el comercial. Para realizar esta encuesta se consideró el tipo de muestreo no aleatorio o no probabilístico por conveniencia, del cual para esta investigación se tomó en cuenta el día más frecuentado del local en donde asistieron 65 personas, siendo encuestadas de ellas 40.

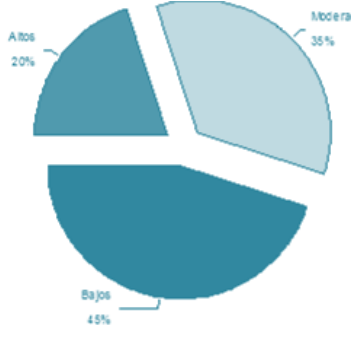
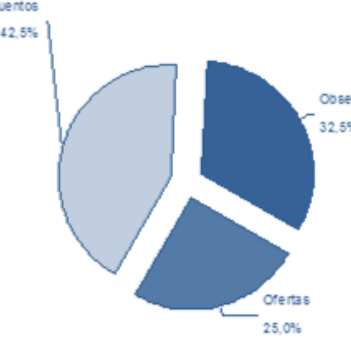
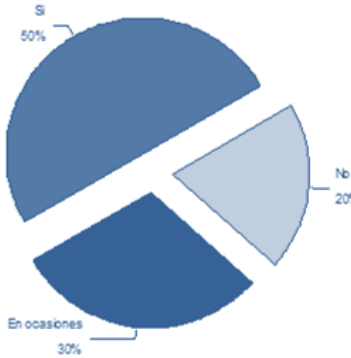
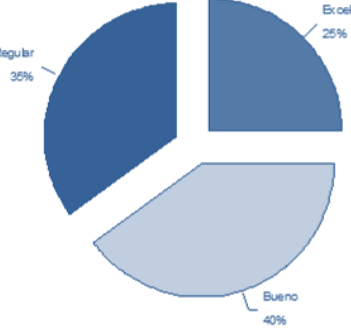
Las encuestas fueron procesadas por el software SPSS 20.0 donde se realizó un análisis descriptivo para calcular la frecuencia cuyos resultados se muestran en el anexo # 1.

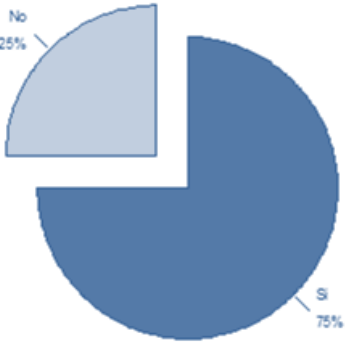
Los resultados arrojados referente a la desviación típica de las preguntas realizadas no resultó significativa al igual que la varianza.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

PREGUNTAS

1.- ¿Qué factor considera al momento de comprar en el Comercial Edison?											
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio: 50% • Calidad: 25% • Por el precio: 20% • El lugar: 5% <p>De ello, se puede apreciar que la mayor parte de los clientes frecuentan el local por el servicio que este brinda a sus clientes</p>	 <table border="1"> <caption>Factores de compra en Comercial Edison</caption> <thead> <tr> <th>Factor</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Servicio</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Lugar</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Factor	Porcentaje	Servicio	50%	Calidad	25%	Precio	20%	Lugar	5%
Factor	Porcentaje										
Servicio	50%										
Calidad	25%										
Precio	20%										
Lugar	5%										
2.- ¿Cómo considera la calidad de los productos que se brindan en el Comercial Edison?											
<ul style="list-style-type: none"> • Buenos: 52,50% • Son excelentes: 22,50% • Son regulares: 25% <p>Se deduce que la mayor parte de los clientes considera la calidad de los productos muy buenos y el resto de los encuestados dicen que la calidad es excelente y regular.</p>	 <table border="1"> <caption>Calidad de los productos en Comercial Edison</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bueno</td> <td>52,5%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>22,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Bueno	52,5%	Regular	25,0%	Excelente	22,5%		
Categoría	Porcentaje										
Bueno	52,5%										
Regular	25,0%										
Excelente	22,5%										
2. ¿Con qué frecuencia compra usted en el Comercial Edison?											
<p>Diariamente: 37,5%</p> <p>Semanalmente: 25%</p> <p>Quincenas: 22,50%</p> <p>Semestral: 15%</p> <p>De acuerdo al análisis de los datos se detalla que los clientes en mayor parte realizan sus compras de forma diaria, semanal, quincenal y una pequeña parte la realiza semestral.</p>	 <table border="1"> <caption>Frecuencia de compra en Comercial Edison</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Diario</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Semanal</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Quincenal</td> <td>22,5%</td> </tr> <tr> <td>Semestral</td> <td>15,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Diario	37,5%	Semanal	25,0%	Quincenal	22,5%	Semestral	15,0%
Frecuencia	Porcentaje										
Diario	37,5%										
Semanal	25,0%										
Quincenal	22,5%										
Semestral	15,0%										

<p>3. ¿Considera que los precios de los productos en el Comercial Edison en relación a los de la competencia son?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Bajos: 45% • Moderados: 35% • Altos: 20% <p>Los precios con relación a los de la competencia los clientes lo consideran tanto bajos como moderados ya que unos son similares a los de la competencia, y una parte pequeña consideran los precios altos, esto teniendo en cuenta también que existen o tiene en venta productos de calidad.</p>	 <table border="1"> <caption>Percepción de precios</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bajos</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>Moderados</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Altos</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Bajos	45%	Moderados	35%	Altos	20%
Categoría	Porcentaje								
Bajos	45%								
Moderados	35%								
Altos	20%								
<p>4. ¿Qué promociones le gustaría recibir al momento de comprar?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos: 42,50% • Obsequios: 32,50% • Ofertas: 25% <p>Los clientes al momento de realizar sus compras tienen como preferencia que les brinden descuentos, seguido de ello otra parte con una diferencia del 10% con el anterior mencionado prefieren u optan por obsequios y por último la otra parte prefiere ofertas por sus compras.</p>	 <table border="1"> <caption>Promociones preferidas</caption> <thead> <tr> <th>Promoción</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Descuentos</td> <td>42.5%</td> </tr> <tr> <td>Obsequios</td> <td>32.5%</td> </tr> <tr> <td>Ofertas</td> <td>25.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Promoción	Porcentaje	Descuentos	42.5%	Obsequios	32.5%	Ofertas	25.0%
Promoción	Porcentaje								
Descuentos	42.5%								
Obsequios	32.5%								
Ofertas	25.0%								
<p>5. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de marketing influye directamente en las ventas del Comercial Edison?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Si influyen: 50% • Ocasiones: 30% • No afectan: 20% <p>La mayor parte de los clientes, en este caso el 50% está de acuerdo con que las estrategias afectan a las ventas, mientras que la diferencia no lo cree muy importante.</p>	 <table border="1"> <caption>Impacto de estrategias de marketing</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>20%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	50%	En ocasiones	30%	No	20%
Respuesta	Porcentaje								
Si	50%								
En ocasiones	30%								
No	20%								
<p>6. ¿Cómo califica usted la atención de los vendedores?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Es buena: 40% • Regular: 35% • Excelente: 25% <p>En total se describe que el 65% de los clientes consideran que la atención brindada por el personal de ventas es buena y excelente y la diferencia considera que es regular, por tanto se aprecia que existe una falencia no muy alta pero que</p>	 <table border="1"> <caption>Calificación de atención de vendedores</caption> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Buena</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>35%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Buena	40%	Regular	35%	Excelente	25%
Calificación	Porcentaje								
Buena	40%								
Regular	35%								
Excelente	25%								

afecta la imagen del comercial.							
<p align="center">7. ¿Al momento de sus compras usted queda satisfecho con el servicio que le presta el Comercial Edison?</p>							
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 75% • No estar satisfecho: 25% <p>De lo analizado se aprecia que la mayor parte de los clientes están satisfechos por el servicio que recibe del comercial Edison.</p>	 <table border="1"> <caption>Datos del gráfico de sectores</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho (Si)</td> <td>75%</td> </tr> <tr> <td>No estar satisfecho (No)</td> <td>25%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho (Si)	75%	No estar satisfecho (No)	25%
Categoría	Porcentaje						
Satisfecho (Si)	75%						
No estar satisfecho (No)	25%						
<p>Tabla de Gráfico: clientes externos del comercial Edison del Cantón San Vicente Fuente: Encuestas a clientes externos Elaboración: Tatiana López</p>							

PROPUESTA

Plan de mejora para incrementar el volumen de ventas en el comercial Edison del Cantón San Vicente.

Antecedentes

Actualmente la mayoría de las pequeñas empresas no aplican el marketing como estrategias para prevalecer en el mercado. Como se ha observado en el estudio realizado en esta investigación las ventas en estos últimos tres años han ido decreciendo por lo que se ha realizado un análisis semestral en donde figura la disminución de ventas en el local.

La importancia del plan de mejora permite incrementar la participación en el mercado en donde se determinan pasos a seguir, la metodología y el tiempo para alcanzar los objetivos determinados.

La no existencia de un plan de mejora imposibilita implementar estrategias adecuadas para captar más clientes, mejorar las ventas y a su vez generar ventajas con el fin de crecer competitivamente en el mercado.

También es sustancial el seguimiento que se le de a los resultados obtenidos en la investigación en cuanto al tema de las promociones que debe brindar el comercial Edison para fidelizar e incrementar clientes en su negocio, para ello es indispensable el rendimiento del personal de ventas.

Justificación

La rentabilidad de un negocio es uno de los factores claves al igual que la satisfacción del cliente que se deben considerar para ser competitivo. Con la realización de un plan de mejora, ya que con ello se resolverá las falencias que presenta el local en cuanto a la disminución de las ventas, esto por medio de la utilización de estrategias adecuadas que le va a permitir aumentar su rentabilidad con la finalidad de lograr un mejor rendimiento, ofertando profesionalmente los productos que ofrece. Entonces para solucionar la caída de las ventas en el local se plantea la propuesta de un plan de mejora en donde se ejecutarán actividades y estrategias que van a permitir obtener

Misión

Mejorar la gestión administrativa con el propósito de obtener mayor rentabilidad en las ventas, calidad en el servicio e incrementar el volumen de clientes.

Visión

Creer competitivamente en el mercado logrando obtener una excelente administración, mediante el mejoramiento de actividades comerciales.

Objetivos

Objetivo general:

- Proponer un plan de mejora para incrementar el volumen de ventas en el comercial Edison del Cantón San Vicente.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico previo para evaluar el entorno empresarial del local.
- Evaluar el comportamiento de las ventas para medir el nivel de crecimiento o productividad.
- Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar posición competitiva.

Modelo de la propuesta

- **Estrategia # 1: Análisis FODA**

PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE.

INSTITUCIÓN: Comercial Edison

RESPONSABLE GENERAL: Gerente-propietario

OBJETIVO: Realizar un diagnóstico previo para evaluar el entorno empresarial del local.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES ESTRATÉGICAS	META
Imagen corporativa	Realizar un logo y un slogan que represente comercialmente al local	Mejora visual
Confort del local	Rediseñar el ambiente del local	Que el cliente tenga otra perspectiva
Accesibilidad	Mejorar el ingreso del cliente	Que el cliente no se moleste en esperar atención sino en escoger aquellos productos que necesiten

Implementación de las TIC	Utilizar computadora y cámara de seguridad	Actualizar el método del servicio
----------------------------------	--	-----------------------------------

- **Estrategia # 2: Comportamiento de las ventas**

PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE.

INSTITUCIÓN: Comercial Edison

RESPONSABLE GENERAL: Gerente-propietario

OBJETIVO: Evaluar el comportamiento de las ventas para medir el nivel de crecimiento o productividad.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	META
BCG	Analizar la matriz BCG	Lograr ubicar los productos que se encuentran en los cuadrantes perro e incógnita en el cuadrante vaca.
Ventas	Elaborar un proceso de compras y ventas	Aumentar las ventas en el siguiente semestre
Motivación del personal	Brindar al personal del local incentivos por la cuota de ventas mensual o semestral	Que el personal se encuentre satisfecho por su labor

Análisis financiero	Realizar proyecciones de ventas	Que el propietario proyecte a futuro para mejorar el estado de ventas
----------------------------	---------------------------------	---

- **Estrategia # 3: Marketing mix**

PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE.

INSTITUCIÓN: Comercial Edison

RESPONSABLE GENERAL: Gerente-propietario

OBJETIVO: Diseñar estrategias de marketing mix para mejorar posición competitiva.

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	META
Producto	Incluir nuevos servicios al cliente	Aumentar la cuota de clientes
Precio	Realizar descuentos por temporadas	Fidelizar al cliente
Plaza	Rediseñar el local	Mejorar la percepción del cliente
Promoción	Realizar acciones publicitarias	Lograr una mayor participación en el mercado y generar lealtad en el consumidor

Aplicación de técnicas de merchandising	Ubicar los productos en un lugar visible	Que el cliente visualice mejor los productos
--	--	--

- **Estrategia # 4: Análisis de los proveedores**

PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN EL COMERCIAL EDISON DEL CANTÓN SAN VICENTE.

INSTITUCIÓN: Comercial Edison

RESPONSABLE GENERAL: Gerente-propietario

OBJETIVO: Análisis de los proveedores

ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	META
Relación proveedor-cliente	Poder de negociación	Mejorar la forma de administración para fomentar relaciones estables con los proveedores
Estudio de los proveedores	Analizar los proveedores de mayor importancia.	Obtener el mayor beneficio posible, especialmente de los proveedores que se encuentran en categoría A
Puntualidad de pago	Realizar planificación de pago	Evitar conflictos y búsqueda de nuevos

proveedores y permitir contar con productos necesarios para mantener la posición en el mercado

CONCLUSIONES

- De acuerdo al análisis de la estructura de ventas el comercial Edison ha sufrido decaídas en las ventas, debido a la falta de un plan de ventas que podría servir de apoyo para mejorar su rendimiento.
- Los productos que representaban la mayor parte de sus ventas actualmente disminuyeron a causa de los factores que incidieron en sus ventas.
- La falta de conocimientos en el espacio de publicidad y promoción ha ocasionado consecuencias participativas en el decrecimiento de las ventas en el local.
- La ubicación del local es un lugar muy concurrido pero la infraestructura que presenta el local no es adecuada, teniendo en cuenta que actualmente los clientes cada vez son más exigentes en todos los aspectos. Considerando que parte de los clientes que asisten al comercial Edison lo frecuentan por sus precios moderados y por la atención que brinda el personal de ventas.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, G., Kotler, P (2012). *Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & María, J. (2011). *Introducción al Marketing*. Madrid (España): Pearson.
- Artal Castells, M. (2009). *Dirección de ventas*. España: ESIC EDITORIAL.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación .
- Buitrago Mojica, J. S. (2006). *Todos los secretos de la excelencia en venta*. Bogota-Colombia: Panamericana Editorial Ltda.
- Garnica, C., & Maubert, C. (2009). Fundamentos de Marketing. En C. Garnica, & C. Maubert, *Fundamentos de Marketing* (págs. 213,214 y215). México: Pearson.
- H. Garnica, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Homs, R. (2011). *La esencia de la estrategia de Marketing*. México: CENGAGE LEARNING.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Amstrong, *Marketing* (pág. 224). Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Anstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Los Santos Soret, I. (s.f.). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial*. Madrid: Esic Editorial.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.
- Moyano Fuentes, J., Bruque Cámara, S., Maqueira Marín, J. M., Fidalgo Bautista , F. Á., & Martínez Jurado, P. J. (2011). *Administración De Empresas*. Madrid: Pearson Educación, S. A.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España.

- Palao, J., & Gómez, V. (2009). *Construya una fuerza de ventas de excelencia*. Lima: Palao.
- Rivera, J., & Lopez, M. d. (2012). *Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones*. Software. (s.f.). Redatam.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. .
- Walker, O.C., B., H.w., M., Larreche, J., & J.C. (2007). *Marketing estrategico, enfoque de toma de decsiones*. McGraw Hill.

Revisión página web

- El Periódico Marketing. (Diciembre de 2013). *periodico-marketing.com/es*. Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- González González, J. A. (2009). Recuperado de [http://jovenesprofesionales.atalca.cl/docs/estudios/Manual Basico SPSS.pdf](http://jovenesprofesionales.atalca.cl/docs/estudios/Manual_Basico_SPSS.pdf)
- Guerrero Velástegui, C. A. (2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1023/1/483%20Ing.pdf> (06 de 08 de 2015). Recuperado de https://www.uam.es/personal_pdi/economicas/eva/pdf/introspss.pdf
- K., A. (05 de Diciembre de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/consejos-de-marketing-para-pequenos-negocios/>
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *books.google.es*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=5l9Cz_7fM2MC&pg=PA105&dq=admin+de+ventas&hl=es&sa=X&sqi=2&ved=0CEkQ6AEwB2oVChMIl9r4vryGxwIVh82ACh1dmgCh#v=onepage&q=adminstracion%20de%20ventas&f=false
- Tubon Punguil, M. E. (Enero de 2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el Mayo de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>
- Vermorel, J. (Septiembre de 2011). *Lokad*. Recuperado de <http://www.lokad.com/es/definicion-estacionalidad>

LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA COMO LINEAMIENTO PARA MEJORAR LAS VENTAS DEL HOSTAL RESTAURANT PALMITA DE LA PARROQUIA CRUCITA

Mayra Isabel Freire Dueñas

Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí

Extensión bahía de Caráquez

Resume

El presente estudio tiene como objetivo proponer una Planificación Estratégica de Marketing, para potenciar el nivel de ventas del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita, el mismo servirá como una guía de las actividades que ayudarán a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación de sus productos y servicios y de la competencia, para así desarrollar estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados. Para el efectivo desarrollo de este proyecto se recurrió a la investigación bibliográfica y de campo, pues se utilizó libros, revistas y folletos para confrontar teorías, además con la ayuda de muestreo se aplicó encuestas a los clientes y competidores del Hostal Restaurant Palmita, analizándola mediante el Software SPSS 20.0, también se realizó un análisis FODA, utilizando la Matriz de Impacto cruzado se definió que la empresa debía aplicar estrategias de supervivencias. Con los resultados obtenidos en la investigación se establecieron estrategias de marketing que permitirán mejorar los procesos administrativos, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para incrementar las ventas y el desarrollo de la empresa.

Palabras claves: nivel de ventas, objetivas, investigación, estrategias de supervivencias, diseñar y mejorar.

INTRODUCCIÓN

Según Paula Dioselina Reyna Zambrano, Gerente-Propietaria del Hostal Restaurant Palmita, indica que en la empresa no se ha establecido estrategias de marketing que promuevan un alto volumen de ventas, por tanto la imagen corporativa no se encuentra adecuadamente posesionada, lo que afecta a la inversión y rentabilidad del negocio.

En el presente informe se presenta la elaboración de un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas del Hostal Restaurant Palmita. La primera parte considera la descripción teórica a tenerse en cuenta para el desarrollo del mismo. La segunda parte consta básicamente de un análisis conceptual y un diagnóstico de la situación actual, para luego formular objetivos y metas proyectadas sobre la base de las necesidades y los resultados obtenidos en la investigación. Que permita proponer un plan estratégico de marketing que ayude a incrementar, los niveles de las ventas del Hostal Restaurant Palmita.

La planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el “qué lograr” (objetivos) al “qué hacer” (estrategias). Con la planificación estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y amenazas que puedan surgir en el futuro, los cuales combinados con otros datos importantes proporcionan la base para que la empresa tome mejores decisiones en el presente, evitando los peligros y aprovechando las oportunidades que surjan.

La planificación estratégica tiene como finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna de la empresa, con la finalidad de incrementar las ventas del Hostal Restaurant Palmita en la Parroquia Crucita.

Problema científico

Disminución en las ventas del Hostal Restaurant Palmita.

Objeto

El objeto de estudio es la administración de empresas.

Campo

El campo de estudio es el proceso de ventas.

Objetivo

Elaborar un plan estratégico estructurado e interactivo que contribuya a incrementar el nivel de ventas del Hostal Restaurant Palmita

Variables conceptuales

Variable independiente: Planificación estratégica de Marketing

Variable dependiente: Ventas

Variables operacionales

Variable Independiente: Planificación estratégica

Planeación estratégica

Estrategia de Marketing Corporativo

Estrategia de Marketing Funcional

Análisis FODA

Análisis ANSOFF

Análisis PEYEA

Análisis SPSS 20.0

Variable Dependiente: Ventas

Análisis histórico de las ventas

Imagen Corporativa

Servicio de atención al cliente

Evaluación del entorno competitivo

Proyección del crecimiento de ventas

Tareas científicas

- Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- Analizar el entorno empresarial del Hostal Restaurant Palmita para diagnosticar el comportamiento de sus ventas.
- Evaluar el entorno competitivo del Hostal Restaurant Palmita para direccionar la segmentación del mercado meta.
- Proponer un plan estratégico metodológico de Marketing para incrementar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita.

ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

El Hostal Restaurant Palmita inicio hace 22 años con el emprendimiento de la Sra. Paula Dioselina Reyna Zambrano, quien inició con un quiosco de venta de comida rápidas y bebidas, acabo de 5 años después formó un comedor de nombre “Conchita” que después de un tiempo se cambiaría de nombre a “Barcelona”, así continuó hasta el año 2003 que formó el “Restaurant Palmita” que después de 10 años se establecería como el “Hostal Restaurant Palmita”.

El Hostal Restaurant Palmita, desde el punto de vista legal, cuenta con toda la documentación en regla como: pago de impuestos prediales, patentes de funcionamiento, RUC, permisos de funcionamientos, permiso del Ministerio de Turismo, del cuerpo de bombero, del ARSA, entre otros.

En cuanto al entorno administrativo, hay que reconocer que el manejo del Hostal Restaurant Palmita se realiza empíricamente, a través de la experiencia que ha adquirido su propietaria, durante el tiempo. Esta falencia administrativa, es la razón principal que ha motivado la generación de una propuesta de un Plan Estratégico de

Marketing para el Hostal Restaurant Palmita, que le garantice la supervivencia y permanencia en el mercado competitivo de la parroquia Crucita.

Hay que reconocer que el Hostal Restaurant Palmita se encuentra ubicado en un lugar estratégico, frente al malecón de Crucita entre la Av. el deportista y 12 de diciembre. Este es un lugar muy transitado por los turistas, lo cual es una ventaja para el mismo, pero tiene muchos competidores que brindan el mismo servicio con una diferencia en la atención del cliente y en los precios de sus productos y servicios. Entre sus competidores más cercanos tenemos:

- Restaurante GADÚA
- Hostal Restaurant Rosita
- Restaurant Alas Delta
- Restaurant GENOA
- Restaurante Las Gaviotas

El Hostal Restaurant Palmita considera como su principal competidor al “Restaurante Alas Delta” por ser el más cercano a su local y por su ubicación a unos 15 metros de distancia.

La situación de la empresa se ha visto afectada por la competencia, creando una baja influencia a los servicios tanto hotelero como gastronómico, por lo que es necesario implementar estrategias de marketing, que potencialicen estos servicios e incrementen las ventas.

El horario de atención de la empresa en sus actividades se extiende las 24 horas para días feriados, pero la asistencia de los huéspedes al hostal es generalmente los fines de semana de 7:00 de la mañana a 10:00 de la noche, mientras que en el restaurant su atención es de 8:00 de la mañana a 6:00 de tarde durante la semana, pero el mayor flujo es de viernes a domingo.

El personal del Hostal Restaurant Palmita, está conformado por la propietaria y su esposo y sus dos hijos, el Hostal Restaurant Palmita es una empresa completamente familiar, solo contratan personal de respaldo para los días de feriado ya que no se abastecen con la demanda del mercado.

Análisis del comportamiento de ventas

DINÁMICA DE VENTAS		
PERIODO	2014	2015
Enero	950	797,6
Febrero	1480,25	1321,4
Marzo	500	367,5
Abril	700,8	487,3
Mayo	850	565,3
Junio	300,75	131,6
Julio	450	227,65
Agosto	973,85	530
Septiembre	0	
Octubre	275,15	
Noviembre	200,95	
Diciembre	200,25	
Total	6882	4428,35

Tabla 9. Dinámica de venta del Hostal Restaurant Palmita
 Fuente: Registro de ventas del Hostal Restaurant Palmita
 Elaboración: Mayra Freire

COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS				
PERIODO	2014	2015	2014-2015	2014/2015
Enero	950	797,6	-152,4	-16,04
Febrero	1480,25	1321,4	-158,85	-10,73
Marzo	500	367,5	-132,5	-26,50
Abril	700,8	487,3	-213,5	-30,47
Mayo	850	565,3	-284,7	-33,49
Junio	300,75	131,6	-169,15	-56,24
Julio	450	227,65	-222,35	-49,41
Agosto	973,85	530	-443,85	-45,58
Total	6205,65	4428,35	-1777,3	-28,64

Tabla 10. Comportamiento de las ventas del Hostal Restaurant Palmita
 Fuente: Registro de ventas del Hostal Restaurant Palmita
 Elaboración: Mayra Freire

Para realizar el análisis de ventas se tomaron los registros de ventas de la empresa del año 2014 y 2015, no se tomaron de años anteriores porque para ese entonces, la empresa no manejaba registro de facturación.

Para realizar las comparaciones de ventas se tomaron los meses de enero a agosto del año 2014 y 2015. Se puede observar en la tabla 2, como han decrecido las ventas entre un mes a otro. En enero de 2014 y enero de 2015 decrecieron un 16,04%, en febrero de 2014 y febrero de 2015 decrecieron un 10,73%, en marzo de 2014 y marzo de 2015 decrecieron 26,50%, en abril de 2014 y abril de 2015 decrecieron un 30,47%, en mayo de 2014 y mayo de 2015 decrecieron un 33,49%, en junio de 2014 y junio de 2015 decrecieron un 56,24%, en julio de 2014 y julio 2015 decrecieron 40,41% y en agosto de 2014 y agosto de 2015 decrecieron un 45,58%.

Teniendo un total de ventas de enero a agosto de 2014 de \$6205,65, y de enero a agosto de 2015 un total de ventas de \$4428,35 decreciendo durante ese periodo un 28,64%.

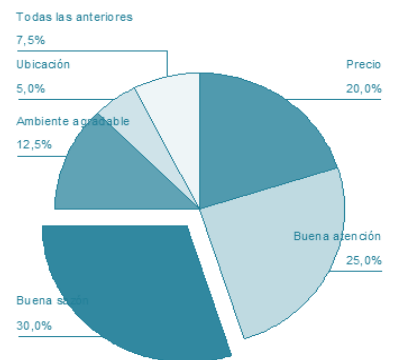
Se puede observar que la empresa tiene graves problemas con los niveles de ventas, a continuación analizaremos la calidad del servicio del Hostal Restaurant Palmita y de la competencia para identificar qué factores intervienen en la disminución de ventas.

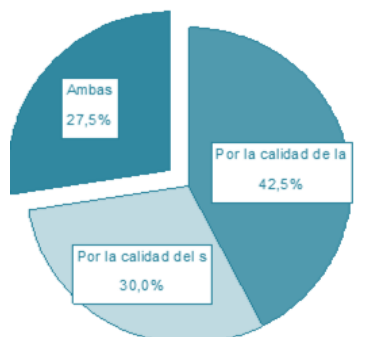
Análisis e interpretación de resultados

Se presenta, la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de la encuesta dirigida a los clientes del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita. (Anexo 1) La calidad del servicio y atención al cliente del Hostal Restaurant Palmita de la Parroquia Crucita es de vital importancia para llegar a satisfacer las necesidades de los clientes que acuden a este establecimiento, a continuación se detallan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a una población de 40 personas (clientes que frecuentan el Hostal Restaurant Palmita), realizando un muestreo probabilístico de aceptación por atributos, con un nivel de Inspección III Severo mediante la norma ISO 2859-1: 2009 y para su análisis mediante el Software SPSS 20.0, en la que se investigará cuál es la percepción de la calidad del servicio y si es necesario realizar cambios o mejoras en los servicios que brinda el Hostal Restaurant Palmita.

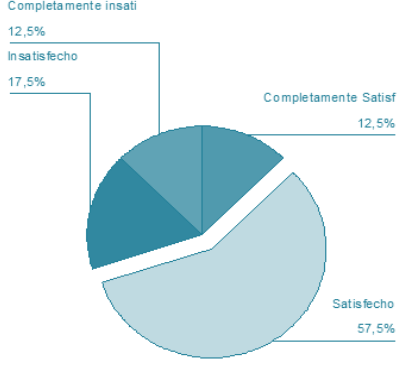
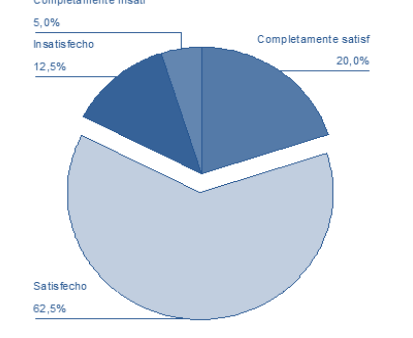
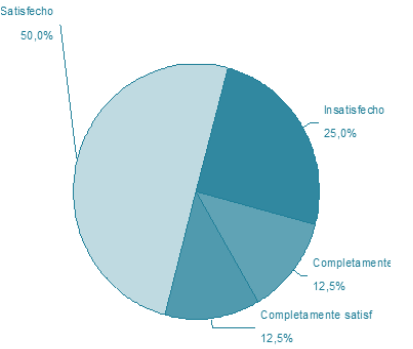
PREGUNTAS: Clientes Externos

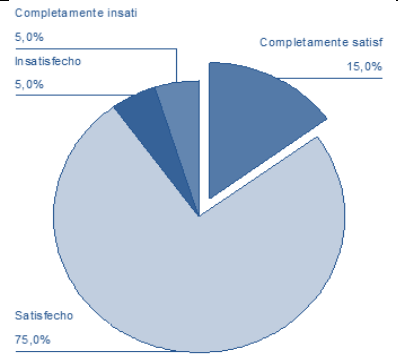
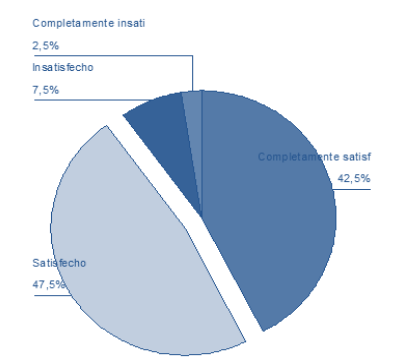
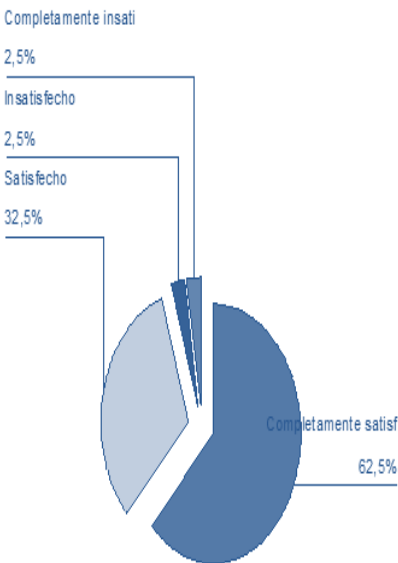
1. Análisis de los clientes externos que acuden al Hostal Restaurant Palmita, según el sexo.											
<ul style="list-style-type: none"> • Sexo masculino: 62,5% • Sexo femenino: 37,5% <p>Esto se debe a que acuden mayoritariamente en grupos de familias y amigos a hacer usos de las instalaciones del Hostal Restaurant Palmita.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Distribución de Clientes Externos por Sexo</caption> <thead> <tr> <th>Sexo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>37,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Sexo	Porcentaje	Masculino	62,5%	Femenino	37,5%				
Sexo	Porcentaje										
Masculino	62,5%										
Femenino	37,5%										
2. Análisis de los clientes externos que acuden al Hostal Restaurant Palmita, según la edad.											
<ul style="list-style-type: none"> • 20 a 34 años: 35% • 35 a 44 años: 25% • 45 a 64 años: 40% <p>Los encuestados corresponde a la mayoría de la población que asiste al Hostal Restaurant Palmita</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Distribución de Clientes Externos por Edad</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De 20 a 34 años</td> <td>35,0%</td> </tr> <tr> <td>de 35 a 44 años</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>de 45 a 54 años</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>De 55 a 64 años</td> <td>20,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	De 20 a 34 años	35,0%	de 35 a 44 años	25,0%	de 45 a 54 años	20,0%	De 55 a 64 años	20,0%
Rango de Edad	Porcentaje										
De 20 a 34 años	35,0%										
de 35 a 44 años	25,0%										
de 45 a 54 años	20,0%										
De 55 a 64 años	20,0%										
3. ¿Con que frecuencia asiste usted a un restaurante de la parroquia Crucita?											
<ul style="list-style-type: none"> • Cada mes: 35% • Cada dos meses o más: 27,5% • Asiste cada dos semanas: 25% • Una vez a la semana: 12,5% <p>Por lo que un número elevado asiste con frecuencia, es decir se hace uso de los servicios gastronómicos que ofrece la parroquia Crucita.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Frecuencia de Asistencia a un Restaurante</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cada mes</td> <td>35,0%</td> </tr> <tr> <td>Cada dos meses o mas</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Cada 2 semanas</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Una vez a la semana</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Frecuencia	Porcentaje	Cada mes	35,0%	Cada dos meses o mas	27,5%	Cada 2 semanas	25,0%	Una vez a la semana	12,5%
Frecuencia	Porcentaje										
Cada mes	35,0%										
Cada dos meses o mas	27,5%										
Cada 2 semanas	25,0%										
Una vez a la semana	12,5%										
4. ¿Qué elementos influye a que usted asista a un restaurante?											

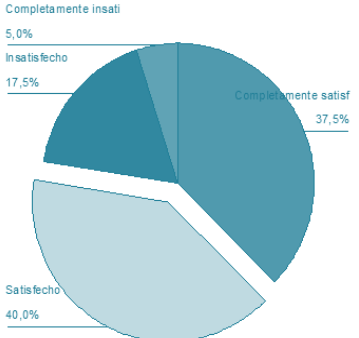
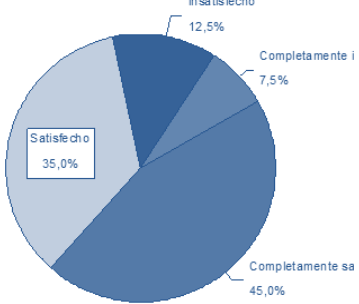
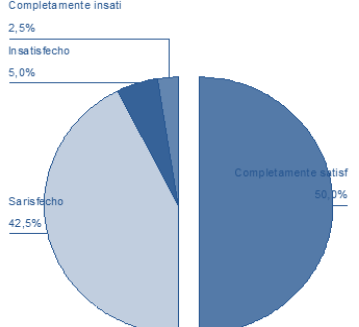
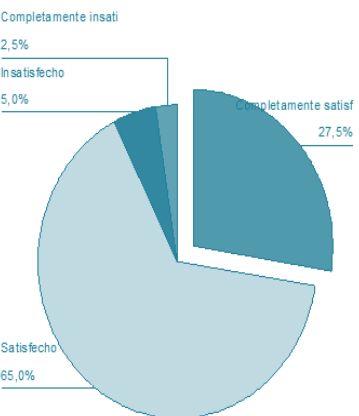
<ul style="list-style-type: none"> • Buena sazón: 30% • Buena atención: 25% • El precio: 20% • Lugar sea agradable: 12,5% • La ubicación del restaurante: 5% • Todos los atributos: 7,5% <p>Por lo que de las personas encuestadas indicó que para asistir a un restaurant influye mucho la buena sazón de este, aunque también premia la atención sobre el cliente que es muy importante para lograr su lealtad.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Atributo</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Todas las anteriores</td> <td>7,5%</td> </tr> <tr> <td>Ubicación</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Ambiente agradable</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Buena atención</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Buena sazón</td> <td>30,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Atributo	Porcentaje	Todas las anteriores	7,5%	Ubicación	5,0%	Ambiente agradable	12,5%	Buena atención	25,0%	Precio	20,0%	Buena sazón	30,0%
Atributo	Porcentaje														
Todas las anteriores	7,5%														
Ubicación	5,0%														
Ambiente agradable	12,5%														
Buena atención	25,0%														
Precio	20,0%														
Buena sazón	30,0%														

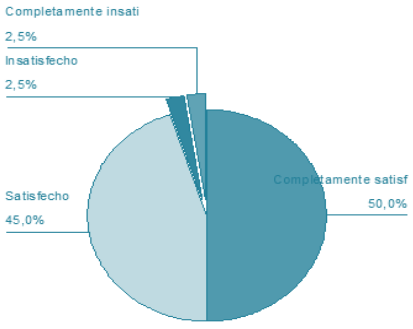
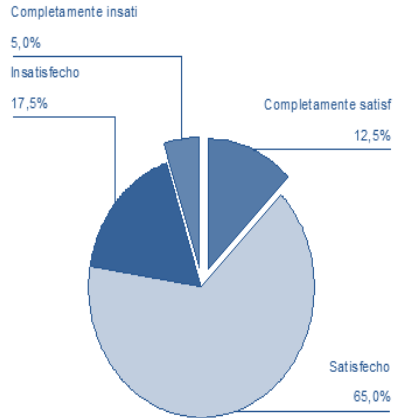
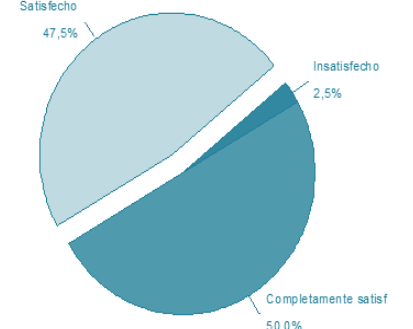
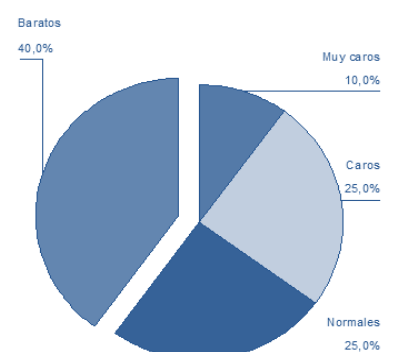
<p>5. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de la comida: 42,5% • La calidad del servicio: 30% • La calidad de la comida y la buena atención: 27,5% <p>Por lo que los encuestados indicaron volverían a un restaurante por la calidad de la comida que este brinda, pero notando que también por un buen servicio, pues ambos van de la mano.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Razón</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Por la calidad de la comida</td> <td>42,5%</td> </tr> <tr> <td>Por la calidad del servicio</td> <td>30,0%</td> </tr> <tr> <td>Ambas</td> <td>27,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Razón	Porcentaje	Por la calidad de la comida	42,5%	Por la calidad del servicio	30,0%	Ambas	27,5%
Razón	Porcentaje								
Por la calidad de la comida	42,5%								
Por la calidad del servicio	30,0%								
Ambas	27,5%								

6. ¿Cómo es la atención que usted recibe en el Restaurant Palmita?

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 57,5% • Completamente satisfecho: 12,5% • Insatisfecho: 17,5% • Completamente insatisfecho: 12,5% <p>El Restaurant Palmita tiene que mejorar su atención ya que un gran porcentaje es negativo y esto no es bueno para el local.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>57,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente Satisf</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>17,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	57,5%	Completamente Satisf	12,5%	Insatisfecho	17,5%	Completamente insati	12,5%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	57,5%										
Completamente Satisf	12,5%										
Insatisfecho	17,5%										
Completamente insati	12,5%										
<p>7. Por favor indique su grado de satisfacción con los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Está satisfecho: 62,5% • Completamente satisfecho: 20% • Insatisfecho: 12,5% • Completamente insatisfecho: 5% <p>El Restaurant Palmita debe mejorar la calidad de sus productos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	62,5%	Completamente satisf	20,0%	Insatisfecho	12,5%	Completamente insati	5,0%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	62,5%										
Completamente satisf	20,0%										
Insatisfecho	12,5%										
Completamente insati	5,0%										
<p>8. El menú tiene una amplia variedad</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 50% • Completamente satisfecho: 12,5% • Insatisfecho: 25% • Completamente insatisfecho: 12,5% <p>Los clientes se sienten satisfechos con el menú del restaurante que representa la mitad de la muestra tomada, por lo que se debe trabajar en la variedad del menú para lograr una satisfacción mejor en los clientes atendidos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>12,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	50,0%	Insatisfecho	25,0%	Completamente satisf	12,5%	Completamente insati	12,5%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	50,0%										
Insatisfecho	25,0%										
Completamente satisf	12,5%										
Completamente insati	12,5%										
<p>9. La calidad de la comida es excelente</p>											

<ul style="list-style-type: none"> • Excelente: 75% • Completamente satisfecho: 15% • Insatisfecho: 5% • Completamente insatisfecho: 5% <p>Es representativa la respuesta de los clientes, por lo que denota un servicio eficiente en los servicios gastronómicos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>75,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>15,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	75,0%	Completamente satisf	15,0%	Completamente insati	5,0%	Insatisfecho	5,0%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	75,0%										
Completamente satisf	15,0%										
Completamente insati	5,0%										
Insatisfecho	5,0%										
10. Me tomaron la nota sin errores											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 47,5% • Completamente satisfecho: 42,5% • Insatisfecho: 7,5% • Completamente insatisfecho: 2,5% <p>Los camareros tienen que prestar mejor atención al momento de realizar el pedido para no cometer errores y brindar un mejor servicio.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>47,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>42,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>7,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	47,5%	Completamente satisf	42,5%	Insatisfecho	7,5%	Completamente insati	2,5%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	47,5%										
Completamente satisf	42,5%										
Insatisfecho	7,5%										
Completamente insati	2,5%										
11. El camarero fue paciente tomando mi nota											
<ul style="list-style-type: none"> • Completamente satisfechos: 62,5% • Satisfecho: 32,5% • Insatisfecho: 2,5% • Completamenete insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados indicaron que están completamente satisfechos por la atención que le brinda el camarero del Restaurant Palmita.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>62,5%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>32,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente satisf	62,5%	Satisfecho	32,5%	Insatisfecho	2,5%	Completamente insati	2,5%
Categoría	Porcentaje										
Completamente satisf	62,5%										
Satisfecho	32,5%										
Insatisfecho	2,5%										
Completamente insati	2,5%										
12. Me sirvieron rápidamente											

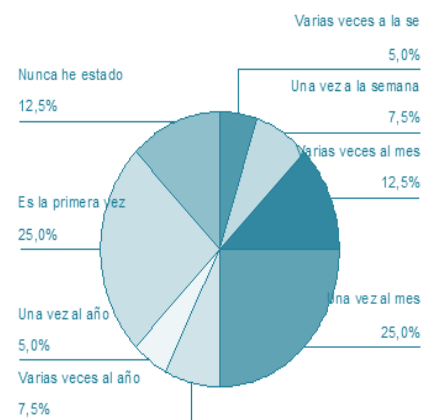
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 40% • Completamente satisfecho: 37,5 • Insatisfecho: 17,5% • Completamente insatisfecho: 5% <p>Por lo que los encuestados están satisfechos por la eficiencia y la rapidez del servicio del Restaurante Palmita.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisfecho</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>17,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insatisfecho</td> <td>5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	40,0%	Completamente satisfecho	37,5%	Insatisfecho	17,5%	Completamente insatisfecho	5,0%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	40,0%										
Completamente satisfecho	37,5%										
Insatisfecho	17,5%										
Completamente insatisfecho	5,0%										
13. La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas.... fue correcta											
<ul style="list-style-type: none"> • Completamente satisfecho: 45% • Insatisfecho: 12,5% • Completamente insatisfecho: 7,5% <p>Por lo que los encuestados están completamente satisfechos por la disponibilidad de los utensilios y salsas que brinda el Restaurant Palmita.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente satisfecho</td> <td>45,0%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>35,0%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insatisfecho</td> <td>7,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente satisfecho	45,0%	Satisfecho	35,0%	Insatisfecho	12,5%	Completamente insatisfecho	7,5%
Categoría	Porcentaje										
Completamente satisfecho	45,0%										
Satisfecho	35,0%										
Insatisfecho	12,5%										
Completamente insatisfecho	7,5%										
14. Los camareros hablaban con claridad											
<ul style="list-style-type: none"> • Completamente satisfecho: 50% • Satisfecho: 42,5% • Insatisfecho: 5% • Completamente insatisfecho: 2,5% <p>Por lo cual los camareros hablaban con claridad mientras le tomaban su orden.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente satisfecho</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>42,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insatisfecho</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente satisfecho	50,0%	Satisfecho	42,5%	Insatisfecho	5,0%	Completamente insatisfecho	2,5%
Categoría	Porcentaje										
Completamente satisfecho	50,0%										
Satisfecho	42,5%										
Insatisfecho	5,0%										
Completamente insatisfecho	2,5%										
15. Los camareros fueron amables y respetuosos											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 65% • Completamente satisfecho: 27,5% • Insatisfecho: 5% • Completamente insatisfecho: 2,5% <p>Los camareros forman parte de la imagen del restaurant tienen que ser agradables y serviciales, para brindar un servicio de calidad.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>65,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisfecho</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente insatisfecho</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	65,0%	Completamente satisfecho	27,5%	Insatisfecho	5,0%	Completamente insatisfecho	2,5%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	65,0%										
Completamente satisfecho	27,5%										
Insatisfecho	5,0%										
Completamente insatisfecho	2,5%										

<p>16.El precio fue correcto</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completamente satisfecho: 50% • Satisfecho: 45% • Insatisfecho: 2,5% • Completamente insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados están completamente satisfechos por el precio de los platos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>45,0%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>50,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente insati	2,5%	Insatisfecho	2,5%	Satisfecho	45,0%	Completamente satisf	50,0%
Categoría	Porcentaje										
Completamente insati	2,5%										
Insatisfecho	2,5%										
Satisfecho	45,0%										
Completamente satisf	50,0%										
<p>17.El exterior del restaurant estaba limpio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 65% • Completamente satisfecho: 12,5% • Insatisfecho: 17,5% • Completamente insatisfecho: 5% <p>Por lo que de los encuestados consideran que el exterior del restaurant estaba limpio por lo cual se encuentran satisfecho.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente insati</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>17,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>65,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente insati	5,0%	Insatisfecho	17,5%	Completamente satisf	12,5%	Satisfecho	65,0%
Categoría	Porcentaje										
Completamente insati	5,0%										
Insatisfecho	17,5%										
Completamente satisf	12,5%										
Satisfecho	65,0%										
<p>18.El interior del restaurant estaba limpio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Completamente satisfecho: 50% • Satisfecho: 47,5% • Insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados está completamente satisfechos con el interior y la limpieza del restaurant.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>47,5%</td> </tr> <tr> <td>Insatisfecho</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Completamente satisf</td> <td>50,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	47,5%	Insatisfecho	2,5%	Completamente satisf	50,0%		
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	47,5%										
Insatisfecho	2,5%										
Completamente satisf	50,0%										
<p>19.Los precios que oferta el menú se le hicieron</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy caros: 10% • Caros: 25% • Ni caros ni baratos: 25% • Baratos: 40% <p>Por lo que los encuestados consideran los precios del menú baratos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Baratos</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Muy caros</td> <td>10,0%</td> </tr> <tr> <td>Caros</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Normales</td> <td>25,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Baratos	40,0%	Muy caros	10,0%	Caros	25,0%	Normales	25,0%
Categoría	Porcentaje										
Baratos	40,0%										
Muy caros	10,0%										
Caros	25,0%										
Normales	25,0%										

20. ¿Con qué frecuencia visita usted y su familia o un amigo el Restaurant Palmita?

- Una vez al mes: **25%**
- Varias veces al mes: **12,5%**
- Una vez a la semana: **7,5%**
- Varias veces a la semana: **5%**
- Varias veces al año: **7,5%**
- Una vez al año: **5%**
- Es la primera vez que lo visitan : **25%**
- Nunca ha estado: **12,5%**

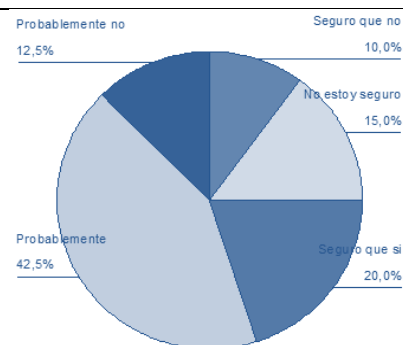
Por lo que de los encuestados visitan el Restaurant Palmita una vez al mes y por primera vez.



21. ¿Recomendaría los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita a un amigo o familiar?

- Probablemente recomendaría: **42,5%**
- Si lo recomendaría: **20%**
- Probablemente no lo recomendaría: **12,5%**
- No lo recomendaría: **10%**
- No está seguro de hacerlo: **15%**

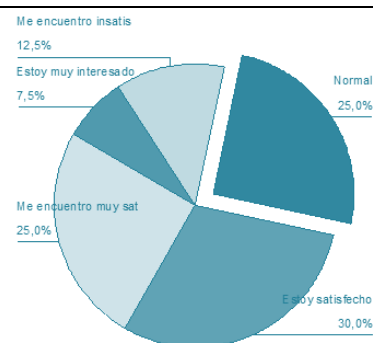
Por lo que los encuestados comentan que probablemente recomendaría los servicios gastronómicos del restaurant.



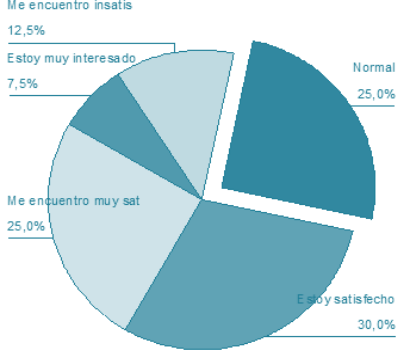
22. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el servicio que le brindo el Hostal Palmita?

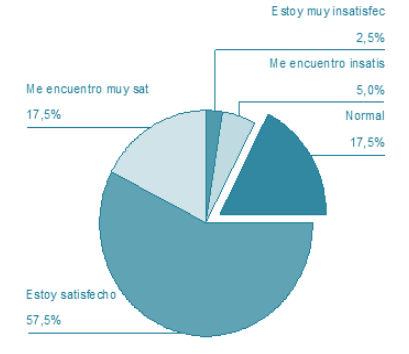
- Satisfecho: **30%**
- Ni satisfecho ni insatisfecho: **25%**
- Insatisfecho: **12,5%**
- Que está muy insatisfecho: **7,5%**

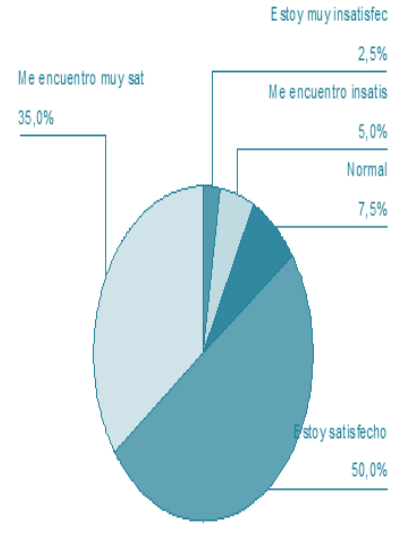
Por lo que los encuestados que son huéspedes del hostel indicaron estar satisfechos con la apariencia de las habitaciones.



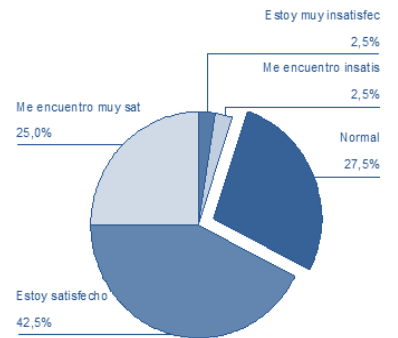
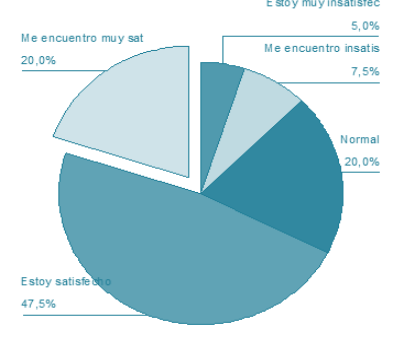
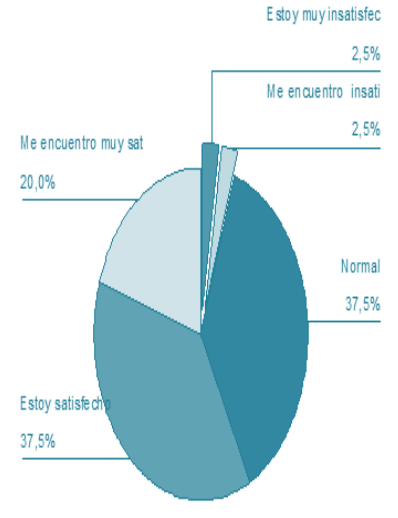
23. Limpieza de las habitaciones

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 37,5% • Muy satisfecho: 32,5% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 12,5% • Muy insatisfecho: 2,5% • Insatisfecho: 15% <p>La Hostal Palmita debe preocuparse en cuidar su imagen.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>30,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy interesado</td> <td>7,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	30,0%	Me encuentro muy sat	25,0%	Normal	25,0%	Me encuentro insatis	12,5%	Estoy muy interesado	7,5%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	30,0%												
Me encuentro muy sat	25,0%												
Normal	25,0%												
Me encuentro insatis	12,5%												
Estoy muy interesado	7,5%												

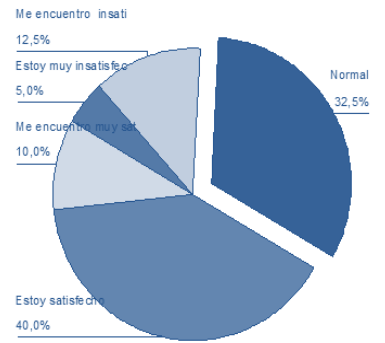
24. Apariencia de los baños													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 57,5% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 17,5% • Muy insatisfecho: 2,5% • Insatisfecho: 5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos con la apariencia de los baños.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>57,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>17,5%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>17,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	57,5%	Me encuentro muy sat	17,5%	Normal	17,5%	Me encuentro insatis	5,0%	Estoy muy insatisfec	2,5%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	57,5%												
Me encuentro muy sat	17,5%												
Normal	17,5%												
Me encuentro insatis	5,0%												
Estoy muy insatisfec	2,5%												

25. Limpieza de los baños													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 50% • Satisfecho: 35% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 7,5% • Muy insatisfecho: 5% • Muy insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos con la limpieza de los baños.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>35,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>7,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>5,0%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	50,0%	Me encuentro muy sat	35,0%	Normal	7,5%	Me encuentro insatis	5,0%	Estoy muy insatisfec	2,5%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	50,0%												
Me encuentro muy sat	35,0%												
Normal	7,5%												
Me encuentro insatis	5,0%												
Estoy muy insatisfec	2,5%												

26. Iluminación de la habitación	
---	--

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfechos: 42,5% • Muy satisfecho: 25% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 27,5% • Insatisfecho: 2,5% • Muy insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos por la iluminación de la habitación.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>42,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	42,5%	Me encuentro muy sat	25,0%	Normal	27,5%	Me encuentro insatis	2,5%	Estoy muy insatisfec	2,5%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	42,5%												
Me encuentro muy sat	25,0%												
Normal	27,5%												
Me encuentro insatis	2,5%												
Estoy muy insatisfec	2,5%												
27. Ventilación de la habitación													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 47,5% • Muy satisfecho: 20% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 20% • Insatisfecho: 7,5% • Muy insatisfecho: 5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos por la ventilación de la habitación.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>47,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>7,5%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	47,5%	Me encuentro muy sat	20,0%	Normal	20,0%	Me encuentro insatis	7,5%	Estoy muy insatisfec	5,0%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	47,5%												
Me encuentro muy sat	20,0%												
Normal	20,0%												
Me encuentro insatis	7,5%												
Estoy muy insatisfec	5,0%												
28. Comodidad de las camas													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 37,5% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 37,5% • Insatisfecho: 2,5% • Muy insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos por la comodidad de las camas.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Normal</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insati</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Normal	37,5%	Me encuentro muy sat	20,0%	Estoy satisfecho	37,5%	Me encuentro insati	2,5%	Estoy muy insatisfec	2,5%
Categoría	Porcentaje												
Normal	37,5%												
Me encuentro muy sat	20,0%												
Estoy satisfecho	37,5%												
Me encuentro insati	2,5%												
Estoy muy insatisfec	2,5%												
29. Señal de la televisión													

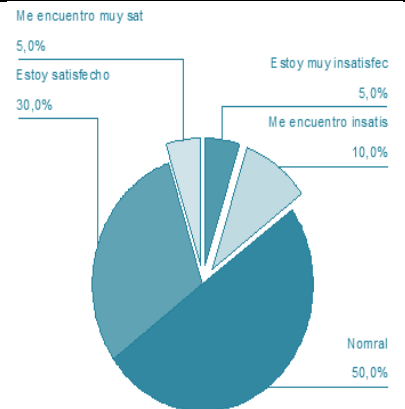
El 40% de los encuestados está satisfecho por la señal de la televisión, al igual que el 10% que se encuentra muy satisfecho, pero el 32,5% no se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho si no normal, mientras que el 12,5% se encuentra insatisfecho, al igual que el 5% que está muy insatisfecho por la señal de la televisión.



30. Atención de la camarera

- Normal: **50%**
- Satisfecho: **30%**
- Muy satisfecho: **5%**
- Insatisfecho: **10%**
- Muy insatisfecho: **5%**

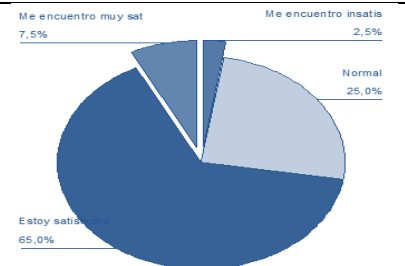
Por lo que los encuestados consideran que la atención de la camarera es normal.



31. Trato del recepcionista

- satisfecho: **65%**
- Muy satisfecho: **7,5%**
- Ni satisfecho ni insatisfecho: **25%**
- Insatisfecho: **2,5%**

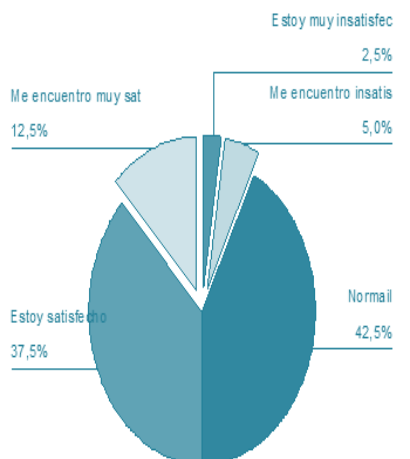
Por lo que los encuestados están satisfechos con la atención que le brindo la recepcionista.



32. Precio de la habitación

- Muy satisfecho: **12,5%**
- Satisfecho: **37,5%**
- Ni satisfecho ni insatisfecho: **42,5%**
- Insatisfecho: **5%**
- Muy insatisfecho: **2,5%**

Por lo que los encuestados se encuentran muy satisfechos por el precio de la habitación.



33. Temperatura del agua de la ducha													
<p>Satisfecho: 50%</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho: 25% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 25% <p>Por lo que los encuestados están satisfechos por la temperatura del agua.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>50,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro satisfecho</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>25,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	50,0%	Me encuentro satisfecho	25,0%	Normal	25,0%				
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	50,0%												
Me encuentro satisfecho	25,0%												
Normal	25,0%												
34. Limpieza de las sábanas y toallas													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 55% • Muy satisfecho: 20% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 20% • Insatisfecho: 5% <p>Por lo que los encuestados están satisfechos por la limpieza de las toallas y sábanas de habitación.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>55,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>5,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	55,0%	Me encuentro muy sat	20,0%	Normal	20,0%	Me encuentro insatis	5,0%		
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	55,0%												
Me encuentro muy sat	20,0%												
Normal	20,0%												
Me encuentro insatis	5,0%												
35. Accesorios de higiene personal													
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 42,5% • Muy satisfecho: 25% • Ni satisfecho ni insatisfecho: 27,5% • Insatisfecho: 2,5% • Muy insatisfecho: 2,5% <p>Por lo que los encuestados se encuentran satisfechos por los accesorios de higiene personal de la habitación.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Estoy satisfecho</td> <td>42,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro muy sat</td> <td>25,0%</td> </tr> <tr> <td>Normal</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Me encuentro insatis</td> <td>2,5%</td> </tr> <tr> <td>Estoy muy insatisfec</td> <td>2,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Estoy satisfecho	42,5%	Me encuentro muy sat	25,0%	Normal	27,5%	Me encuentro insatis	2,5%	Estoy muy insatisfec	2,5%
Categoría	Porcentaje												
Estoy satisfecho	42,5%												
Me encuentro muy sat	25,0%												
Normal	27,5%												
Me encuentro insatis	2,5%												
Estoy muy insatisfec	2,5%												
36. ¿Recomendaría usted los servicios del Hostal Palmita?													
<ul style="list-style-type: none"> • Probablemente recomendaría: 37,5% • Seguro que los recomendaría: 27,5% • Probablemente no: 15% • No recomendaría: 7,5% • No está seguro de hacerlo: 12,5% <p>Por lo que los encuestados indicaron que probablemente recomendarían los servicios del Hostal Palmita.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seguro que si</td> <td>27,5%</td> </tr> <tr> <td>Probablemente</td> <td>37,5%</td> </tr> <tr> <td>Probablemente no</td> <td>15,0%</td> </tr> <tr> <td>No estoy seguro/a</td> <td>12,5%</td> </tr> <tr> <td>Seguro que no</td> <td>7,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Seguro que si	27,5%	Probablemente	37,5%	Probablemente no	15,0%	No estoy seguro/a	12,5%	Seguro que no	7,5%
Categoría	Porcentaje												
Seguro que si	27,5%												
Probablemente	37,5%												
Probablemente no	15,0%												
No estoy seguro/a	12,5%												
Seguro que no	7,5%												
<p>Tabla de Gráfico: calidad del servicio y atención al cliente del Hostal Restaurant Palmita Fuente: visitantes del Hostal Restaurant Palmita Elaboración: Mayra Freire</p>													

LA COMPETENCIA.- Análisis del entorno competitivo.

Para analizar el entorno competitivo se procedió a realizar una encuesta como indica el anexo #1, para medir los niveles de satisfacción del Hostal Restaurant Palmita y de su competencia:

- Alas Delta Restaurant
- Restaurant Las Gaviotas
- Restaurante GADUA
- Comedor Rosita
- Restaurant GENOA

En los que se analizaron los siguientes parámetros:

- Calidad del servicio
- Atención recibida
- Relación calidad/precio
- Diversidad de la oferta
- Confort de las instalaciones
- Distinción en servicios asociados

Para realizar la encuesta se utilizó un muestreo no probabilístico, encuestando a 40 personas de la parroquia Crucita, pidiéndole que calificaran del 1 al 5 como:

1- Muy mala, 2- Mala, -3 Regular, -4 Bueno, -5 Muy bueno. A cada uno de los restaurantes según los parámetros indicados.

En el anexo #2, se muestran los resultados de las encuestas. Indicando que el Hostal Restaurant Palmita en la calidad del servicio es bueno, y en la atención recibida, y la relación calidad/precio, y la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones es regular, mientras que la diversificación de los servicios asociados es malo.

Teniendo por debajo del Hostal Restaurant Palmita al Comedor Rosita, indicando que la calidad del servicio es regular, la atención que brinda es mala, la relación calidad/precio es regular, mientras que la diversidad de la oferta, el confort de las instalaciones y la distinción de servicios asociados es malo.

El Restaurant GADUA se encuentra en una posición casi similar indicando que la calidad del servicio es regular, la atención recibida es mala, la relación calidad/precio

es regular y la diversidad de la oferta, el confort de las instalaciones y distinción de servicios asociados es mala.

Mientras que el Restaurant GENOA está por encima del Hostal Restaurant Palmita teniendo una calificación de muy bueno en la calidad del servicio, de bueno en la atención recibida, en la relación calidad/precio muy bueno, en la diversidad de la oferta bueno, en el confort de las instalaciones de muy bueno y en la distinción de los servicios asociados de bueno.

También tenemos el Restaurant Alas Delta con una calificación positiva, en la calidad del servicio de muy bueno, mientras que la atención recibida, en la relación calidad/precio, y en la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones como bueno y en la distinción de los servicios como regular.

Para el Restaurant Las Gaviotas se encuentra en una posición superior del Hostal Restaurant Palmita y de los otros restaurantes antes mencionado. Ya que los encuestados le dieron una calificación muy positiva, indicando cada uno de los parámetros como muy bueno.

En el anexo #3, se encuentra la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita, y de sus competidores. En el anexo #4, se encuentra el análisis de la cartera de productos, comparando los productos y el precio, mostrando que el Restaurant Las Gaviotas y el Restaurant Alas Delta ofrecen los mismos productos con una pequeña diferencia en el precio de la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita.

Análisis F.O.D.A.

Por criterio de experto se definió realizar primero el análisis del entorno externo e interno para evaluar las fuerzas actuantes externas e internas y medir el nivel de ocurrencia y su impacto sobre el Hostal Restaurant Palmita.

En el análisis externo se analizaron los impactos del entorno tanto general como específico y la evaluación futura a fin de detectar posibles amenazas y oportunidades para la empresa.

En el análisis interno se identificaron y valoraron las estrategias y la posición actual de la empresa. Anexo #5

En el anexo #6, se describe la lista de Fuerzas actuantes externas e internas de la empresa.

Una vez realizada la lista de fuerzas actuantes externas e internas, se procede a elaborar la Matriz de Prioridades en el anexo #7, para seleccionar las más importantes.

Los factores resultantes de la Matriz de Prioridades se muestran en el anexo #8, solo se escogieron las más importantes atendiendo a la probabilidad de ocurrencia, que se encuentra en los cuadrante Alto-Alto.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores, en las fuerzas externas (amenaza "A" y oportunidades "O"), y en las fuerzas internas (fortalezas "F" y debilidades "D").

Mediante la Matriz de perfil estratégico técnica que permite representar cómo influye el comportamiento de estos factores en la actividad comercial de la empresa que se presenta en el anexo #9, tanto de los factores externo como interno.

Matriz de perfil estratégico externo

Amenazas.- Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar al incumplimiento de los objetivos e incluso contra la permanencia de la empresa.

A1- La competencia ofrece mejores servicios

A2- La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios

A3- La competencia tiene mejor confort y ambiente

A4- La competencia tiene mejor cuota de mercado

A5- La competencia tiene mejor identidad corporativa

A6- La competencia brinda mejor atención a sus clientes

A7- La competencia capacita a su personal de trabajo

Oportunidades.- Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

01- Desarrollo demográfico de la parroquia Crucita

Matriz de perfil estratégico interno

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

D1- Deficiencia en la gestión administrativa

D2- Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios

D3- Ausencia de estrategias de marketing

D4- Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015

D5- Presupuesto limitado

D6- Falta de lealtad de los clientes

D7- Vulnerabilidad ante los competidores

Fortalezas.- Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

F1- Establecimiento propio

Matriz F.O.D.A

Una vez determinado los elementos del análisis F.O.D.A, se empleó la Matriz de impacto cruzado para conocer la posición del Hostal Restaurant Palmita, lo que puede facilitar la selección de estrategias convenientes para el fortalecimiento de su posicionamiento o supervivencia en el entorno de la parroquia Crucita.

Para confeccionar la Matriz se ha utilizado la siguiente valoración para determinar el nivel de impacto de las fuerzas internas y las fuerzas externas.

0- No tiene ningún impacto

1- Si genera impacto

En el anexo #10, se muestran los resultados de la Matriz de impacto cruzado, dando como resultado un conjunto de debilidades y amenazas, ubicando la empresa en el cuadrante donde resulta conveniente aplicar Estrategias de Supervivencia. La empresa debe enfocarse en superar las debilidades para atenuar el efecto de las amenazas por consiguiente se le hacen las siguientes recomendaciones:

1. Mejorar la estructura organizacional.
2. Direccionar mejor las ofertas de servicio gastronómico.
3. Definir su cuota de mercado.
4. Desarrollar proyección de las ventas sobre sus servicios.
5. Aplicar mejores técnicas de ventas.
6. Evaluar el comportamiento de las ventas desde a nivel de días, mes, trimestres y anuales.

PROPUESTA

Título de la propuesta: Planificación Estratégica de Marketing para incentivar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita en la parroquia Crucita.

Institución ejecutora: Hostal Restaurant Palmita

Beneficiarios: Propietaria, personal del Hostal Restaurant Palmita, clientes actuales, clientes potenciales.

Ubicación: Parroquia Crucita / frente al Malecón entre la Av. el Deportista y 12 de Diciembre

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

Equipo técnico responsable: Gerente, personal del Hostal Restaurant Palmita.

Costo de la propuesta: \$2460.00

3.1 Antecedentes de la propuesta

El Hostal Restaurant Palmita es una empresa de ámbito familiar, que surgió con el emprendimiento de la Gerente-Propietaria Paula Dioselina Reyna Zambrano hace 22

años con un quiosco de comidas rápidas hasta formar el Hostal Restaurant Palmita. Sin embargo hasta el momento ha carecido de una Planificación Estratégica de Marketing que guíen las acciones de la misma, caracterizándose por una administración empírica, con grandes dificultades organizacionales los cuales se ven reflejado con la actividades del día a día.

Provocando el descenso de sus ventas en el periodo 2015, el Hostal Restaurant Palmita necesita proyectar una correcta imagen corporativa e implementar una Planificación Estratégica de Marketing, para que el público pueda reconocer sus productos y servicios y diferenciarlos frente a la competencia los cuales presentan expectativas muy altas.

En la investigación realizada se determinaron factores internos y externos de la empresa con variables internas y externas, definiendo que la empresa tiene muchas debilidades que necesitan ser superadas y convertirlas en fortalezas para atenuar las amenazas que se presentan en el entorno muy competitivo de la parroquia Crucita.

Esta es la razón fundamental para plantear una propuesta que permita al Hostal Restaurant Palmita tener un desarrollo sostenible en la parroquia Crucita.

Análisis estratégico

Misión

La misión del Hostal Restaurant Palmita es cumplir con las expectativas de calidad de sus clientes de una forma agradable y placentera proporcionándoles servicios de alojamiento y alimentación.

Visión

Ser el mejor Hostal Restaurant en el mercado local y nacional, brindando una atención de calidad en los servicios de alojamiento y alimentación, mejorando día a día las expectativas de nuestros clientes.

Análisis de la competencia

El Hostal Restaurant Palmita tiene como competencia a las siguientes empresas:

- RESTAURANT LAS GAVIOTAS.- La empresa cuenta con 15 trabajadores los cuales son capacitados para brindar un servicio de calidad, la empresa realiza

planes de promoción y publicidad, además de brindar servicios asociados, la gerente del restaurant es la Sra. María Franco.

- RESTAURANT GENOA.- Su gerente-propietario es un italiano, el Sr. Enrico Spinozzi, el restaurant es conocido por su cevichería y su comida italiana y el buen servicio que brinda, el restaurant cuenta con un personal de tres trabajadores los cuales son capacitados mediante el Ministerio de Turismo, además el restaurant tiene una buena imagen corporativa.
- RESTAURANT ALAS DELTA.- Su gerente-parietaria es la Sra. Cruz Cevallos, el restaurant tiene 3 trabadores los cuales utilizan uniformes y son capacitados para brindar un servicio de calidad.
- RESTAURANT GADUA.- Su gerente es el Sr. Luis Alcívar Castro, el restaurant cuenta con 3 trabajadores, los cuales brindan un buen servicio.
- COMEDOR ROSITA.- Su gerente-propietaria es la Sra. Margarita Zambrano, la empresa es un negocio familiar, se destaca en el mercado por sus precios bajos, pero no tiene diversidad en su cartera de productos.

En la investigación que se realizó para medir los niveles de satisfacción que ofrecen los restaurantes de la parroquia Crucita, se definió que el Restaurant Las Gaviotas y Alas Deltas tienen expectativas muy altas en la calidad del servicio que este brinda, mientras que el Hostal Restauran Palmita las expectativas fueron buenas y regulares, pero no se encuentra al nivel competitivo de estos dos restaurantes. Para la Hostal Restaurant Palmita considera como su principal competidor al Restaurant Alas Delta por su cercanía al negocio y por tener la misma cartera de productos.

ANÁLISIS DE MERCADO

El principal mercado al que se dirige el Hostal Restaurant Palmita es el segmento medio, medio alto, ofreciendo sus servicios de alimentación y alojamiento. Los clientes del Hostal Restaurant Palmita son en su mayoría turistas nacionales de ambos sexos, que acuden mayoritariamente en un rango de edad de 20 a 44 años, con sus familias y amigos a realizar actividades de esparcimiento y diversión en la parroquia Crucita.

JUSTIFICACIÓN

El Hostal Restaurant Palmita no cuenta con una Planificación Estratégica de Marketing que le ayude a incrementar su nivel de ventas y/o alcanzar los objetivos de la empresa, posesionándola en el mercado de la parroquia Crucita.

Es por eso que la propuesta de una Planificación Estratégica de Marketing, será una herramienta muy importante y de fácil aplicación, para alcanzar una mejor gestión administrativa en el Hostal Restaurant Palmita, logrando mayor competitividad, y visualizando de manera integrada el futuro de la empresa, alcanzando sus objetivos y metas.

Con la propuesta de la Planificación Estratégica, se lograrán acciones coadyuvantes al control del comportamiento del Hostal Restaurant Palmita frente al entorno que se desenvuelve, su actividad con el cliente y la competencia, el manejo de los gastos y actividades en sí, permitiendo generar una Planificación Estratégica efectiva que impulse el desarrollo de la empresa, además de ir obteniendo resultados a corto plazo, respondiendo de manera inmediata a los cambios del entorno.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Organigrama propuesto para el Hostal Restaurant Palmita, con sus respectivos niveles jerárquicos con la descripción de las funciones a cada uno de los puestos de trabajo.

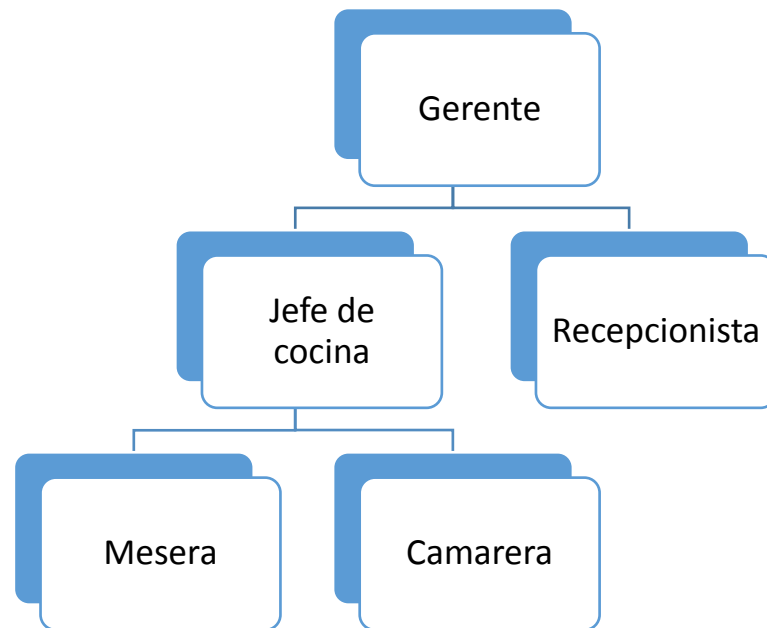


Figura 7. Organigrama
 Fuente: Hostal Restaurant Palmita
 Elaboración: Mayra Freire

Gerente.- La función del gerente es la de administrar el restaurant y el hostel, así también de realizar las compras de los suministros necesarios, para brindar el servicio de alojamiento y alimentación.

Jefe de cocina.- La función es la de dirigir la preparación de los platos en la cocina una manera eficaz y eficiente.

Recepcionista.- Su función es la de recibir a los clientes, y de facturar los servicios que estos consuman tanto de alojamiento y alimentación para luego cobrar.

Mesera.- Se encarga de servir los alimentos que el cliente solicita, siempre con una sonrisa y amabilidad para que el cliente se sienta cómodo con el servicio.

Camarera.- Su función es de tener las habitaciones listas para los clientes que hacen uso del servicio de alojamiento.

OBJETIVOS

Objetivo general

Proponer una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar los niveles de ventas del Hostal Restaurant Palmita.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo del local.
- Fortalecer y posesionar la imagen de la empresa en sus servicios de alojamiento y alimentación.
- Incrementar la frecuencia y la calidad de compra.

Análisis de factibilidad

La esencia de la Planificación Estratégica de Marketing es la de atender las necesidades de los consumidores y monitorear su comportamiento, de decisiones sobre el producto, precio, distribución y promoción. Además de considerar la competencia. Para llegar a captar:

- Un mayor porcentaje del segmento de mercado en el año 2016, al aplicar la Planificación Estratégica de Marketing.
- Buscar la fidelización de los clientes actuales y potenciales de la empresa.
- Crear y posesionar la imagen de la empresa y de los servicios que este brinda.
- Aumentar los niveles de ventas.

Además de detallar las actividades, funciones, estrategias, responsabilidades y fijación de tiempo, para lograr todo esto primero se debe definir cuáles serán las actividades fundamentales o tareas principales después se va a ir desglosando las tareas más pequeñas con su indicador de tiempo. La planificación debe ser revisada y evaluada.

Fundamentación científica

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Philip Kotler la planificación consiste en “decidir hoy lo que va hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo. (Kotler, Dirección de Marketing, 2000)

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado, la programación e implementación de los recursos necesarios para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas.

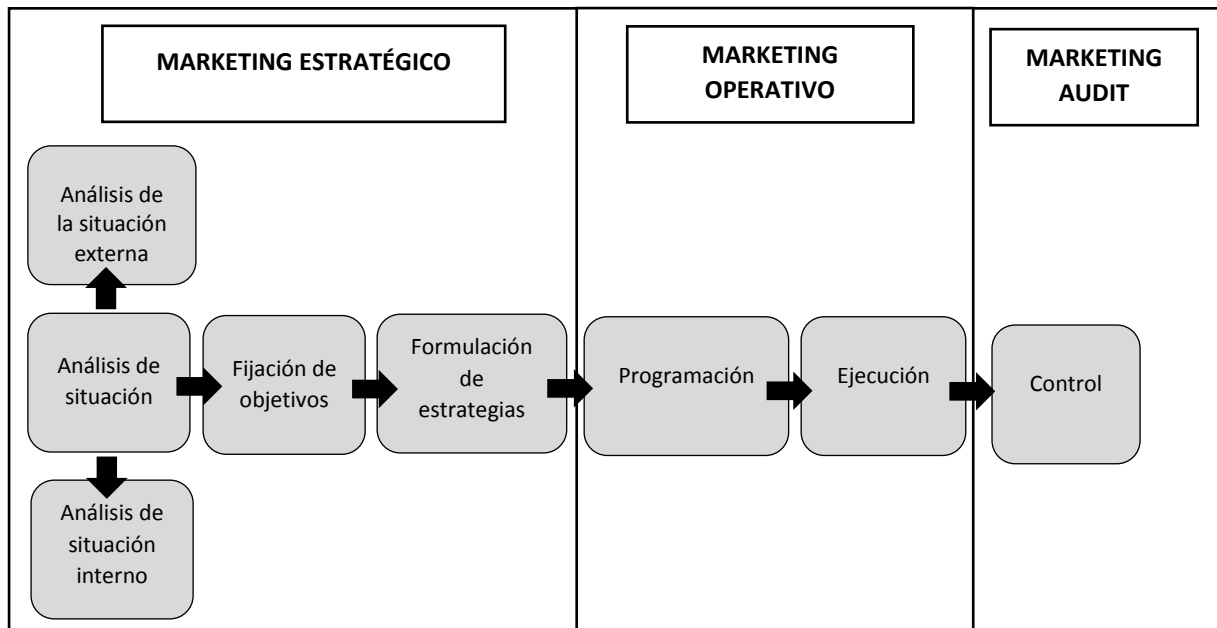


Figura 8. El proceso de planificación estratégica de marketing
 Fuente: (L.A.D.E)
 Elaboración: Área de Comercialización e Investigación de Mercados

La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing. En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinando y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos.

Planificación Estratégica

ACTIVIDAD	FUNCIONABILIDAD	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	COSTO	FECHA
Estrategia de producto	Incrementar la demanda de los servicios del Hostal Restaurant Palmita y crear fidelización.	Incluir valor agregado al servicio de alojamiento y alimentación. Por ejemplo los clientes que se hospeden recibirlos con una bebida hidratante, y a los clientes del restaurant mientras esperan su orden, brindarle un pequeño piqueo. Otra estrategia puede ser brindarles caramelos, llaveros, lapiceros, jarrones, toma todo con la imagen de la empresa por un gasto razonable realizado en el local. Incluir servicios adicionales que le brinde al cliente un mayor disfrute del servicio. Por ejemplo, entregas a domicilio.	Gerente-Propietaria	\$350	2016
Estrategia de servicio	Capacitar constantemente a los trabajadores para brindar un servicio de calidad.	Planificar un plan de capacitación enfocado al equipo de trabajo en temas de: Atención al cliente, Relaciones humanas, Motivación, Liderazgo, inglés, entre otras.	Gerente-Propietaria Y personal de la empresa	\$200	2016
Creación de logotipo	Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable.	Crear un logotipo con las características adecuadas para la empresa.	Gerente-Propietaria	\$40	
Creación de página web	Crear una percepción en el consumidor que permanezca de forma duradera y estable logrando que la empresa se poseione en la mente de los clientes.	Contratar un diseñador que cree el diseño de la página web con las características adecuadas. Optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en la que aparece la página en determinada búsqueda.	Gerente-Propietaria	\$520	2016

Campaña publicitaria	Planificar programas publicitarios	<p>Contratar los medios de comunicaciones radiales y escritos para dar a conocer los servicios de la empresa.</p> <p>Repartir hojas volantes en lugares estratégicos de la ciudad para que los clientes se informen.</p> <p>Colocación de una valla publicitaria al ingreso de la Parroquia Crucita.</p> <p>Entrega de tarjeta de presentación de la empresa y calendarios de bolcillos.</p>	Gerente-Propietaria	\$1200	2016
Diseño de redes sociales	Creación de páginas y perfiles en redes sociales	Difundir los servicios y promociones de la empresa para captación de clientes en la web.	Gerente-Propietaria	\$000	
Estrategias de I+D+i	Superar las expectativas de los clientes	Innovar en la presentación de los platillos, y crear nuevos productos para el Menú del restaurant.	Gerente-Propietaria Jefe de cocina	\$000	
Estrategia de imagen corporativa	Diseñar uniformes para el equipo de trabajo de la empresa	Crear uniformes con el logo de la empresa, para diferenciar al personal de la competencia y crear una promoción visual.	Gerente-Propietaria	\$150	2016
COSTO DE LA PROPUESTA				\$2460.00	

Tabla 11. Planificación de la propuesta
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Mayra Freire

CONCLUSIONES

La investigación permitió extraer las siguientes conclusiones:

1. Se aplicó el análisis FODA para evaluar el entorno empresarial del Hostal Restaurant Palmita donde la Matriz impacto cruzado la posicionó en el cuadrante de sobrevivencia.
2. En el análisis comparativo de las ventas de 2014 respecto 2015 se observó un decrecimiento de un 28.64% y una pérdida de 1777.3 dólares.
3. En la evaluación del entorno competitivo del Hostal Restaurant Palmita la calidad del servicio evaluado es de bueno, mientras que en la atención recibida, la relación calidad/precio, la diversidad de la oferta y el confort de las instalaciones es regular, observando que la diversificación de los servicios asociados es malo en comparación con los cinco competidores de objeto estudio.
4. Se diseñó un plan estratégico estructurado y conformado por tipos de actividades que definen la funcionabilidad de las mismas y que a su vez estas actividades determinan las estrategias, implicando a responsables y fecha de cumplimiento así como el costo.

BIBLIOGRAFÍA

- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Recuperado de Sistemas Administrativos : <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- Ángel, M. (11 de Agosto de 2011). *Marketing Zaragoza*. Recuperado de Marketing Corporativo: <http://marketingzaragoza.es/2011/08/marketing-corporativo/>
- Cabrera, M. C.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS*. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Comportamiento, c. (s.f.). *Comportamiento Conocimiento*. Recuperado de Estrategia Funcional: http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx
- Contreras, J. (2006). Matriz PEYEA. *Dirección Estratégica*.

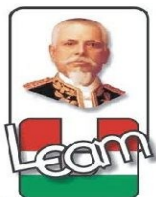
- Cortiñas, J. L. (2004). *ApuntesGestion.com*. Recuperado de Definición Planificación: <http://www.apuntesgestion.com/definicion-planificacion/>
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamntos de Marketing*. México: Granica S.A. Buenos Aires.
- Espinoza, R. (s.f.). *Blog de Marketing y Ventas*. Obtenido de Matriz de Ansoff: <http://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento/>
- Gomez, S. H. (2006). Conceptos básicos. En S. H. Gomez, *Servicio al cliente* (págs. 19 - 27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Jorge, F. L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.
- KOONTZ, H. y. (1998). *Administración, una perspectiva global*. México: McGraw- Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing* (del Milenio ed.). Prentice Hall Iberia. S.R.
- Kotler, P. (2001). Concepto de venta. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed., pág. 17 y 18). Northwestern University: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. En P. Kotler, *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales* (pág. 11 y 12). Prentice Hall: Pearson Educación.
- L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- Muñoz, M. Á. (2004). *Merchandisig*. ESIC EDITORIAL.
- Productos, D. I. (s.f.). *De Ideas a Productos*. Recuperado de Elementos de la Imagen Corporativa: <http://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-imagen-corporativa.html>
- Schupink, W. (14 de Agosto de 2007). *monografias.com*. Recuperado de Evaluación interna de las ventas: <http://www.monografias.com/trabajos12/evintven/evintven.shtml#ixzz3h3aPX2fx>
- SLNE, P. C. (2012). CUADERNOS. En S. Roberto Vieites Rodríguez (CEEI Galicia. Santiago de Compostela: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Suttle, R. (2005). Definición de proyección de ventas. *La Voz de Houston*, 30.
- Upiicsa. (s.f.). *Upiicsa*. Recuperado de Matriz PEYEA: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_7.htm

William, M. J. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica* (11a ed., Vol. Tomo 1). Mc Graw Hill.

www.rae.es. (Mayo de 2006). Obtenido de La Real Academia Española: <http://www.rae.es>

ANEXOS

ANEXO 1



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

INVESTIGACIÓN DE CAMPO EXTERNO

ENCUESTA PARA EVALUAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Objetivo: evaluar la percepción de los clientes externos, para medir la calidad del servicio que brinda el Hostal Restaurant Palmita.

DATOS GENERALES

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

De 20 a 34 años

De 44 a 54 años

De 34 a 44 años

De 54 a 64 años

1. ¿Con qué frecuencia asiste usted, a un restaurante de la parroquia Crucita?

Una vez a la semana

Cada 2 semanas

Cada mes

Cada 2 meses o más

2. ¿Qué elementos influyen a que usted, asista a un restaurante?

Precio

Ambiente agradable

Buena atención

Ubicación

Buena sazón

Todas las anteriores

3. ¿Por qué regresaría usted a un restaurante?

- Por la calidad de la comida
- Por la calidad del servicio
- Ambas

**CON EL OBJETO DE BRINDARLE UN MEJOR SERVICIO, LE PEDIMOS
CONTESTE POR FAVOR ESTAS BREVES PREGUNTAS.**

4. ¿Cómo es la atención que usted recibe en el Restaurante Palmita?

- Completamente satisfecho
- Satisfecho
- Normal
- Insatisfecho
- Completamente insatisfecho

5. Por favor indique su grado de satisfacción con los servicios gastronómicos que brinda el Restaurant Palmita.

	Completamente Satisfecho	Satisfecho	Insatisfecho	Completamente Insatisfecho
Los platos son servidos calientes y frescos				
El menú tiene una amplia variedad				
La calidad de la comida es excelente				
Los platos son sabrosos				
Me tomaron la nota sin errores				
El camarero fue paciente tomando mi nota				
Me sirvieron rápidamente				
La disponibilidad de salsas, utensilios, servilletas... fue correcta				
El menú fue sencillo de atender				
Los camareros hablaban con claridad				
Los camareros fueron amables y respetuosos				
El precio fue correcto				
El exterior del restaurante estaba limpio				
El interior del restaurante estaba limpio				

6. Los precios que oferta el menú se le hicieron:

- Muy caros
- Caros
- Normales
- Baratos

7. ¿Con qué frecuencia visita usted y su familia o un amigo el Restaurante Palmita?

- Diariamente

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Varias veces al año
- Una vez al año
- Es la primera vez
- Nunca he estado

8. ¿Recomendaría los servicios gastronómicos que brinda el Restaurante Palmita a un amigo o familia?

- Seguro que sí
- Probablemente
- Probablemente no
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

9. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el servicio que le brindó el Hostal Palmita?

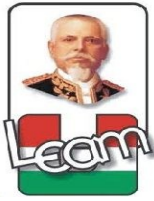
- Estoy muy insatisfecho (MI)
- Me encuentro insatisfecho (I)
- Ni satisfecho, Ni insatisfecho (N) Normal
- Estoy satisfecho (S)
- Me encuentro muy satisfecho (MS)

ELEMENTOS TANGIBLES	MI	I	N	S	MS
Apariencia de las habitaciones					
Limpieza de las habitaciones					
Apariencia de los baños					
Limpieza de los baños					
Iluminación de la habitación					
Ventilación de la habitación					
Comodidad de las camas					
Señal de la televisión					
Atención de la camarera					
Trato del recepcionista					
Precio de la habitación					
Temperatura del agua de la ducha					
Limpieza de las sábanas y toallas					
Accesorios de higiene personal					

10. ¿Recomendaría usted los servicios del Hostal Palmita?

- Seguro que si
- Probablemente
- Probablemente no
- Seguro que no
- No estoy seguro/a

ANEXO 2



UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

INVESTIGACIÓN DE CAMPO EXTERNO

Encuesta dirigida a medir el nivel de satisfacción de los restaurantes de la parroquia Crucita

La siguiente ENCUESTA, tiene como objetivo analizar lo niveles satisfacción que ofrecen los restaurantes de la parroquia Crucita e identificar cuál ofrece mayor satisfacción a los clientes de acuerdo a los atributos que se mencionan en la tabla.

Calificando del 1 al 5 como:

5- Muy bueno, 4- Bueno, 3- Regular, 2- Mala, 1- Muy Mala.

RESTAURANTES DE LA PARROQUIA CRUCITA	CALIDAD DEL SERVICIO	ATENCIÓN RECIBIDA	RELACIÓN CALIDAD/PRECIO	DIVERSIDAD DE LA OFERTA	CONFORT DE LAS INSTALACIONES	DISTINCIÓN EN SERVICIOS ASOCIADOS
Hostal Restaurant Palmita						
Restaurant Alas Delta						
Restaurant Las Gaviotas						
Restaurante GADUA						
Comedor Rosita						
Restaurant GENOA						

ANEXO 3

Resultado de la encuesta del entorno competitivo de los Restaurantes de la parroquia

Hostal Restaurant Palmita

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	20	10	3	2
Atención recibida	8	11	18	2	1
Relación calidad/precio	2	5	21	11	1
Diversidad de la oferta	1	3	25	7	4
Confort de las Instalaciones	5	5	20	8	2
Distinción de servicios asociados	1	1	1	32	5

Hostal Restaurant Palmita

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	12,5	50	25	7,5	5
Atención recibida	20	27,5	45	5	2,5
Relación calidad/precio	5	12,5	52,5	27,5	2,5
Diversidad de la oferta	2,5	7,5	62,5	17,5	10
Confort de las Instalaciones	12,5	12,5	50	20	5
Distinción de servicios asociados	2,5	2,5	2,5	80	12,5

Restaurant Las Gaviotas

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	23	13	2	1	1
Atención recibida	32	4	2	1	1
Relación calidad/precio	28	10	1	1	0
Diversidad de la oferta	30	9	1	0	0
Confort de las Instalaciones	30	9	1	0	0
Distinción de servicios asociados	22	18	0	0	0

Restaurant Las Gaviotas

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	57,5	32,5	5	2,5	2,5
Atención recibida	80	10	5	2,5	2,5
Relación calidad/precio	70	25	2,5	2,5	0
Diversidad de la oferta	75	22,5	2,5	0	0
Confort de las Instalaciones	75	22,5	2,5	0	0
Distinción de servicios asociados	55	45	0	0	0

Restaurante GADUA

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	10	20	4	1
Atención recibida	2	3	6	25	4
Relación calidad/precio	1	12	18	8	1
Diversidad de la oferta	0	0	2	36	2
Confort de las Instalaciones	3	19	11	2	5
Distinción de servicios asociados	0	0	1	37	2

Restaurante GADUA

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	12,5	25	50	10	2,5
Atención recibida	5	7,5	15	62,5	10
Relación calidad/precio	2,5	30	45	20	2,5
Diversidad de la oferta	0	0	5	90	5
Confort de las Instalaciones	7,5	47,5	27,5	5	12,5
Distinción de servicios asociados	0	0	2,5	92,5	5

Comedor Rosita

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	2	3	22	8	5
Atención recibida	0	1	6	26	7
Relación calidad/precio	2	4	28	5	1
Diversidad de la oferta	1	2	15	21	1
Confort de las Instalaciones	0	0	2	33	5
Distinción de servicios asociados	0	2	8	25	5

Comedor Rosita

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	5	7,5	55	20	12,5
Atención recibida	0	2,5	15	65	17,5
Relación calidad/precio	5	10	70	12,5	2,5
Diversidad de la oferta	2,5	5	37,5	52,5	2,5
Confort de las Instalaciones	0	0	5	82,5	12,5
Distinción de servicios asociados	0	5	20	62,5	12,5

Restaurant GENOA

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	26	14	0	0	0
Atención recibida	15	20	5	0	0
Relación calidad/precio	33	5	2	0	0
Diversidad de la oferta	10	23	5	1	1
Confort de las Instalaciones	25	13	2	0	0
Distinción de servicios asociados	11	27	2	0	0

Restaurant GENOA

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	65	35	0	0	0
Atención recibida	37,5	50	12,5	0	0
Relación calidad/precio	82,5	12,5	5	0	0
Diversidad de la oferta	25	67,5	12,5	2,5	2,5
Confort de las Instalaciones	62,5	32,5	5	0	0
Distinción de servicios asociados	27,5	67,5	5	0	0

Restaurant Alas Delta

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	29	10	1	0	0
Atención recibida	3	32	5	0	0
Relación calidad/precio	6	28	6	0	0
Diversidad de la oferta	8	26	6	0	0
Confort de las Instalaciones	9	23	8	0	0
Distinción de servicios asociados	5	5	27	2	1

Restaurant Alas Delta

	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio	72,5	25	2,5	0	0
Atención recibida	7,5	80	12,5	0	0
Relación calidad/precio	15	70	15	0	0
Diversidad de la oferta	20	65	15	0	0
Confort de las Instalaciones	22,5	57,5	20	0	0
Distinción de servicios asociados	12,5	12,5	67,5	5	2,5

Crucita.

Perfil de la Competencia

Parámetros	5	4	3	2	1
Calidad del Servicio					
Atención recibida					
Relación calidad/precio					
Diversidad de la oferta					
Confort de las Instalaciones					
Distinción de servicios asociados					

- Hostal Restaurant Palmita
- Restaurant Las Gaviotas
- Restaurante GADUA
- Comedor Rosita
- Restaurant GENOA
- Restaurant Alas Delta

ANEXO 4

Cartera de producto del Hostal Restaurant Palmita

HOSTAL RESTAURANT PALMITA			
PESCADO		CEVICHEs	
Frito	\$ 4,00	Pescado	\$ 4,00
Apanado	\$ 4,00	Camarón	\$ 6,00
A la plancha	\$ 4,00	Concha	\$ 8,00
Al vapor	\$ 4,00	Mixto	\$ 8,00
Chicharrón	\$ 5,00	ARROZ	
CAMARONES		Camarón	\$ 6,00
Frito	\$ 6,00	Concha	\$ 8,00
Apanado	\$ 6,00	Calamar	\$ 8,00
Al ajillo	\$ 6,00	OTROS PLATOS	
Tortilla	\$ 6,00	Corvina Frita	\$ 5,00
Chicharrón	\$ 7,00	Caldo de gallina criolla	\$ 5,00
POLLO		Robalo Frito	\$ 5,00
Frito	\$ 4,50	Viches	\$ 6,00
Apanado	\$ 4,50	Desayunos	\$ 3,00
CARNE		Almuerzos	\$ 3,00
Frita	\$ 4,50	Meriendas	\$ 3,00
Apanada	\$ 4,50	Colas	
CAMOTILLO		Agua	
Frito	\$ 8,00	Jugos	
Bistec	\$ 10,00	Cervezas	

Cartera de producto del Restaurant GENOA

GENOA	
CEVICHERA & COMIDA ITALIANA	
Ceviche de pescado	\$ 5,00
Ceviche de camarón	\$ 7,00
Ceviche de calamar	\$ 5,00
Ceviche mixto	\$ 8,00
Filete de pescado apanado	\$ 6,00
Camarón apanado	\$ 7,00
Corvina/Camotillo hornado	\$ 12,00
Churrasco	\$ 6,00
Filete de pollo apanado	\$ 6,00
Arroz con camarón	\$ 7,00
COMIDA ITALIANA	
Filete de pescado en vino blanco	\$ 8,00
Filete de pescado en salsa de camarón	\$ 9,00
Lasagna al horno	\$ 8,00
Buridda de calamar y camarón	\$ 8,00
Spaghetti de pescado	\$ 8,00
Chancho con salsa de mayonesa con atún	\$ 5,00
Insalata (ensalada grande)	\$ 4,50
Pappardelle alla bolognese	\$ 6,00
Pansotti (pasta rellena) con salsa de nuez	\$ 9,00
Ravioli al ragu	\$ 8,00
LE NOSTRE PIZZE	
Marecherita	\$ 5,00
Jamón	\$ 6,00
Salame	\$ 6,00
Wuktell	\$ 6,00
Boloñesa	\$ 6,00
Parmesana	\$ 7,00
4 Quesos	\$ 7,00
A modo mío	\$ 7,00
Vegetariana	\$ 8,00
Mixta	\$ 8,00
Daniela	\$ 9,00
Cervezas nacionales, cervezas importadas, jugos naturales, colas, agua mineral, vino blanco, vino tinto, vino de la casa, caffè italiano.	

COMEDOR "ROSITA"	
PLATOS	P.U
Almuerzo / merienda	\$ 3,00
Ceviche de pescado	\$ 4,00
Ceviche de camarón	\$ 5,00
Ceviche de concha	\$ 5,00
Ceviche mixto	\$ 5,00
Pescado frito	\$ 3,50
Carne frita	\$ 4,00
Arroz con camarón	\$ 5,00
Arroz con concha	\$ 5,00
Arroz mixto	\$ 6,00
Pescado apanado	\$ 4,00
Carne apanada	\$ 4,00
Camarón apanado	\$ 5,00
Cerveza	\$ 1,50
Cola mediana	\$ 0,50
Cola personal	\$ 0,30
Botella de agua	\$ 0,50

Cartera de producto del Comedor Rosita

Cartera de producto del Restaurant GUADUA

RESTAURANTE "GUADUA"			
CAMOTILLO		LANGOSTINOS	
Frito	\$ 10,00	Frito	\$ 10,00
Al ajillo	\$ 12,00	Al ajillo	\$ 10,00
CEVICHE DE		LUNCH	
Pescado	\$ 4,00	Desayunos	\$ 3,00
Camarón	\$ 6,00	Almuerzos	\$ 3,00
Concha	\$ 6,00	Meriendas	\$ 3,00
Calamar	\$ 6,00	PORCIONES	
Marinero	\$ 8,00	Arroz	\$ 1,00
ARROZ CON		Chifle	\$ 0,75
Filete de pescado frito	\$ 3,50	Patacones	\$ 1,50
Filete de pescado apanado	\$ 4,00	Ensalada	\$ 1,50
Calamar	\$ 6,00	BEBIDAS	
Concha	\$ 6,00	Colas	\$ 0,60
Conchas asadas	\$ 7,00	Agua	\$ 0,50
Camarón	\$ 6,00	Cervezas	\$ 1,50
Camarones al ajillo	\$ 7,00	Café	\$ 0,50
Arroz marinero	\$ 8,00	Leche	\$ 0,75
Tortillas de camarones	\$ 7,00	Jugos	\$ 1,00
Camarones apanados	\$ 6,00	Sorbetes	\$ 1,50
PIQUEOS			
Chicharrón de pescado	\$ 12,00		
Chicharon mixto	\$ 15,00		

Cartera de producto del Restaurant LAS GAVIOTAS

RESTAURANT LAS GAVIOTAS			
CEVICHE		CALAMARES	
Mixto	\$ 10,00	Al ajillo	\$ 6,00
Concha	\$ 10,00	Fritos	\$ 6,00
Camarón	\$ 8,00	Apanados	\$ 5,00
Pescado	\$ 5,00	Reventados	\$ 5,00
Calamar	\$ 6,00	Con legumbres	\$ 5,00
Marinero	\$ 12,00	PICANTE DE	
Langostino	\$ 20,00	Pescado	\$ 12,00
Langosta	\$ 22,00	Camarón	\$ 15,00
PESCADO		Langosta	\$ 25,00
Apanado	\$ 4,00	Langostino	\$ 25,00
Frito	\$ 5,00	LANGOSTINOS	
A la plancha	\$ 5,00	Al ajillo	\$ 20,00
Chicharrón frito	\$ 6,00	Fritos con cascara	\$ 20,00
Al ajillo	\$ 5,00	Apanados	\$ 20,00
Al vapor	\$ 5,00	A la plancha	\$ 20,00
En salsa de camarón	\$ 14,00	TORTILLAS DE	
Chicharrón apanado	\$ 6,00	Queso	\$ 4,00
LANGOSTA		Calamar	\$ 6,00
Al ajillo	\$ 25,00	Camarón	\$ 10,00
Frita	\$ 25,00	Tortilla marinera	\$ 20,00
Apanada	\$ 25,00	Tortilla de langosta	\$ 25,00
Ensalada de langosta	\$ 25,00	Tortilla española	\$ 6,00
ARROZ CON		POLLO	
Pollo	\$ 5,00	Frito	\$ 6,00
Camarón	\$ 8,00	Apanado	\$ 5,00
Calamar	\$ 6,00	A la plancha	\$ 6,00
Concha	\$ 10,00	Con legumbres	\$ 6,00
Chaulafan	\$ 7,00	Con salsa	\$ 6,00
Arroz mixto	\$ 10,00	Chicharrón de pollo	\$ 7,00
Arroz marinero	\$ 12,00		

RESTAURANT LAS GAVIOTAS			
CAMARONES		CARNES	
Apanado	\$ 6,00	Frita	\$ 6,00
Frito	\$ 7,00	A la plancha	\$ 6,00
Reventados	\$ 6,00	Con salsa de maní	\$ 7,00
Con legumbres	\$ 6,00	Apanada	\$ 6,00
Al ajillo	\$ 7,00	Con legumbres	\$ 7,00
Chufle de camarón	\$ 9,00	Churrasco	\$ 8,00
Ensalada de camarón	\$ 20,00	CONCHA	
Camarones fritos	\$ 11,00	Asada	\$ 10,00
PESCADO ENTERO		Al ajillo	\$ 10,00
Pargo/arroz con camarón	\$ 18,00	DELICATESES ESPECIALIDAD DE LA CASA	
Camotillo con arroz Bco.	\$ 15,00	Copa de marisco	\$ 16,00
Camotillo al vapor	\$ 15,00	Bandeja de marisco	\$ 30,00
Camotillo en bistec	\$ 15,00	Encocado de pescado	\$ 12,00
BISTEC		Encocado de cangrejo	\$ 14,00
Carne	\$ 6,00	Encocado de camarón	\$ 12,00
Pescado	\$ 5,00	Las gaviotas (langosta, ceviche, camotillo)	\$ 35,00
Pollo	\$ 6,00		
Calamar	\$ 6,00	DELICATESES	
Langostino	\$ 20,00	Tostada de queso	\$ 1,00
Langosta	\$ 25,00	Tostada de jamón	\$ 1,00
Marinero	\$ 25,00	Tostada mixta	\$ 1,50
Camarón	\$ 9,00	Bolones	\$ 1,50
DESAYUNO		BATIDOS ESPECIALES	
Jugos, leche, te o café, tostadas o bolones, huevos revueltos o a la copa	\$ 3,00	Mora	\$ 3,00
		Coco	\$ 3,00
HELADOS		BEBIDAS	
		Agua y gaseosa	\$ 0,60
Banana Split	\$ 3,50	Cerveza grande	\$ 2,00
Ensalada de frutas	\$ 3,50	Cerveza pequeña	\$ 1,50
Helado de copa	\$ 3,50	Corona	\$ 4,00
Jugos naturales (papaya, sandía, melón, tomate de árbol, naranja)	\$ 1,50	Agua mineral	\$ 1,00
		Cola 3 LTS	\$ 3,00

Cartera de producto del Restaurant ALAS DELTA

RESTAURANT ALAS DELTA			
ESPECIALIDADES		PESCADO FILETE	
Camotillo frito entero	\$ 12,00	Pescado frito	\$ 4,00
Bandeja marinera	\$ 30,00	Pescado apanado	\$ 4,00
Concha asada	\$ 10,00	Pescado a la plancha	\$ 4,00
Concha al ajillo	\$ 10,00	Pescado al ajillo	\$ 5,00
Sopa marinera	\$ 15,00	Pescado con legumbres	\$ 5,00
CAMARÓN		Chicharrón frito	\$ 6,00
Camaron frito en cascara	\$ 10,00	Chicharrón apanado	\$ 6,00
Camaron apanado	\$ 7,00	Chicharrón mixto	\$ 12,00
Camaron reventado	\$ 7,00	TORTILLA	
Camaron con legumbres	\$ 7,00	Tortilla de camarón	\$ 7,00
Camaron al ajillo	\$ 8,00	Tortilla de calamar	\$ 7,00
Ensalada de camarón	\$ 20,00	Tortilla de concha	\$ 7,00
LANGOSTA		Tortilla mixta	\$ 8,00
Langosta al ajillo	\$ 20,00	Tortilla de pollo	\$ 5,00
Langosta apanada	\$ 20,00	Tortilla ala española	\$ 8,00
Langosta frita	\$ 20,00	DELICIAS CALIENTES	
Ensalada de langosta	\$ 25,00	Tostada de queso	
Desayuno americano		Tostada de mortadela	
Leche, café huevos revueltos, bolones, tostadas	\$ 3,50	Tostada mixta	
POLLO		Empanadas	
POLLO		Bolones	
Pollo con legumbres	\$ 6,00	JUGOS	
Pollo apanado	\$ 6,00	Limón	
Pollo frito	\$ 6,00	Maracuyá	
Chicharrón de pollo	\$ 7,00	Sandia	
Pollo a la plancha	\$ 7,00	Naranja	

RESTAURANT ALAS DELTA			
CEVICHE		ARROZ	
Ceviche de pescado	\$ 5,00	Arroz con camarón	\$ 7,00
Ceviche de camarón	\$ 7,00	Arroz con concha	\$ 7,50
Ceviche de concha	\$ 7,50	Arroz con calamar	\$ 7,00
Ceviche de calamar	\$ 7,00	Arroz mixto	\$ 8,50
Ceviche mixto	\$ 8,00	Arroz marinero	\$ 10,00
Ceviche de cangrejo	\$ 8,50	Chaulafan	\$ 6,00
Ceviche marinero	\$ 10,00	Arroz con pollo	\$ 5,00
Ceviche de langosta	\$ 20,00	LANGOSTINO	
Ceviche de langostino	\$ 18,00	Langostino al ajillo	\$ 15,00
CALAMAR		Langostino a la plancha	\$ 15,00
Calamar al ajillo	\$ 7,00	Langostino apanado	\$ 15,00
Calamar reventado	\$ 7,00	BISTEC	
Calamar con legumbres	\$ 7,00	Bistec de pescado	\$ 5,00
Calamar apanado	\$ 7,00	Bistec de camarón	\$ 7,00
CARNES		Bistec de carne	\$ 5,00
Churrasco mixto	\$ 8,00	Bistec de calamar	\$ 7,00
Churrasco de carne	\$ 6,00	Bistec de langosta	\$ 15,00
Carne frita	\$ 5,00	Bistec de langostino	\$ 15,00
Carne apanada	\$ 5,00	Bistec marinero	\$ 15,00
Lomito saltado	\$ 6,00	Bistec de pollo	\$ 5,00
Carne con legumbres	\$ 6,50	Bistec mixto	\$ 8,00
Carne a la plancha	\$ 6,50	Bistec de camotillo	\$ 12,00
BATIDOS		BEBIDAS	
Coco, mora, frutilla, naranjilla, crema, chocolate, chicle.		Cervezas, aguas colas.	

ANEXO 5

CARTERA DE PRODUCTOS						
PLATOS	HOSTAL RESTAURANT PALMITA	RESTAURANT ALAS DELTA	RESTAURANT LAS GAVIOTAS	RESTAURANTE GADUA	COMEDOR ROSITA	RESTAURANT GENOA
Pescado frito	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 3,50	\$ 5,00	
Pescado apanado	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 6,00
Pescado a la plancha	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00			
Pescado al vapor	\$ 4,00		\$ 5,00			
Chicharrón de pescado	\$ 5,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 12,00		
Camarones fritos	\$ 6,00	\$ 10,00	\$ 7,00	\$ 6,00		
Camarones apanados	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 6,00		\$ 5,00	\$ 7,00
Camarones al ajillo	\$ 6,00	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 7,00		
Tortilla de camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 10,00	\$ 7,00		
Pollo frito	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 6,00			
Pollo apanado	\$ 4,50	\$ 6,00	\$ 5,00			\$ 6,00
Carne frita	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 4,00	
Carne apanada	\$ 4,50	\$ 5,00	\$ 6,00		\$ 4,00	
Camotillo frito	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 15,00			\$ 12,00
Bistec de camotillo	\$ 10,00	\$ 12,00				
Ceviche de pescado	\$ 4,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 5,00
Ceviche de camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 7,00
Ceviche de concha	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 5,00	
Ceviche mixto	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 12,00	\$ 8,00	\$ 5,00	\$ 8,00
Arroz con camarón	\$ 6,00	\$ 7,00	\$ 8,00	\$ 6,00	\$ 5,00	\$ 7,00
Arroz con concha	\$ 8,00	\$ 7,50	\$ 10,00	\$ 6,00	\$ 5,00	
Arroz con calamar	\$ 8,00	\$ 7,00	\$ 6,00	\$ 6,00		
Corvina frita	\$ 5,00					\$ 12,00
Desayunos	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 3,00	\$ 3,00		
Almuerzos	\$ 3,00			\$ 3,00	\$ 3,00	
Meriendas	\$ 3,00			\$ 3,00	\$ 3,00	

Comparación de la cartera de productos del Hostal Restaurant Palmita con la de la competencia

ANEXO 6

Lista de Fuerzas Actuantes Externas

1. La competencia ofrece mejores servicios
2. Desarrollo de eventos y ferias en la parroquia Crucita
3. Seguridad en la sociedad ecuatoriana
4. La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios
5. Leyes de impuestos en los servicios hoteleros y gastronómicos
6. La competencia tiene mejor confort y ambiente
7. La competencia tiene mejor cuota de mercado
8. La competencia tiene mejor identidad corporativa
9. La competencia brinda mejor atención a sus clientes
10. La competencia capacita a su personal de trabajo
11. Existencia de nuevos proveedores en el mercado gastronómico
12. Suministradores altamente competitivo
13. Desarrollo demográfico de la parroquia Crucita

Lista de Fuerzas Actuantes Internas

1. Deficiencia en la gestión administrativa
2. Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios
3. Ausencia de estrategias de marketing
4. Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015
5. Atención personalizada por los propietarios a los visitantes
6. Establecimiento propio
7. Presupuesto limitado
8. Falta de lealtad de los clientes
9. Vulnerabilidad ante los competidores
10. Los clientes demandan mejores servicios
11. Falta de personal especializado en el área gastronómica
12. Inexistencia de estructura organizativa empresarial
13. Personal con alto nivel de compromiso por el crecimiento productivo del
hostal

ANEXO 7

Matriz de Prioridades

Probabilidad de Ocurrencia	ALTO	1,4,6,7,8,9,10,13	3,11	
	MEDIO		2,5,12	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Impacto		

Fuerzas Actuantes Externas

Matriz de Prioridades

Probabilidad de Ocurrencia	ALTO	1,2,3,4,6,7,8,9	5,10,11	
	MEDIO		12,13	
	BAJO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Impacto		

Fuerzas Actuales Internas

ANEXO 8

Factores resultantes de la matriz de prioridades

Fuerzas actuantes externas

1. La competencia ofrece mejores servicios
4. La competencia presenta mayor diversidad de oferta en sus servicios
6. La competencia tiene mejor confort y ambiente
7. La competencia tiene mejor cuota de mercado
8. La competencia tiene mejor identidad corporativa
9. La competencia brinda mejor atención a sus clientes
10. La competencia capacita a su personal de trabajo
13. Desarrollo demográfico de la parroquia Crucita

Factores resultantes de la matriz de prioridades

Fuerzas actuantes internas

1. Deficiencia en la gestión administrativa
2. Bajos niveles de publicidad y promoción de los servicios
3. Ausencia de estrategias de Marketing
4. Bajo nivel de las ventas en el periodo 2015
6. Establecimiento propio
7. Presupuesto limitado
8. Falta de lealtad de los clientes
9. Vulnerabilidad ante los competidores

ANEXO 9

Matriz de perfil estratégico de los factores externos

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1		↓			
4		↓			
6		↓			
7		↓			
8		↓			
9		↓			
10		↓			
13					↓
	AMENAZAS			OPORTUNIDADES	

Matriz de perfil estratégico de los factores internos

Factores	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy positivo
1		↓			
2		↓			
3	←	↓			
4	←	↓			
6				→	
7		↓		→	
8		↓			
9		↓			
	DEBILIDADES			FORTALEZAS	

ANEXO 10

Matriz de impacto cruzado

RESUMEN DE IMPACTO									
Matriz F.O.D.A	TOTAL		Oportunidades					Amenazas	
	Fortalezas	01	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
	Debilidades	01	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7
FACTORES INTERNOS	F1	1	1	1	1	1	1	1	1
	D1	0	1	1	0	1	1	1	1
	D2	1	1	1	0	1	1	0	0
	D3	1	1	1	0	1	1	1	1
	D4	1	0	1	1	1	1	1	1
	D5	0	0	0	0	0	0	0	1
	D6	1	1	1	1	0	1	1	0
	D7	1	1	1	1	1	1	1	1

La relación que se establece sería la siguiente:		
Matriz F.O.D.A	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias Ofensivas	Estrategias Defensivas
Debilidades	Estrategias de Orientación	Estrategias de sobrevivencia

PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE AL REDISEÑO DE OFERTAS DE LA EMPRESA “JULY EVENTOS” EN EL CANTÓN SUCRE.

Claudia Jazmina Delgado Mera

Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Extensión bahía de Caráquez

Resume

El presente estudio tiene como objetivo proponer un plan de marketing con rediseño en las ofertas de la empresa “July Eventos” del cantón Sucre, el mismo servirá como guía de las actividades que ayudarán a la empresa a conocer su situación en el mercado, de sus servicios y de la competencia, con la finalidad de definir estrategias de marketing que permitan alcanzar los objetivos planteados. Para el efectivo desarrollo de este proyecto se recurrió a la investigación bibliográfica y de campo, pues, se utilizó: libros, revistas para confrontar las teorías, además, con ayuda de muestreo se aplicó encuesta a los clientes y competidores de “July Eventos”, analizándola mediante el software SPSS 20.0, también se realizó un análisis FODA utilizando la matriz de impacto cruzado, se definió que la empresa debía aplicar estrategias de supervivencias. Con los resultados obtenidos en la investigación se establecieron estrategias de marketing que permitirán mejorar los procesos administrativos, mejorar las gestiones y diseñar nuevos métodos de mercadeo para incrementar las ventas y el desarrollar la empresa.

Palabras claves: potenciar, ventas, estrategia de supervivencia, incrementar.

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones, que deben realizarse en el área del marketing para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El mismo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentran, marcando las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear para ello, el personal destinado para alcanzar la consecución de los objetivos y los recursos económicos de los que se necesita disponer.

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atentos para ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado neto. Desde la antigüedad las fiestas han sido importantes para los pueblos, las familias y los amigos, estas han permitido ser referente de estilo y comportamiento en las sociedades, además de identificar tendencias en diferentes épocas teniendo en cuenta sus costumbres, tradiciones y creencias.

Hoy en día se siguen celebrando eventos y es necesario que existan lugares para llevarlos a cabo con estilos diferentes y ofertas de precio y calidad al alcance de los clientes con la única finalidad de satisfacer a los clientes y consumidores del cantón y del entorno del mismo. El servicio está dirigido a todas las personas que gusten celebrar onomásticos, de una manera novedosa, las que gusten de un momento de esparcimiento recreativo como nuevas alternativas para pasar una velada de sana diversión con familiares y amistades. El propósito de esta

investigación está direccionado a desarrollar con afán de evaluar y diagnosticar el rediseño de las ofertas de “July Evento” en el cantón Sucre, para definir el grado de satisfacción de los clientes potenciales.

DIAGNÓSTICO

Este diagnóstico lo analizaremos en la empresa de “July Eventos”, ubicada en la ciudad de Bahía de Caráquez, con un posicionamiento en el mercado por más de 7 años. Brinda diferentes servicios para múltiples actividades a nivel familiar o empresarial.

2.1. Análisis interno

Referencia histórica de “July Eventos” los servicios que presta.

SERVICIOS	VENTAS		
	2012	2013	2014
1. Servicios gastronómicos	900	1200	1600
2. Servicios de Buffet	300	600	800
3. Servicios de mantelería	1500	1600	1800
4. Servicios decorativos	600	500	800
5. Servicios de coctelería	100	120	320
6. Servicios de meseros	300	600	900
7. Servicios de mueblerías	1200	1800	2000
8. Servicios de cristalería	200	450	850
9. Servicios de carpas	300	580	950
TOTAL	5.400	7.450	10.020

Tabla 12.Matriz de servicios

Fuente: Referencia Histórica de la Empresa

Elaboración: Claudia Delgado

“July Evento” se divide por servicios, el más frecuente es de alquiler de mueblería, en la cual cada año aumenta su incremento, así mismo el servicio de mantelería y gastronomía, que son los más frecuentes para los clientes.

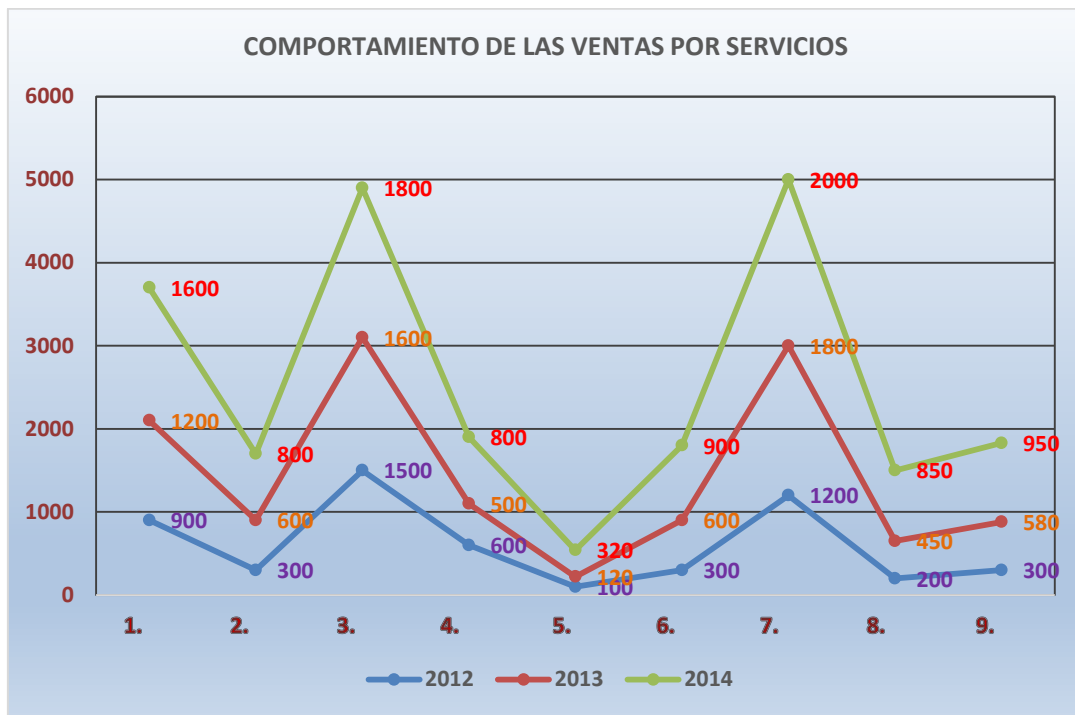


Figura 1. Comportamiento de las Ventas por Servicios.

COMPORTAMIENTO DE LOS INGRESOS

Para evaluar el comportamiento de los ingresos se determinaron los servicios que presta el negocio con un histórico de tres años, tal como se muestra a continuación:

SERVICIOS	VENTAS				
	2012	2013	Dif.2013/2012	2014	Dif. 2014/2013
1. Servicios gastronómicos	900	1200	300	160	-1040
2. Servicios de buffet	300	600	300	800	200
3. Servicios de mantelería	1500	1600	100	1800	200
4. Servicios decorativos	600	500	-100	800	300
5. Servicios de coctelería	100	120	20	320	200
6. Servicios de meseros	300	600	300	900	300
7. Servicios de mueblerías	1200	1800	600	2000	200
8. Servicios de cristalería	200	450	250	850	400
9. Servicios de carpas	300	580	280	950	370
TOTALES	5.400	7.450	2.050	8.580	6.530

Tabla 13 Análisis histórico de ventas

Fuente: Referencia histórica de la empresa

Elaboración: Claudia Delgado.

En este cuadro analizamos a la empresa “July Eventos” con un histórico de tres años anteriores, encontrando un incremento representativo por servicio, esto quiere decir que la empresa está en crecimiento y que a su vez se está posicionando en el mercado de forma representativa en el ámbito empresarial de la localidad de Bahía de Caráquez.

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL NEGOCIO

El análisis económico financiero de las entidades, se debe realizar teniendo en cuenta las partidas e indicadores del Balance General y del Estado de Resultado según se detallará a continuación:

JULY EVENTOS	
BALANCE GENERAL	
Al 31 de diciembre 2014	
ACTIVOS	
ACTIVO CIRCULANTE	
ACTIVO CIRCULANTE DISPONIBLE	3.000,00
ACTIVO CIRCULANTE REALIZABLE	2.500,00
ACTIVO CIRCULANTE EXISTENCIALES	1.000,00
TOTAL DE ACTIVO CIRCULANTE	6.500,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	4.000,00
TOTAL DE OTROS ACTIVOS	500,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 11.000,00
PASIVO	
TOTAL DE PASIVO CIRCULANTE	\$ 600,00
TOTAL DE OTROS PASIVOS	\$ 1.200,00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 1.800,00
CAPITAL	
TOTAL DE CAPITAL	\$ 5.700,00
PASIVO + CAPITAL	\$ 7.500,00

Tabla 14 Balance financiero

Fuente: Referencia histórica de la empresa

Elaboración: Claudia Delgado

ESTADO DE RESULTADO

Es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado. El estado financiero es cerrado, ya que abarca un período durante el cual deben identificarse perfectamente los costos y gastos que dieron origen al ingreso del mismo. Por lo tanto debe aplicarse perfectamente al principio del periodo contable para que la información que presenta sea útil y confiable para la toma de decisiones.

Así mostraremos los datos de la empresa de “July Eventos” a continuación:

JULY EVENTO	
ESTADO DE RESULTADO	
Al 31 de diciembre 2014	
INGRESOS	
VENTAS	\$ 9.000,00
Otros Ingresos	1.020,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 10.020,00
COSTOS	
Total Costo de Ventas	2.000,00
BENEFICIO BRUTO	\$ 7.000,00
GASTOS	
Total Gastos de Operaciones	1.200,00
Total Otros Gastos	500,00
GASTOS TOTALES	\$ 1.700,00
BENEFICIO NETO ANTES DE IMPUESTO	\$ 6.320,00
Impuesto sobre Utilidades	1.700,00
BENEFICIO NETO	\$ 4.620,00

Tabla 15 Estado de resultado

Fuente: Referencia histórica de la empresa

Elaboración: Claudia Delgado

JULY EVENTOS	
ESTADO DE RESULTADO	
al 31 de diciembre 2014	
ÍNDICES O RAZONES FINANCIERAS	
Solvencia	5,0
Liquidez	9,2

Disponibilidad o Prueba del Ácido	5,0
Rotación de Activos Totales	1,2
Rotación de Activos Circulantes	3,0
Endeudamiento	0,2
Margen sobre Venta	0,7
Rentabilidad Económica o Rendimiento	0,84
Rentabilidad sobre Gastos	3,72

Tabla 16 Razones Financiera

Fuente: Referencia histórica de la empresa

Elaboración: Claudia Delgado

Análisis e interpretación

- La razón de solvencia implica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, se tiene 5,0 unidades monetarias de inversión para hacer frente a la deuda a corto plazo.
- En cuanto a la liquidez, la empresa, considerando sus activos efectivamente líquidos, posee 9,2 unidades monetarias de inversión para hacer frente a las deudas de corto plazo.
- Así mismo la prueba del ácido indica que por cada unidad de financiamiento a corto plazo, al excluir los inventarios por considerarlos poco líquidos se tiene 5,0 unidades monetarias de inversión para hacer frente a la deuda a corto plazo.
- La rotación de activos totales nos indica además que la empresa está generando ingresos equivalentes a 1,2 unidades monetarias de inversión en activos totales.
- Igualmente la rotación de activos circulantes, nos muestra que la empresa genera ventas que triplican su activo circulante.
- La razón de endeudamiento nos indica que el 20% de los activos totales se halla financiado por terceros.
- De acuerdo con el margen sobre venta la empresa está obteniendo un 70% de utilidades de sus ventas.
- A través del indicador de la rentabilidad económica podemos deducir que se obtiene un 84% de utilidades sobre la inversión.

- Mientras que, la rentabilidad sobre gastos nos muestra que la empresa obtiene 3,72 unidades monetarias de utilidad por cada unidad monetaria de gasto realizado.

INDICADORES

JULY EVENTOS	
ESTADO DE RESULTADO	
Al 31 de diciembre de 2014	
INDICADORES	
TOTAL DE INGRESOS	\$ 10.020,00
VENTAS NETAS	9.000,00
OTROS INGRESOS	1.020,00
COSTO DE VENTAS	2.000,00
TOTAL DE GASTOS	1.700,00
GANANCIA DEL PERIODO	6.320,00
TOTAL DE COSTO POR PESO DE INGRESO	0,37
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	0,70
COSTO DE VTA. POR PESO DE VENTAS	0,22
GANANCIA POR PESO DE INGRESO	0,63

MATRIZ DE PONDERACIÓN

El objetivo de esta es evaluar los niveles de importancia de cada uno de los servicios que brinda JULY EVENTOS y analizar o evaluar los niveles de impacto de cada una de las dimensiones para definir estrategias funcionales que posibiliten ubicar cada uno de estos servicio a mejor posición competitiva y diseñar mejor publicidad con la finalidad de hacer más eficiente el negocio. Por lo que los resultados de la matriz fueron los siguientes:

DIMENSIONES	Ponderación	Evaluación	Total
1. Servicios gastronómicos	0,08	3	0,24
2. Servicios de buffet	0,08	3	0,24
3. Servicios de mantelería	0,2	4	0,8
4. Servicios decorativos	0,095	4	0,38
5. Servicios de coctelería	0,01	1	0,01
6. Servicios de meseros	0,065	1	0,065
7. Servicios de mueblerías	0,3	4	1,2
8. Servicios de cristalería	0,02	1	0,02
9. Servicios de carpas	0,15	2	0,3
TOTALES	1	23	3,255

Fuente: Autor

Según se observa en la matriz los mejores evaluados fueron los servicios decorativos, los gastronómicos y los de buffet, dado también por los niveles de servicios que han tenido los mismos, así que coinciden con el criterio de experto en el tema.

Evaluación del entorno del negocio. Diagnóstico.

Banco de fuerzas actuantes internos.

1. Reconocimiento del negocio en el mercado del cantón y en otros mercados aledaños.
2. Logística desorganizada en los servicios que presta.
3. Servicios personalizados para cada evento por parte de la propietaria
4. Precios de los servicios accesibles a los clientes.
5. Pagos personalizados de los servicios que presta el negocio.
6. Falta de personal encargado para la entrega y recogida de los medios.
7. Ausencia de una estructura organizativa que facilite mejor el servicio.

8. Falta de direccionamiento en el mercado.
9. Ausencia de controles de servicios y ventas.
10. Ausencia de plan de marketing para posicionar mejor el negocio.
11. Propietaria calificada para direccionar su negocio.
12. Ausencia de proyecciones de ventas.

MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO INTERNO

FACTORES INTERNOS	<i>Muy Negativo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutro</i>	<i>Positivo</i>	<i>Muy Positivo</i>
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
	Debilidades			Fortalezas	

Figura 2.Matriz de perfil estratégico interno
Fuente: Elaboración Propia

Debilidades:

- D2- Logística desorganizada en los servicios que presta.
- D6.- Falta de personal encargado para la entrega y recogida de los medios.
- D7.- Ausencia de una estructura organizativa que facilite mejor el servicio.
- D8.- Falta de direccionamiento en el mercado.
- D9.- Ausencia de controles de servicios y ventas.
- D10.- Ausencia de plan de marketing para posicionar mejor el negocio.
- D12.- Ausencia de proyecciones de ventas.

Fortalezas

- 1.- Reconocimiento del negocio en el mercado del cantón y en otros mercados aledaños.
- F3.- Servicios personalizados para cada evento por parte de la propietaria.
- F4.- Precios de los servicios accesibles a los clientes.
- F5.- Pagos personalizados de los servicios que presta el negocio.
- F11.- Propietaria calificada para direccionar su negocio.

Banco de fuerzas actuantes externa.

1. La competencia presenta mejor mercado.
2. La competencia tiene mejores servicios.
3. Política y leyes vigentes a favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.
4. La competencia brinda mejores pagos a sus trabajadores.
5. Demanda creciente en el cantón de eventos.
6. La competencia presenta mejor estructura organizativa.
7. Estacionalidad de la demanda definida en el año.
8. Crecimiento de la actividad turística en el país.
9. Cambio de estilo de vida en la población del cantón.
10. Condiciones de vida de la población con exigencias en la calidad de los servicios.

MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNA

FACTORES EXTERNOS	Muy Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Muy Positivo
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
	Amenazas			Oportunidades	

Figura 3. MATRIZ DE PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNA

Fuente: Elaboración Propia

Amenazas

- A1.- La competencia presenta mejor mercado.
- A2.- La competencia tiene mejores servicios.
- A4.- La competencia brinda mejores pagos a sus trabajadores.
- A6.- La competencia presenta mejor estructura organizativa.

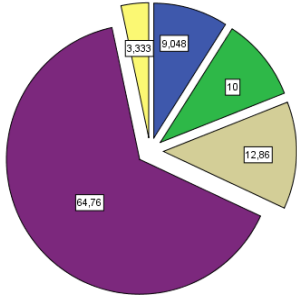
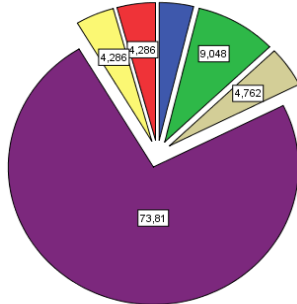
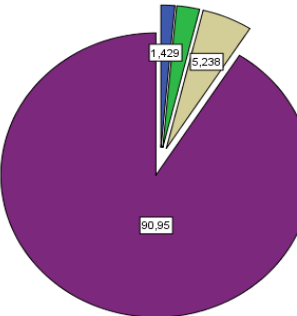
Oportunidades

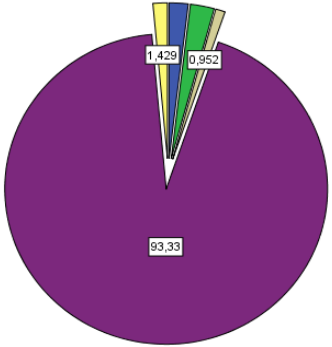
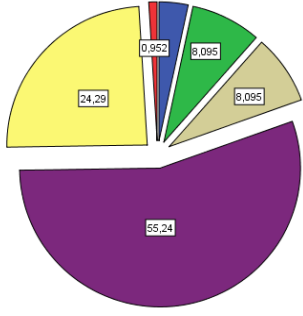
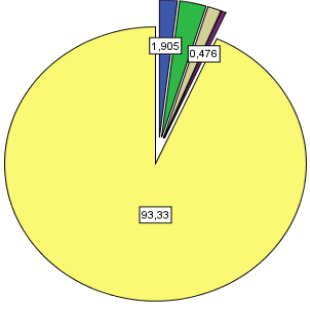
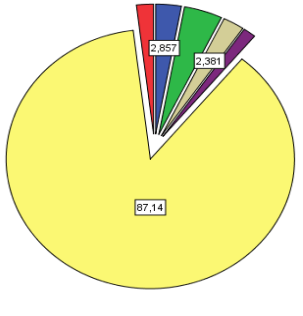
- O3.- Política y leyes vigentes a favor del crecimiento de las pequeñas y medianas empresas en el Ecuador.
- O5.- Demanda creciente en el cantón de eventos.
- O7.- Estacionalidad de la demanda definida en el año.
- O8.- Crecimiento de la actividad turística en el país.
- O9.- Cambio de estilo de vida en la población del cantón.
- O10.- Condiciones de vida de la población con exigencias en la calidad de los servicios.

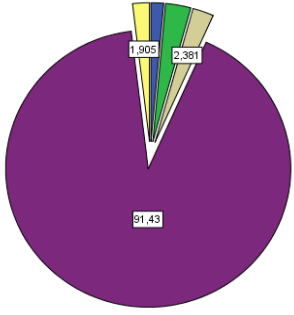
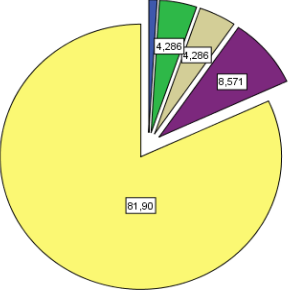
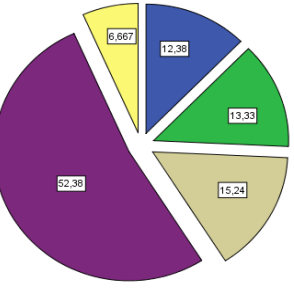
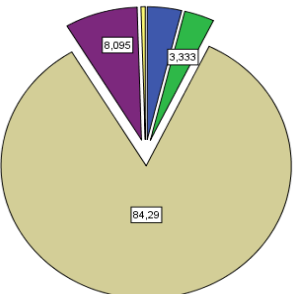
Satisfacción de cliente externo.

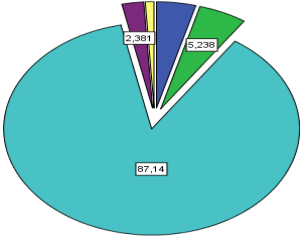
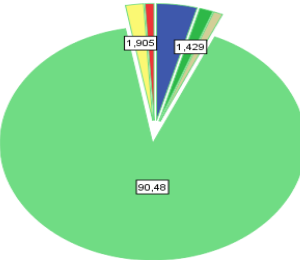
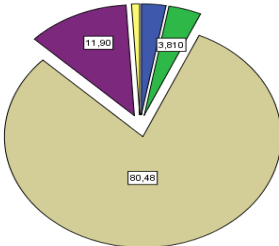
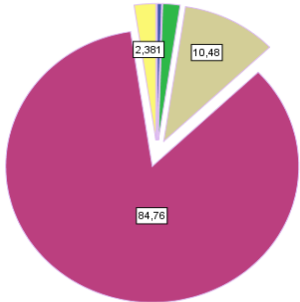
Para medir la satisfacción de los clientes externos se aplicó una encuesta como técnica para evaluar el nivel de satisfacción de los servicios que presta la empresa de July Eventos en el entorno objeto estudio.

PREGUNTAS

1. ¿Conoces la razón social para la cual fue creado el negocio July Eventos?											
<ul style="list-style-type: none"> • De Acuerdo: 64.8% • Muy de acuerdo: 3,3% • En desacuerdo 10% • Indiferente 12% <p>La empresa tiene un reconocimiento en el mercado de Bahía, solo un 35% diverge sobre el desconocimiento de la razón social para la cual esta creado este negocio.</p>	 <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Question 1 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De Acuerdo</td> <td>64.78%</td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>3.33%</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>12.86%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>9.048%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	De Acuerdo	64.78%	Muy de acuerdo	3.33%	En desacuerdo	12.86%	Indiferente	9.048%
Response	Percentage										
De Acuerdo	64.78%										
Muy de acuerdo	3.33%										
En desacuerdo	12.86%										
Indiferente	9.048%										
2. ¿El personal que labora en July Eventos se muestra dispuesto a ayudar a los usuarios?											
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo: 73.8% • Muy de acuerdo: 4.3 % • Está dispuesto a prestar sus servicios: 78.1% • No están conformes: 17.6% <p>El personal de July Eventos está dispuesto a prestar sus servicios a todos los usuarios y colaborarles en cualquier actividades o eventos ya sea de índole familiares como empresariales.</p>	 <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Question 2 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>73.81%</td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>4.286%</td> </tr> <tr> <td>Está dispuesto a prestar sus servicios</td> <td>9.048%</td> </tr> <tr> <td>No están conformes</td> <td>4.762%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	De acuerdo	73.81%	Muy de acuerdo	4.286%	Está dispuesto a prestar sus servicios	9.048%	No están conformes	4.762%
Response	Percentage										
De acuerdo	73.81%										
Muy de acuerdo	4.286%										
Está dispuesto a prestar sus servicios	9.048%										
No están conformes	4.762%										
3. ¿El trato del personal con los usuarios es considerado, afable y amable?											
<p>Indiferente 5,2%</p> <p>De acuerdo 91%</p> <p>En un 91.0% saben que el personal de July Eventos es muy confiable y sobretodo amable con los usuarios, solo un 5,2% le resulta indiferente.</p>	 <table border="1" style="display: none;"> <caption>Data for Question 3 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Response</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>90.95%</td> </tr> <tr> <td>Indiferente</td> <td>5.238%</td> </tr> <tr> <td>(Other)</td> <td>1.429%</td> </tr> </tbody> </table>	Response	Percentage	De acuerdo	90.95%	Indiferente	5.238%	(Other)	1.429%		
Response	Percentage										
De acuerdo	90.95%										
Indiferente	5.238%										
(Other)	1.429%										
4. ¿El personal da la imagen de estar totalmente cualificado para los servicios que brinda?											

<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno: 93.3% • No son calificados.: 5.3% <p>El personal de July Eventos es calificado como muy bueno ya que son muy profesionales en la hora de prestar el servicio que corresponde, denotando un reconocimiento por parte de la localidad de Bahía de Caráquez.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>93.33</td> </tr> <tr> <td>No son calificados</td> <td>5.3</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Muy bueno	93.33	No son calificados	5.3								
Categoría	Porcentaje														
Muy bueno	93.33														
No son calificados	5.3														
5. Como usuario, ¿Conozco las ofertas que me ofrece July Eventos?															
<p>De acuerdo 55.2 Muy de acuerdo 24.3</p> <p>En un 55.2% conoce los servicios que ofrece July Eventos, un 24.3% los conoce muy bien, y no así hay un 19.3% que aún no saben de todos los servicios que presta July Eventos.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>55.24</td> </tr> <tr> <td>Muy de acuerdo</td> <td>24.29</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>8.095</td> </tr> <tr> <td>Muy en desacuerdo</td> <td>8.095</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>0.952</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>0.952</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	De acuerdo	55.24	Muy de acuerdo	24.29	En desacuerdo	8.095	Muy en desacuerdo	8.095	No sabe	0.952	Indefinido	0.952
Categoría	Porcentaje														
De acuerdo	55.24														
Muy de acuerdo	24.29														
En desacuerdo	8.095														
Muy en desacuerdo	8.095														
No sabe	0.952														
Indefinido	0.952														
6. ¿El personal da una imagen de honestidad y confianza?															
<p>En la encuesta reflejo que en un 87% el personal se ha ganado una imagen honestidad y confianza con nuestros clientes y un 9.6% aún no se siente con la confianza necesaria y no es reconocido en el mercado con la distinción de honestidad y confianza.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Con confianza</td> <td>87.14</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>9.6</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>1.905</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>0.476</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Con confianza	87.14	Indefinido	9.6	No sabe	1.905	Indefinido	0.476				
Categoría	Porcentaje														
Con confianza	87.14														
Indefinido	9.6														
No sabe	1.905														
Indefinido	0.476														
7. ¿Cuándo acudo al servicio, no tengo problemas en contactar con la persona que puede responder a mis demandas?															
<p>En un 93.8% de nuestros clientes buscan a July Eventos y saben que el personal si responde a los servicios que el cliente desee, en cambio un 6.2% aún se encuentra muy indiferente a la pregunta realizada.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Con confianza</td> <td>87.14</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>2.857</td> </tr> <tr> <td>No sabe</td> <td>2.381</td> </tr> <tr> <td>Indefinido</td> <td>2.381</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Con confianza	87.14	Indefinido	2.857	No sabe	2.381	Indefinido	2.381				
Categoría	Porcentaje														
Con confianza	87.14														
Indefinido	2.857														
No sabe	2.381														
Indefinido	2.381														
8. ¿El negocio informa de forma clara, precisa y comprensible a los usuarios?															

<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecha: 93.3% • Inconforme : 6.7% <p>Los clientes están muy satisfecha por toda la información que da July Eventos, por lo que denota dominio sobre el mercado que le ofrece los servicios.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy satisfecha</td> <td>91.43%</td> </tr> <tr> <td>Inconforme</td> <td>6.7%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>1.905%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.381%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Muy satisfecha	91.43%	Inconforme	6.7%	Other	1.905%	Other	2.381%				
Category	Percentage														
Muy satisfecha	91.43%														
Inconforme	6.7%														
Other	1.905%														
Other	2.381%														
<p>9. ¿He tenido la oportunidad de comprobar que el personal cuenta con recursos materiales suficientes para llevar a cabo su trabajo?</p>															
<p>En un 90.5% se ha dado cuenta que July Eventos cuenta con los materiales suficientes para llevar a cabo cada uno de los trabajos que realiza en sus eventos, en cuanto un 9.6% se encuentra inconforme con el servicio que ofrece.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Suficientes</td> <td>90.5%</td> </tr> <tr> <td>Inconforme</td> <td>9.6%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>4.286%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>1.286%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>8.571%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>4.286%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Suficientes	90.5%	Inconforme	9.6%	Other	4.286%	Other	1.286%	Other	8.571%	Other	4.286%
Category	Percentage														
Suficientes	90.5%														
Inconforme	9.6%														
Other	4.286%														
Other	1.286%														
Other	8.571%														
Other	4.286%														
<p>10. ¿He podido comprobar que el personal dispone de programas, equipamiento y materiales de decoración adecuados para llevar a cabo su trabajo?</p>															
<ul style="list-style-type: none"> • Están conforme : 52.3% • No han comprobado: 15,2% <p>Los clientes están conforme de los eventos que July Eventos ha realizado ya que en la cual ha contado con todo lo necesario para realizar su trabajo como equipos y materiales de decoración y de servicio.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Conforme</td> <td>52.3%</td> </tr> <tr> <td>No han comprobado</td> <td>15.2%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>12.38%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>13.33%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>6.667%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Conforme	52.3%	No han comprobado	15.2%	Other	12.38%	Other	13.33%	Other	6.667%		
Category	Percentage														
Conforme	52.3%														
No han comprobado	15.2%														
Other	12.38%														
Other	13.33%														
Other	6.667%														
<p>11. ¿He podido comprobar que el personal dispone de medios adecuados de comunicación con otros Servicios para facilitar su labor?</p>															
<p>El 92.4 % de los clientes está de acuerdo que el personal de July Eventos cuenta con un personal eficaz que conocen de todos los servicios que presta, en cuanto un 7.1% aún no saben o están inconforme con nuestro personal.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>92.4%</td> </tr> <tr> <td>Inconforme</td> <td>7.1%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>8.095%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>3.333%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	De acuerdo	92.4%	Inconforme	7.1%	Other	8.095%	Other	3.333%				
Category	Percentage														
De acuerdo	92.4%														
Inconforme	7.1%														
Other	8.095%														
Other	3.333%														
<p>12. ¿El Servicio da respuesta rápida a las necesidades y problemas de los usuarios?</p>															

<ul style="list-style-type: none"> • En desacuerdo: 9.5% • De acuerdo: 89.5% <p>Los clientes están de acuerdo que el servicio da respuesta rápida a las necesidades de los usuarios.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 1</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>89.5%</td> <td>87.14</td> </tr> <tr> <td>En desacuerdo</td> <td>9.5%</td> <td>5.238</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>89.5%</td> <td>2.381</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	De acuerdo	89.5%	87.14	En desacuerdo	9.5%	5.238	De acuerdo	89.5%	2.381
Categoría	Porcentaje	Valor											
De acuerdo	89.5%	87.14											
En desacuerdo	9.5%	5.238											
De acuerdo	89.5%	2.381											
<p>13. ¿El Servicio se adapta perfectamente a mis necesidades como usuario?</p>													
<ul style="list-style-type: none"> • Desacuerdo: 1.4% • Nada de acuerdo: 4.3% • De acuerdo: 92.4% <p>En un 92.4% July Evento se adapta a cualquier clase de eventos para satisfacer las necesidades de sus clientes. Sumando así el 1.4% y el 4.3%, con un 5.7% que creen que la empresa no se adapta a las necesidades del cliente.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 2</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>92.4%</td> <td>90.48</td> </tr> <tr> <td>Nada de acuerdo</td> <td>4.3%</td> <td>1.429</td> </tr> <tr> <td>Desacuerdo</td> <td>1.4%</td> <td>1.905</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	De acuerdo	92.4%	90.48	Nada de acuerdo	4.3%	1.429	Desacuerdo	1.4%	1.905
Categoría	Porcentaje	Valor											
De acuerdo	92.4%	90.48											
Nada de acuerdo	4.3%	1.429											
Desacuerdo	1.4%	1.905											
<p>14. ¿El Servicio ha solucionado satisfactoriamente mis demandas en ocasiones pasadas?</p>													
<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho : 80.4% <p>El cliente está muy satisfecho con el servicio que July Eventos y a cubierto las demandas de los clientes anteriores por ello se ha ganado la confianza y el respeto con microempresa.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 3</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Muy satisfecho</td> <td>80.4%</td> <td>80.48</td> </tr> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>11.90%</td> <td>11.90</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>3.810%</td> <td>3.810</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	Muy satisfecho	80.4%	80.48	Satisfecho	11.90%	11.90	Other	3.810%	3.810
Categoría	Porcentaje	Valor											
Muy satisfecho	80.4%	80.48											
Satisfecho	11.90%	11.90											
Other	3.810%	3.810											
<p>15. ¿En forma general son de calidad los servicios que presta July Eventos?</p>													
<p>En forma general los de calidad los servicios de July eventos un 84.7% si está de acuerdo ya que con una inconformidad de servicio está en un 10.4% dando como resultado que July evento es una microempresa confiable y rentable para sus clientes.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 4</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> <th>Valor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>84.7%</td> <td>84.76</td> </tr> <tr> <td>Inconformidad</td> <td>10.4%</td> <td>10.48</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.381%</td> <td>2.381</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Valor	De acuerdo	84.7%	84.76	Inconformidad	10.4%	10.48	Other	2.381%	2.381
Categoría	Porcentaje	Valor											
De acuerdo	84.7%	84.76											
Inconformidad	10.4%	10.48											
Other	2.381%	2.381											
<p><i>Tabla de Gráfico: Datos de JULY EVENTOS</i> Fuente: clientes externos Claudia Jazmina Delgado Mera</p>													

ESTUDIO DE PERFIL COMPETITIVO

El análisis de la competencia consiste en evaluar las capacidades, recursos, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades y demás características de los actuales y potenciales competidores de negocios similares, con una

finalidad, tomar decisiones o diseñar estrategias que permitan competir con ellos de la mejor manera posible y lograr mejor cuota de mercado.

Para este análisis se hizo imprescindible identificar negocios similares en ofertas, servicios para poder definir los parámetros a evaluar.

Para la aplicación del instrumento se parte de una metodología estructurada por tres métodos:

- Por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso se evalúa a cada competidor y a los negocios para cada uno de los factores clave. Por unión de estos puntos se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados, el que permite conocer los puntos fuertes y débiles de la organización frente a la competencia a fin de trazar las estrategias.
- Aplicación de encuesta dirigida a cada una de los negocios similares según criterios de expertos que permita evaluar los indicadores según la razón social, servicios y ofertas, como también las técnicas de ventas.

Para este análisis tendremos en cuenta negocios del mismo perfil competitivo que fueron escogidos a través de la aplicación del método de observación y medido por la afluencia de los clientes. Las boutiques escogidas para el estudio del perfil competitivo son las siguientes:

- **Adrianus Events y Flowers**
- **María Elena Eventos**
- **María Judith Eventos**

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	Perfil competitivo				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.					
Calidad del servicio.					
Ofertas de Marketing					
Precio.					
Tecnologías de ventas.					
Capacidad de reaprovisionamiento.					
Aplicación de técnicas de merchandising.					
Confort de las instalaciones.					
Accesibilidad o posición geográfica					
Servicio de garantía y postventa.					
Imagen corporativa					

● — ● Perfil de la competencia <.....> Perfil del negocio

Según los parámetros evaluados en la matriz de perfil competitivo se denota en forma general los de calidad los servicios de **July eventos** son de 84.7% por encima de sus competidores, aunque **Adrianus Events y Flowers** presenta mejores precios y ofertas de marketing representando un 45% y un 38%. Y solo **María Elena Eventos** supera a ambos competidores en su capacidad de reaprovisionamiento que fue solo en este parámetro la mejor evaluada con un 75%.

PROPUESTA

3.1. Propuesta metodológica de modelo de plan de marketing con enfoque al rediseño de oferta

Para la elaboración del plan de marketing de la Línea de “July Eventos” se propone realizar las siguientes acciones que permitirán la preparación del personal implicado en la elaboración del mismo, el logro de su compromiso y la garantía que estarán capacitados para utilizarlo como una herramienta de trabajo diario.

- a) Creación de un equipo de trabajo con personal de la organización y consultores o investigadores externos con las siguientes funciones:
- Impartir la capacitación.
 - Supervisar y controlar sistemáticamente la implantación para corregir los errores oportunamente.
- b) Capacitación del personal de la organización que tendrá a su cargo la realización del plan de marketing en temáticas como:
- Marketing y Planificación Comercial en general.
 - Estructura del Plan de Marketing a emplear.
 - Elementos básicos de estadísticas referidos al cálculo de muestras, presentación de datos y procesamiento de encuestas.
- c) Realizar sesiones de trabajo en grupo para determinar la misión del negocio (o actualizar la existente) y lograr el compromiso con la aplicación de la investigación.
- d) Realizar la socialización para demostrar la importancia de la propietaria para demostrar la validez de esta propuesta metodológica, de los resultados obtenidos en el diagnóstico y la posibilidad de la generalización del mismo para otros negocios similares.

Esta propuesta tiene un carácter general y puede aplicarse a otras investigaciones y trabajos a realizar modificando fundamentalmente los contenidos a impartir. Se fundamenta en los elementos de los métodos capacitación-acción e investigación-acción.

La capacitación - acción tiene por objetivo generar espacios de capacitación y pensamiento crítico; promueve procesos económicos, sociales y ambientales, articulando las diversidades mediante espacios participativos en los que nuevas percepciones de la realidad permiten emerger ilimitadas potencialidades humanas. La investigación - acción es la producción de conocimientos para guiar la práctica y conlleva la modificación de una realidad dada como parte del mismo proceso investigativo. Dentro de la investigación-acción el conocimiento se produce

simultáneamente a la modificación de la realidad, llevándose a cabo cada proceso en función del otro, o debido al otro.

Propuesta de estructura de plan de marketing para “July Eventos”

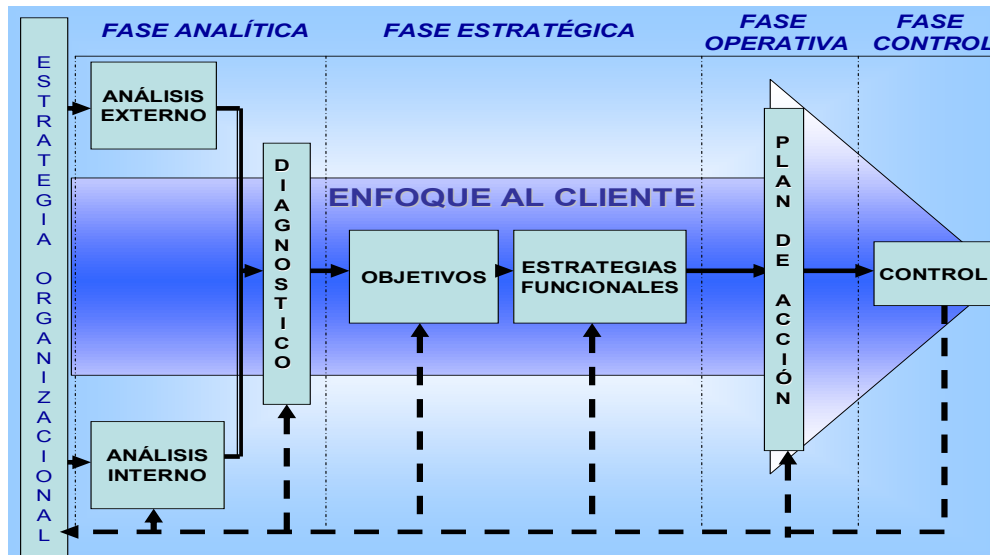


Figura 6 Estructura del Plan de Marketing

Fuente: Frank Lemoine

En la Figura 6 se muestra la estructura del Plan de Marketing que se propone para “July Eventos”. Esta figura fue diseñada aplicando el enfoque en procesos al diseño de planes de marketing que combina todas sus fases retroalimentándose unas con respecto a las otras con un explícito enfoque al cliente.

Estrategia organizacional

Según el modelo establecido para elaborar el plan de marketing en esta primera etapa se parte de la estrategia del negocio. Debe precisarse la definición de la misión que ayudará a los directivos a definir sus necesidades de conocimiento del entorno. La misión es la razón de ser del negocio, es la expresión muy general sobre lo que quiere ser el negocio; el porqué de su existencia. Toda misión bien definida debe haber respondido a las siguientes preguntas:

- ¿Qué hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Con qué lo hace?
- ¿Para qué lo hace?

De no estar elaborada la estrategia organizacional debe definirse al menos la misión.

Fase analítica

La fase analítica comprende el análisis externo, el interno y el diagnóstico general.

Análisis externo

Es importante comenzar por este análisis, pues algunos expertos refieren que los negocios suelen dominar en mayor medida su situación interna que su relación con el entorno.

Por tanto, los negocios como ente económico que interactúa constantemente con el entorno que la rodea deben conocer de las características del mismo, pues de su conocimiento dependerá la actitud que adopten ante cada cambio que se presente,

pues cada factor del entorno impacta sobre los negocios de manera diferente y esta lo percibirá de una forma distinta, acorde a sus características y grado de impacto, presentándose como una oportunidad o amenaza.

EL ANÁLISIS EXTERNO TIENE DOS MOMENTOS:

- Análisis del macroentorno.
- Análisis del microentorno.

Análisis del Macro entorno

Para el análisis del macro entorno se propone reconocer el medio ambiente en que se desempeña la microempresa, así como los factores que le afectan y favorecen su gestión. Es por ello que desde el punto de vista comercial el medio ambiente se define para los negocios como: las fuerzas o factores, que tienen influencia sobre negocios similares sin que esta tenga la capacidad de influir significativamente sobre ellos.

Para los negocios, existen cuatro fuerzas básicas integrantes del medio ambiente, que influyen de manera directa e indirecta en su gestión de comercialización:

Fuerzas económicas

Fuerzas socio-culturales

Teniendo en cuenta cada una de estas fuerzas, se recomienda su análisis partiendo de su participación e influencia en las decisiones de marketing de la organización, los resultados que deberán tener, así como la perspectiva de aprovechar las influencias de cada uno de ellos en el desempeño de su gestión.

Análisis del micro entorno.

El micro entorno está determinado por fuerzas del entorno sobre la que las organizaciones pueden actuar y en el que intervienen diferentes factores de manera directa en las actividades de la misma. Los elementos que se deben tener en cuenta en este análisis son:

- Análisis del mercado.
- Análisis de la competencia.
- Análisis de los proveedores.
- Análisis del mercado.

El autor propone tratar el análisis del mercado a partir de dos fases interrelacionadas: el diagnóstico del mercado y el análisis de los clientes.

El diagnóstico del mercado

Para efectuar este diagnóstico, se recomienda considerar los elementos siguientes: las características del mercado (estructura y tipología) y la evolución del mercado y sus previsiones.

Características del mercado (estructura y tipología): se refiere a una cuantificación de los clientes, así como a sus características, que deben ser tenidas en cuenta por la organización para el establecimiento de su plan comercial.

Evolución del mercado.- El objetivo del diagnóstico sobre la evolución del mercado es conocer la situación de variables como: el grado de concentración de la demanda, su temporalidad, así como la tasa de crecimiento del mercado. Este análisis permite obtener un mayor dominio del mercado y fundamenta las decisiones comerciales al posibilitar:

Conocer si el mercado se dirige hacia una mayor concentración, o si por el contrario se dirige hacia una mayor dispersión y, por consiguiente, permite saber si es necesario modificar la política de distribución.

- Conocer si el mercado ha cubierto todas sus posibilidades de crecimiento o si existen reservas.
- Este análisis de la evolución nos permitirá determinar el tamaño real y potencial de mercados.

Análisis de los clientes

El análisis de los clientes proporciona informaciones importantes para la elaboración del Plan de Marketing, así como para la operación en general de la empresa de July Eventos. El estudio diagnóstico permite: el conocimiento de las expectativas y grado de satisfacción de los clientes, elaborar un perfil de los clientes y hacer un análisis de la estacionalidad de la demanda.

Conocimiento de las expectativas y grado de satisfacción de los clientes

Su objetivo es conocer la motivación del cliente en la compra de un producto y/o servicio, para determinar con mayor exactitud el grado de satisfacción de sus necesidades. Se considera que es preciso detectar las necesidades insatisfechas, pues las mismas constituyen oportunidades para el diseño de nuevos productos u ofertas.

Para la determinación de la satisfacción de los clientes se aplicaron dos instrumentos, el primero ofrece una evaluación realizada por los expertos a partir del procedimiento que se expone a continuación y el segundo la aplicación de la encuesta adaptada y aplicada en el presente trabajo.

Procedimiento para calcular el nivel de satisfacción y el índice de satisfacción de los clientes a partir de criterios de expertos

La aplicación de este procedimiento se basa en la realización de trabajos grupales para definir los elementos que hay que tener en cuenta en cada paso y realizar las evaluaciones correspondientes:

- 1.- Definir los parámetros que se van a evaluar.
- 2.- Definición del vector de ponderación.

La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará del 0 al 1. La misma dependerá de la importancia del negocio le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir.

VP_j Es el vector de ponderación: representa el valor para cada parámetro j según el criterio de los expertos. Se propone obtener su valor por medio de técnicas de consenso en trabajos grupales que se realicen con expertos. Este dato es subjetivo y depende de la importancia que estos den a cada parámetro.

3.-Evaluación de cada parámetro según los expertos para las expectativas. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales a ellos.

Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro, se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$SE_j = \frac{\sum_{i=1}^m SE_{ij}}{M}$$

para : $i = 1, 2, \dots, m$
 $j = 1, 2, \dots, n$

donde :

SE_{ij} = Evaluación de las expectativas para cada parámetro j según el experto i .

SE_j = Evaluación media de las expectativas de los expertos para el parámetro j .

M = Total de expertos.

N = Total de parámetros

j = Parámetros a evaluar.

i = Expertos participantes.

4.- Evaluación de cada parámetro según los expertos para las percepciones. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mejor percepción y 1 a la peor y los restantes serán proporcionales a ellos. Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro, se calcula la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$SP_j = \frac{\sum_{i=1}^m SP_{ij}}{M} \quad (2-2)$$

para : $i = 1, 2, \dots, m$
 $j = 1, 2, \dots, n$

donde :

SP_{ij} = Evaluación de las percepciones para cada parámetro j según el experto i .

SP_j = Evaluación media de las percepciones de los expertos para el parámetro j .

M = Total de expertos

N = Total de parámetros

j = Parámetros a evaluar

i = Expertos participantes

5 Cálculo de las expectativas según los expertos para cada parámetro j

$$E_j = SE_j \times VP_j$$

donde :

E_j = Expectativa para el parámetro j según los expertos

VP_j = Peso específico del parámetro j

6. Cálculo de las percepciones según los expertos para cada parámetro j.

$$P_j = SP_j \times VP_j \quad (2-4)$$

Dónde:

P_j = Percepción para el parámetro j según los expertos

VP_j = Peso específico del parámetro j

7. Nivel de satisfacción para el parámetro j.

$$NS_j = E_j - P_j$$

NS_j – Nivel de satisfacción para el parámetro j. (2-5)

8. Índice de satisfacción para el parámetro j.

$$IS_j = \frac{P_j}{E_j} \quad (2-6)$$

IS_j – Índice de satisfacción para el parámetro j.

9. Nivel de satisfacción total.

$$NS = E - P \quad (2-7)$$

$$E = \frac{\sum_{j=1}^n E_j}{N} \quad P = \frac{\sum_{j=1}^n P_j}{N} \quad (2-9)$$

NS – Nivel de satisfacción total.

E – Expectativa total.

P – Percepción total.

10. Índice de satisfacción total.

$$IS = \frac{P}{E} \quad (2 - 10)$$

IS – Índice de satisfacción total.

De esta forma se calcula el nivel de satisfacción y el índice de satisfacción para cada parámetro y en general.

La encuesta que se aplicó para determinar el nivel de satisfacción de los clientes se muestra en el Anexo 1

Para determinar el tamaño de las muestras en esta encuesta y en las restantes aplicadas se propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{P(1-P)}{N}} \quad (2 - 11)$$

Dónde:

E = Diferencia admisible en la proporción.

Z = Es el valor de la distribución normal para el nivel de confianza utilizado.

P = Proporción de la población.

N = Tamaño de la población.

n = Tamaño de la muestra.

Se puede utilizar también para este fin la tabla para definir tamaños de muestras elaboradas por el Grupo DELPHI de Consultores de España, empleadas principalmente para análisis de mercados y estudios de opinión.

Crecimiento de la organización sobre la base de los clientes

July Eventos debe centrar su política comercial en vender en función de satisfacer la demanda de los clientes y de la consecución de sus objetivos. Para la determinación de la demanda se utilizan diferentes fuentes de información:

1. La que ofrece los sistemas informáticos, en cuanto a productos más vendidos, rotación y cobertura.
2. La que ofrece la fuerza de ventas, en cuanto a la demanda insatisfecha.

Estacionalidad de la demanda

El análisis de la estacionalidad de la demanda constituye un importante soporte para la toma de decisiones comerciales. Es generalizada la tendencia en la bibliografía consultada a reconocer como índice estacional la medida de aquellos movimientos de una serie de tiempo que recurren poco más o menos con regularidad en los mismos meses de años sucesivos.

Existen diversas formas de medir las variaciones estacionales y se corrobora que el método del Porcentaje Promedio resulta el de mayor utilización para este propósito. La determinación de índices de estacionalidad en la investigación se realizó para el comportamiento de las ventas en los últimos años del 2012 al 2015.

Análisis de la competencia

Para el análisis de la competencia se sugiere el procedimiento siguiente que permitirá conocer la posición de la organización con respecto a la competencia y los puntos fuertes y débiles de los competidores: Matriz de comparación con la competencia para evaluar la posición de la organización en el mercado.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFILES DE EJECUCIÓN				
	1	2	3	4	5
Calidad del producto.					
Calidad del servicio.					
Situación financiera.					
Precio.					
Accesibilidad.					
Imagen					
<p>Perfil de la competencia Perfil de la organización</p> <p>● — ● <.....></p>					

Figura 7. Comparación del nivel de servicio con el de la competencia.

Para la aplicación del instrumento se pueden utilizar dos métodos:

Por medio de trabajos grupales y técnicas de consenso se evalúa a cada competidor, cada uno de los factores clave. Por unión de estos puntos se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados, el que permite conocer los puntos fuertes y débiles de la organización frente a la competencia a fin de trazar las estrategias.

Aplicar la matriz como una encuesta, procesar sus resultados, y definir el valor del competidor en cada factor clave, mediante el uso de la Moda. A partir de este momento el procedimiento es similar al anterior: se unen los valores calculados y se obtiene el perfil de cada uno de los evaluados. En el Anexo 2, se muestra la encuesta aplicada donde se adaptaron los parámetros teniendo en cuenta las características de los encuestados.

Determinación de la cuota de mercado de la organización

El término cuota del mercado se refiere al porcentaje de ventas de la organización, con relación al volumen de ventas del sector. La cuota de mercado puede determinarse con respecto a los mismos negocios, con respecto a las otras cadenas o siguiendo ambos criterios.

La determinación de la Cuota del Mercado se propone se realice mediante las siguientes fórmulas:

Resulta necesario para las organizaciones la determinación de las reservas de Mercados que van a ser explotadas por ellas para lo cual se propone la expresión

$$Cuota\ de\ Mercado = \frac{Ventas\ Totales\ por\ familia\ de\ productos\ la\ Sucursal}{Ventas\ totales\ por\ familia\ de\ productos\ de\ las\ Cadenas} * 100$$

siguiente:

Reserva de Mercado para explotar = 100 – Cuota de mercado (en %)

La determinación de las reservas le permite conocer fuentes de crecimiento del mercado.

Análisis de los proveedores

a) Método ABC.

El Método de clasificación ABC constituye una aplicación del Análisis de Pareto, técnica que separa los "pocos vitales" de los "muchos triviales". El concepto básico en que se apoya este método es la jerarquización de los datos, y el análisis se presenta en el diagrama de Pareto.

b) Metodica para la evaluación de proveedores.

La aplicación de esta metódica se basa en la realización de trabajos grupales para definir los elementos que hay que tener en cuenta en cada paso y realizar las evaluaciones correspondientes:

1. Definir qué organizaciones proveedoras se van a evaluar.

2 Definir los parámetros que se van a utilizar.

Los parámetros que se propone emplear son: calidad de los productos, plazo de entrega, precios, posibilidad de transportación, garantía de la recogida de las mermas y garantía de rebajas de precios.

3 Definición del vector de ponderación.

La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará del 1 al 10 (o del 1 al 100, si se desea mayor ajuste). La misma dependerá de la importancia que cada entidad le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir: 10 o 100.

Es el vector de ponderación: representa el valor para cada parámetro j según el criterio de los expertos. Se propone obtener su valor por medio de técnicas de consenso en trabajos grupales que se realicen con expertos.

Este dato es subjetivo y depende de la importancia que estos den a cada parámetro

4 Evaluación de cada parámetro para cada proveedor.

La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 10 o 100 definido en el paso anterior. Se asigna el máximo valor 10 o 100 al mejor Proveedor, y el resto de los valores serán proporcionales a él.

P = Percepción para el parámetro j según los expertos
dj Como criterio a fin de obtener la evaluación de cada parámetro para cada proveedor, calculamos la media aritmética de las valoraciones que emiten los expertos seleccionados y cuya formulación es la siguiente:

$$E_{ij} = \frac{\sum_{k=1}^L E_{ijk}}{L}$$

para: $i=1,2,\dots,m$
 $j=1,2,\dots,n$
 $k=1,2,\dots,l$

donde:

E_{ijk} = Valoración del proveedor i en el parámetro j según el experto k .

E_{ij} = Evaluación media del proveedor i en el parámetro j .

L = Total de experto

j = Parámetros a evaluar.

k = Expertos participantes.

$$PE_i = \sum_{j=1}^m E_{ij} \times P_j$$

para $i = 1, 2, \dots, m$

donde :

PE_i = Evaluación del proveedor i

P_j = Peso específico del parámetro j

E_{ij} = Evaluación media del proveedor i en el parámetro j .

5. Determinación de la evaluación de cada proveedor. De esta forma se obtiene una evaluación para cada uno de los proveedores que se estén analizando y los mejores serán aquellos que presenten mayores valores en sus evaluaciones.

Este método es aplicable para la evaluación y selección de proveedores de un mismo tipo de producto.

Para seleccionar a los proveedores con los que debe tener relación la tienda se propone utilizar el Método ABC, y para la selección de proveedores de un mismo tipo de productos, la metódica.

Análisis interno

Se recomienda realizar el diagnóstico interno que permita evaluar las capacidades y recursos que posee el negocio, para aprovechar las oportunidades ofrecidas por el entorno. Se proponen valorar los siguientes elementos:

- Análisis de los resultados del Plan de Marketing del período anterior.
- Análisis Económico Financiero.
- Análisis de la Cartera de Producto.
- Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.
- Análisis del plan de Marketing del período anterior.

Se debe hacer un análisis de los resultados obtenidos de planes de marketing anteriormente elaborados. En los negocios en donde se realizaron las aplicaciones de la propuesta metodológica de plan de marketing no se habían realizado anteriormente este tipo de planes.

Análisis Económico Financiero

El análisis económico financiero de las organizaciones, se debe realizar teniendo en cuenta la información del balance general, destacando los indicadores:

- Ingresos
- Liquidez
- Cuentas por Cobrar
- Flujo bancario
- Utilidades
- Ciclo de pago
- Rotación de inventarios

Análisis de la cartera de productos

El análisis de la cartera de producto con que trabaja la organización es importante para la creación de una buena estrategia que sea trazada atendiendo a la actual situación de los productos con que cuenta la organización y su futuro avance, decidir que conjuntos de productos se ajustarán mejor a las ventajas y las desventajas de la organización con relación a las oportunidades de su medio; es por ello que se debe de analizar la cartera actual y decidir qué familias de productos deberán recibir más o menos atención y recursos, además de desarrollar estrategias de crecimiento para agregar productos o negocios nuevos a la cartera.

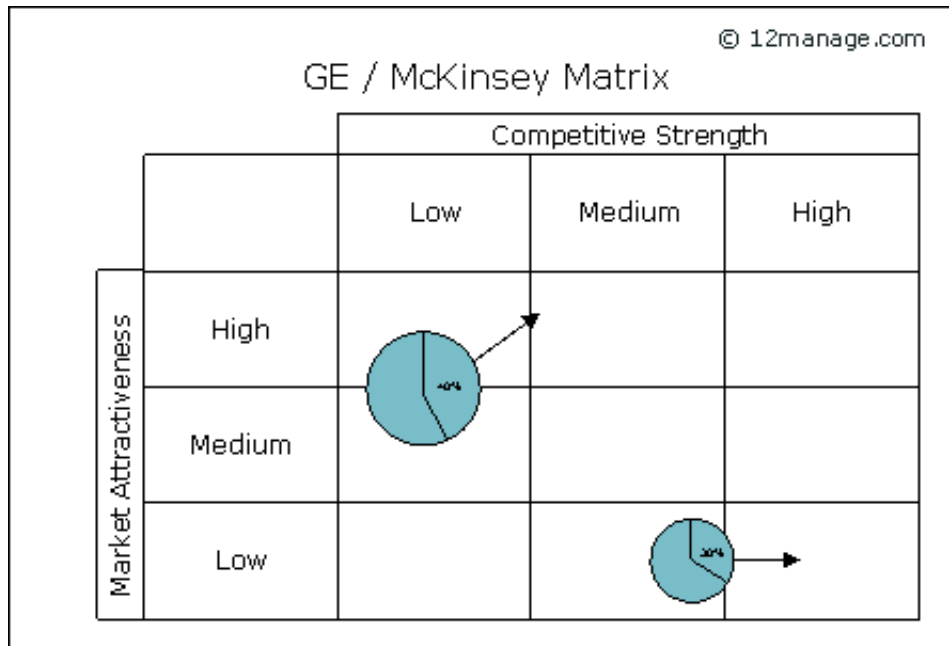
El objetivo del análisis de la cartera es

1. Analizar la cartera actual y decidir qué familia de productos o productos debe recibir más o menos inversión.
2. Desarrollar las estrategias de crecimiento para agregar productos y negocios nuevos a la cartera.
3. Decidir qué familia de productos o productos no deben ser conservados.

Para el análisis de la cartera de productos se propone aplicar herramientas que posibilitan tomar decisiones tales como:

a) Matriz General Electric o Mckinsey

El Mckinsey matriz es un modelo para realizar un análisis de la cartera de productos, a partir del análisis de las unidades de negocio estratégico que posee. Los sinónimos para este método son: General Electric o GE, Herramientas para la Valorización de Negocios (Business AssessmentArray), y Pantalla de Negocios General Electric (GE Business Screen).



La Matriz BCG (matriz de Boston Consulting Group) es el marco más conocido de planeamiento de cartera. La Matriz Mckinsey es una propuesta más tardía y más avanzada de la Matriz BCG.

La Matriz Mckinsey es más sofisticada que la Matriz BCG, en tres aspectos:

La atracción del mercado (industria) se utiliza como la dimensión de la atracción de la industria, en vez del crecimiento del mercado. El atractivo del mercado incluye una gama más amplia de factores con excepción apenas de la tasa de crecimiento del mercado que puede determinar el atractivo de una industria/mercado.

La fortaleza competitiva sustituye la participación de mercado pues la dimensión por la cual la competitividad de cada UNIDAD ESTRATÉGICA DE NEGOCIO es determinada. La fuerza competitiva incluye además una gama más amplia de factores con excepción apenas de la participación de mercado, que puede determinar la fuerza competitiva de una unidad de negocio estratégico.

La matriz General Electric trabaja con una matriz 3 x 3. Esto permite que sea más sofisticada.

Las unidades estratégicas de negocio se dibujan como unos círculos trazados en la Matriz General Electric, en donde:

1. El tamaño de los círculos representa el tamaño de mercado.

2. El tamaño de las divisiones de estos círculos representan la participación de mercado de la Unidad Estratégica de Negocio.
3. Las flechas representan la dirección y el movimiento de la Unidad estratégica de negocio en el futuro.

b) Matriz Crecimiento/ Participación



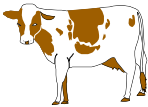

La matriz clasifica a los productos ofertados en cuatro cuadrantes con características diferentes. Las características por cuadrantes son:

Cuadrante Estrella: está integrado por servicios que tienen un alto porcentaje de participación en las ventas totales, además poseen una alta tasa de crecimiento de las ventas. Estos productos o servicios de July Eventos son los más solicitados y contribuyen, en gran medida, al reconocimiento de la organización.

Cuadrante Vaca: está formado por los productos que tienen un alto porcentaje de participación en las ventas totales y además posee una baja tasa de crecimiento de las ventas.

Cuadrante Incógnitas: está compuesto por los productos que tienen un bajo porcentaje de participación en las ventas totales, como expresión de una baja demanda, pero que pueden poseer una alta tasa de crecimiento de las ventas.

Cuadrante Perro: Refiere los productos con una baja tasa de crecimiento de las ventas y un bajo porcentaje de participación en las ventas totales.

<i>Tasa de crecimiento de las</i>	E S T R E L L A S 	INCÓGNITA 	A L T O
	V A C A S 	PERROS 	B A J O
	A L T O	B A J O	

Participación en las Ventas

Matriz crecimiento/participación.

El principal beneficio de la matriz Crecimiento-Participación es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización. Las divisiones de muchas organizaciones evolucionan con el paso del tiempo: los perros se convierten en interrogantes, se convierten en estrellas, las estrellas se convierten en vacas de dinero y las vacas de dinero se convierten en perros, con un movimiento giratorio constante hacia la izquierda.

Es menos frecuente que las estrellas pasen a ser interrogantes, los interrogantes pasen a ser perros, los perros pasen a ser vacas de dinero y las vacas de dinero pasen a ser estrellas (con un movimiento giratorio hacia la derecha).

En algunas organizaciones parece no existir un movimiento cíclico. Con el tiempo, las organizaciones deben luchar por alcanzar una cartera de divisiones que sean todas estrellas.

- Satisfacción y motivación laboral de los clientes internos.

Un elemento de vital importancia a tener en cuenta en la actividad comercial es la motivación y satisfacción laboral del cliente interno ya que este es quien influye de manera directa en la atención y satisfacción de los clientes externos, pues a partir

de su preparación y profesionalidad podrá prestar un mejor servicio con mayor calidad. Se decidió para evaluar este aspecto aplicar la encuesta que se presenta en el Anexo 4.

Diagnóstico

El diagnóstico se realizó a través del análisis DAFO.

Análisis DAFO

Como resultado del análisis externo e interno y teniendo en cuenta criterios de expertos, se sugiere elaborar dos bancos de fuerzas actuantes del marketing tanto para el entorno externo como para el interno.

Una vez obtenida la relación de estas fuerzas se procede a la elaboración de la Matriz de prioridades con el objetivo de seleccionar aquellas fuerzas que se ubiquen en el cuadrante alto-alto atendiendo a la probabilidad de ocurrencia e importancia.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores en amenazas(A) y/o oportunidades(O) en el caso de las fuerzas externas y en fortalezas (F) y/o debilidades (D) en el caso de las fuerzas internas, mediante la matriz de perfil estratégico, técnica que permite representar como influye el comportamiento de estas fuerzas en la actividad comercial de la organización.

Con las fuerzas seleccionadas se procede al análisis de la EFAS (sumario Estratégicos de los factores externos) y de la IFAS (sumario estratégico de los factores internos), otorgándole un peso según criterios de expertos, cuya sumatoria tiene que ser igual a 1y luego se le da una clasificación 1-5 que debe evaluar las condiciones internas y externas de la organización, sus capacidades de respuestas a las amenazas y las oportunidades, y su capacidad para atender debilidades y utilizar fortalezas.

De sus resultados se llega a la conclusión de cuál es la situación actual que representa la organización y cómo es posible potenciarla con relación al entorno y a ella misma.

La matriz DAFO - IMPACTO es una técnica que facilita la composición de los factores estratégicos internos (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades

y Amenazas). El combinar estos factores a través del establecimiento de “compromisos estratégicos” permite precisar el posicionamiento y determinar las estrategias a aplicar. Según sea la combinación de factores (Fortalezas, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas, Debilidades, Oportunidades o Debilidades, Amenazas) se puede establecer cuatro tipos de compromisos estratégicos.

- Ofensiva.
- Defensiva.
- Adaptativa.
- Supervivencia.

Fase estratégica

Objetivos de marketing

Se recomiendan los siguientes objetivos generales de comercialización. Esta recomendación no excluye la posibilidad de tener en cuenta algún objetivo que responda a alguna situación específica.

A Objetivos de crecimiento del mercado, los que atendiendo a los resultados del diagnóstico pueden clasificarse en:

- Objetivos de penetración en nuevos mercados.
- Objetivos de crecimiento en sus mercados.

B Objetivos competitivos, donde a partir de la posición competitiva determinada en el diagnóstico se establecen objetivos, que pueden clasificarse en:

- ✓ Objetivos dirigidos a mantener la posición competitiva.
- ✓ Objetivos dirigidos a mejorar la posición competitiva en general.
- ✓ Objetivos dirigidos a mejorar la posición competitiva en algunos indicadores.

Objetivos destinados a desarrollar la oferta y dirigidos a acercar la oferta a las necesidades de los clientes

Estos pueden clasificarse en:

- Objetivos de desarrollo del producto.
- Objetivos para la selección de los canales de distribución.
- Objetivos de la comunicación promocional.

Objetivos de rentabilidad que podrían ser dirigidos hacia:

- Objetivos de estabilidad.
- Objetivos de inversión.
- Objetivos de explotación.

Diseño de las estrategias

Las estrategias que se proponen a continuación resultan del análisis de las diferentes matrices aplicadas en el análisis interno y externo.

Estrategia de participación del mercado:

ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO: persigue incrementar la participación en el mercado; el crecimiento puede obtenerse actuando sobre el mercado actual y sobre nuevos mercados, puede lograrse de igual manera con los productos actuales o con productos nuevos.

ESTRATEGIA DE DEFENSA: persigue mantener las posiciones alcanzadas en el mercado, las mismas pueden clasificarse en:

- a) Estrategias de salida: tiene como propósito abandonar el mercado o retirar algunos productos o servicios.
- b) Estrategia de reconversión: persigue la transformación de la organización para operar con un nuevo portafolio de productos en el mismo mercado.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

Estrategia para mejorar la posición competitiva en general o en algún indicador específico:

- a) Estrategia con la competencia: cuando la organización se plantea moverse conjuntamente con sus competidores en lo referido al precio, servicios de productos, y otros.

- b) Estrategia de movimiento por delante de la competencia: la organización se plantea mantenerse por delante de la competencia.
- c) Estrategia de movimiento al margen de la competencia: cuando la organización desarrolla sus estrategias de forma independiente a la competencia.

Estrategias para el diseño de la oferta:

- a) Estrategia para productos estrellas.
 - Mantener o elevar la calidad de los productos y servicios.
 - Desarrollar una mayor publicidad.
 - Promocionar las ofertas más significativas.
 - Incrementar la fuerza de ventas en las áreas que poseen productos estrellas.
- b) Estrategias para los productos vacas.
 - Control estricto de los costos.
 - Intentar bajar los costos del producto ofertado para incrementar su utilidad.
- c) Estrategias para los productos incógnitas.
 - Efectuar una mejor promoción y publicidad.
 - Valorar salida del producto.
- d) Estrategias para productos perros:
- e) Efectuar una mejor promoción y publicidad.
- f) Reformulación de los elementos que componen el servicio.
- g) Valorar salida del producto.

Fase operativa

Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas

dentro del MIX del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.

Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

- Sobre el producto: eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.
- Sobre el precio: aplicación consecuente de liquidaciones a aquellos productos que se cataloguen como lento movimiento y mercancías que han perdido algún atributo comercial.
- Sobre los canales de distribución: fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
- Sobre la organización comercial: definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, cumplimiento y tramitación de pedidos.
- Sobre la comunicación integral: creación de página WEB, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, Política de Marketing directo.

Es muy importante señalar que las acciones deben ser consecuentes tanto con la estrategia de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la organización en el período de tiempo establecido.

Se han de determinar, de igual forma, los medios humanos y los recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalando el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común.

Fase control

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión permite saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y acciones definidas.

A través del control se detectan los posibles fallos y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Información necesaria para evaluar las posibles desviaciones:

- Ingresos.
- Rentabilidad de las ventas.
- Campañas de comunicación.
- Satisfacción de los clientes internos y externos.
- Rotación de los inventarios.
- Nivel de satisfacción de los pedidos realizados a la base de almacenes.

Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia. Esto dará una capacidad de respuesta y de reacción inmediata, lo que permitirá ser más competitivos.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió arribar a las siguientes conclusiones:

- En el desarrollo de la investigación y como resultado del diagnóstico fueron determinados los problemas principales que afectan la actividad comercial y la toma de decisiones en esta esfera. Como resultado de la investigación se diseñó y se aplica una propuesta para la elaboración de un Plan de Marketing con enfoque al rediseño de ofertas de la empresa “July Eventos” en el cantón Sucre.

- El trabajo proporciona métodos, herramientas y procedimientos dirigidos a perfeccionar la proyección estratégica, así como la toma de decisiones.
- El análisis de la competencia detectó la posición competitiva que se encuentra July Eventos frente a sus competidores según los parámetros medidos.

BIBLIOGRAFÍA

Sánchez, J. (2002). *Análisis de Rentabilidad de la empresa*. ([Http://www.5campus.com/lección/anarenta](http://www.5campus.com/lección/anarenta)). Consulta: Febrero 18 de 2004. 10:00 Am

Chávez, Á. (2005). *Estrategias financieras y rentabilidad en las PYMES del sector metalmecánico*. Tesis de maestría en Gerencia de Empresas, mención Gerencia Financiera.

De La Hoz Suárez, B. Ferrer, M. De La Hoz Suárez, A. (2008). *Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo*. Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. XIV, No. 1, 88 – 109.

Ayala J.C., Navarrete E. (2004). *Efecto tamaño y sector sobre la rentabilidad, endeudamiento y coste de la deuda de las empresas familiares riojanas*. Cuadernos de gestión, 1, 35-53.

Acedo M.A, Ayala J.C., Rodríguez J.E. (2005). *Rentabilidades, endeudamiento y coste de la deuda de las pymes. Análisis empírico de las empresas por tamaños*. Revista Europea de dirección y Economía de la empresa, 4, 185-200.

Rosas, A. (2009). *Las 8 P's del Marketing Mix evolución de las 4 P's del Marketing*. Revista DIRCOM.

Romero, R. (2005). *Mercadotecnia*. Tercera edición.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Cuarta Edición.

Douglas Hoffman, K. & Bateson, J. (2011). *Marketing de los servicios, conceptos, estrategias y casos*, México.

Kotler, P. (s.f). *Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control*. [s.l.]. [s.e.]. [s.n.].

Phillip (1995). *Mercadotecnia*. Prentice Hall Hispanoamérica.

Manual de Formularios e Instrucciones Metodológicas del Sistema de Información Estadística Nacional (SIEM) ONE. 2008
Mercadotecnia, Tercera Edición, de Laura Fischer y Jorge Espejo, Mc Graw Hill.

EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL SERVICIO DE TRÁMITES REALIZADOS EN EL DEPARTAMENTO DE TESORERÍA DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SUCRE

Rosa Elvira tamba Ruiz
Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Extensión bahía de Caráquez

Resume

La presente investigación tiene como finalidad de evaluar la satisfacción de los clientes en el servicio de trámites realizados en el departamento de tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre con los resultados obtenidos en la investigación se ayudará a mejorar los servicios que brinda el Departamento de Tesorería, mejorando los niveles de satisfacción del cliente externo e interno. Además se considera necesario que la institución muestre un mejor nivel en la calidad del servicio que entrega a los clientes, tomando en consideración la calidad de los mismos, pues esto depende de las actitudes que tenga los funcionarios del área mencionada. Es por ello que mejorar el servicio al cliente ayuda a cubrir con la satisfacción de las necesidades totales de los mismos, pues de ello depende que los funcionarios sean eficientes en todos los aspectos. Considerando la calidad en el servicio al cliente es un factor indispensable para satisfacer las necesidades, de conformidad con los requerimientos con cada uno de ellos. La calidad del servicio se logra a través de todo un proceso de evolución continua de los servicios, mediante un alto grado de satisfacción que experimentan los clientes mediante sus expectativas y peticiones realizadas mediante el modelo SERVQUAL.

Palabras claves: Evaluar Satisfacción, interno, externo, necesidades, calidad, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

El objetivo fundamental de esta guía es facilitar al Departamento de Tesorería del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre, en brindar una orientación clara, sencilla y práctica para conocer el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los diferentes servicios que se brindan.

Esta guía pretende orientar sobre cuáles son los pasos a seguir para identificar los niveles de satisfacción con los servicios proporcionados, de manera que los resultados puedan ser analizados y faciliten la puesta en marcha de los mejores servicios que brinda el Departamento de Tesorería.

El objetivo final es evaluar los niveles de satisfacción de los clientes externos en el servicio de trámites que presta el Departamento de Tesorería del GAD del cantón Sucre, mediante la recolección periódica de opiniones de los clientes. De esta forma manteniendo el contacto y la comunicación con las personas destinatarias de los servicios, felicitando la toma de decisiones respecto a las mejoras a establecer en la atención diaria. Conocer los puntos fuertes y débiles respecto al servicio y atención que brinda el Departamento de Tesorería, facilitando la calidad y mejorando continuamente.

El Departamento de Tesorería es el encargado de realizar y emitir los informes a la dirección financiera tanto de los ingresos como egresos mensuales generados dentro del Departamento de Rentas, estos 2 departamentos trabajan conjuntamente para el beneficio del GAD Municipal del cantón Sucre. En la elaboración del marco teórico se identificaron y analizarán las principales teorías, conceptos y modelos en torno al tema de la calidad en los servicios públicos mediante el método SERVQUAL evaluando percepción y expectativas.

Después de haber revisado, los trabajos que se han realizado en la Universidad Eloy Alfaro, se encontraron diversos temas que tienen referencia al problema planteado que servirán de referencia para el desarrollo del proyecto de investigación.

Con el objetivo de diseñar un manual orientado al mejoramiento del servicio al cliente para el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pujilí, el mismo que ayude a satisfacer las necesidades de conformidad a cada cliente.

Llegaron a la conclusión que la falta de un manual de servicio al cliente en el GAD impide a los departamentos y por ende a los miembros a ofrecer un mejor servicio

para que los clientes puedan confiar en la institución y sentirse satisfechos con la atención brindada.

Para asegurar el éxito de la institución es necesario que los clientes internos del GAD trabajen conjuntamente logrando un objetivo común, determinando cada una de las actividades que estén directamente relacionadas con el cliente externo.

Es de vital importancia realizar actividades de retroalimentación que nos permita incrementar la satisfacción de cada uno de los clientes ya que en la actualidad la atención es uno de los factores que influyen en la buena imagen de la Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pujilí.

Toledo, con el tema: “La calidad en los servicios públicos como una estrategia para legitimar a los gobiernos locales: el caso de la tesorería municipal de ciudad Oaxtepec en marzo del 2008”, propone desarrollar estrategias que permitan mejorar las áreas diagnosticadas mediante un Plan de Calidad presentado para la Tesorería Municipal de Ciudad Oaxtepec

Representa un primer acercamiento del área a la calidad, en él se desarrollan instrumentos básicos que en una primera estancia cubrirán las principales expectativas de los clientes referentes al servicio, posteriormente el área puede continuar con acciones de mejora para paulatinamente ir atendiendo las demandas y necesidades de gran parte de sus clientes.

Las acciones desarrolladas en el presente Plan de Calidad no requieren de muchos conocimientos ni de elevados recursos financieros para su aplicación, aunque se requiere mucha responsabilidad y participación de los miembros del área y de la Regiduría de Hacienda para la implementación del mismo.

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Análisis e interpretación de los resultados

Se presenta la tabulación e interpretación de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a evaluar la satisfacción de los clientes externos (Anexo 1) e internos (Anexo 2), del GAD Municipal del cantón Sucre.

Misión

Efectuar la recaudación de ingresos, con arreglo a la normativa gerencial e interna de la municipalidad. Asegurar por medios técnicos al mejoramiento de los recursos de la corporación, en forma óptima y oportuna.

SERVICIOS QUE PRESTA EL DEPARTAMENTO DE TESORERÍA

La realización del presente trabajo investigativo es por el interés de mejorar la calidad del servicio que presta la tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre a sus usuarios. Los cuales son los siguientes:

1.1.1. Servicios del Departamento de Tesorería

- Informe de administración de especies valoradas y títulos de crédito.
- Informe de administración de pólizas.
- Informes mensuales de pagos.
- Comprobantes de retención.
- Pagos de transferencias.
- Custodia de los fondos de la institución.
- Custodia de especies valoradas, títulos de créditos, pólizas y otras garantías.
- Recaudación de impuestos, tasas, rentas, alcabalas, plusvalía e ingresos a caja por varios conceptos, etc.
- Interés por mora.
- Depósitos y consolidaciones de títulos.
- Pago de nómina institucional.
- Fondos de garantías.
- Renovación de garantías.
- Apertura de cuentas institucionales.
- Negociación de contratos colectivos.

Los cuales tienen la carencia de no tener un direccionamiento del servicio que presta, el Departamento de Tesorería.

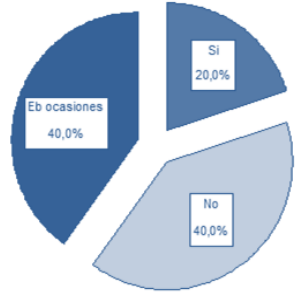

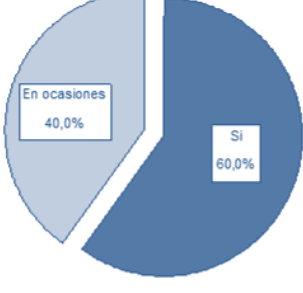
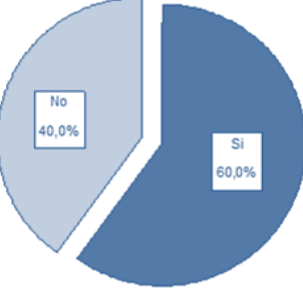
Análisis interno

Para realizar la evaluación de los clientes internos se utilizó un muestreo no probabilístico aplicando la encuesta a 5 funcionarios públicos del Departamento de Tesorería. Para el análisis se utilizó el software SPSS 20.0. El cual analizará el grado de satisfacción de los clientes internos del GAD Municipal del cantón Sucre.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTE INTERNO

PREGUNTAS

1. Su grado de satisfacción de trabajar en el departamento de tesorería es:							
<ul style="list-style-type: none"> Regular: 60% Alto: 40% <p>En función de los resultados obtenidos en las encuestas desarrolladas durante la fase de la investigación, se evidencia que los encuestados muestra que su grado de satisfacción es regular. Esto se debe a falta de motivación que tienen los funcionarios del Departamento de Tesorería.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Regular</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Regular	60,0%	Alto	40,0%
Categoría	Porcentaje						
Regular	60,0%						
Alto	40,0%						
2. Su grado de satisfacción en el ayuntamiento es:							
<ul style="list-style-type: none"> Alto: 60% Regular: 40% <p>Por lo que denota un alto nivel de pertinencia por parte de los empleados encuestado en el ayuntamiento.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Alto</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Regular</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Alto	60,0%	Regular	40,0%
Categoría	Porcentaje						
Alto	60,0%						
Regular	40,0%						
3. ¿Para usted es un orgullo ser un servidor público?							
<ul style="list-style-type: none"> Satisfechos: 80% No se halla completamente satisfecho: 20% <p>Por lo que denota la existencia de empleados comprometido con las funciones que realizan en el GAD y su voluntad de aportar a la continuidad de sus funciones.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>80,0%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones</td> <td>20,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Si	80,0%	En ocasiones	20,0%
Categoría	Porcentaje						
Si	80,0%						
En ocasiones	20,0%						
4. ¿Los conocimientos que posee son suficientes para el desempeño de sus funciones?							

<ul style="list-style-type: none"> • No son suficientes: 40% • Cierta déficit: 40% • Capacitados: 20% <p>Con los antecedentes detallados podemos observar que la institución debería promover la actualización de información que servirá para mejorar los conocimientos de dichos funcionarios. Lo que permitirá mejorar la atención al cliente.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	20,0%	No	40,0%	En ocasiones	40,0%
Respuesta	Porcentaje								
Si	20,0%								
No	40,0%								
En ocasiones	40,0%								
<p>5. ¿El clima Laboral es agradable?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Agradable: 20% • Está poco satisfecho: 20% • Poco conforme: 60% <p>Se puede observar que el área laboral está sufriendo un desfase quizás por el cambio de nuevos compañeros y la falta de coordinación e interpretación con respeto al trabajo.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Regular</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Mucho</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>20,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Regular	60,0%	Mucho	20,0%	Poco	20,0%
Respuesta	Porcentaje								
Regular	60,0%								
Mucho	20,0%								
Poco	20,0%								
<p>6. ¿Las funciones que usted realiza cumplen con sus expectativas laborales?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 60% • No cumplen: 40% <p>Por lo que se debe de promover estrategias funcionales para mejorar este indicador.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	60,0%	En ocasiones	40,0%		
Respuesta	Porcentaje								
Si	60,0%								
En ocasiones	40,0%								
<p>7. ¿Usted es evaluado periódicamente por personal del ayuntamiento?</p>									
<ul style="list-style-type: none"> • Si: 60% • No acepta: 40% <p>Esta inconformidad surge porque a pesar de evaluados no se le hace un correctivo en cuanto a las remuneraciones y esto generó un descontento en los empleados.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	60,0%	No	40,0%		
Respuesta	Porcentaje								
Si	60,0%								
No	40,0%								

8. ¿Se estimula y alienta la creatividad dentro del Departamento de Tesorería?									
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 20% • Poco conforme: 40% • Satisfecho: 40%. <p>Según los resultados de la investigación a los funcionarios no se les motiva a que sigan mejorando su esfuerzo creativo.</p>	<table border="1" style="margin: 0 auto;"> <caption>Datos del gráfico 8</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mucho</td> <td>20,0%</td> </tr> <tr> <td>Poco</td> <td>40,0%</td> </tr> <tr> <td>Regularmente</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Mucho	20,0%	Poco	40,0%	Regularmente	40,0%
Categoría	Porcentaje								
Mucho	20,0%								
Poco	40,0%								
Regularmente	40,0%								
9. ¿En qué grado cree usted que su trabajo contribuye a que la tesorería cumpla su misión?									
<p>De los obtenidos en la investigación 100% de los encuestados consideran que desean entregar todo su intelecto y su esfuerzo para contribuir en el desarrollo y mejoramiento de sus funciones para la satisfacción de los clientes por lo que denota el nivel de compromiso con las funciones que realizan en el GAD municipal del cantón Sucre.</p>	<table border="1" style="margin: 0 auto;"> <caption>Datos del gráfico 9</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mucho</td> <td>100,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Mucho	100,0%				
Categoría	Porcentaje								
Mucho	100,0%								
<p>Tabla de Gráfico: Datos de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SUCRE Fuente: clientes internos DEL GAD Municipal del Cantón Sucre Rosa Elvira Tamba Ruiz</p>									

ANÁLISIS FODA

Por criterio de experto se definió realizar un análisis del entorno externo e interno del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre.

Analizando las fuerzas actuantes (Anexo 3) externas e internas tanto general como específica, detectando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Una vez realizada el banco de fuerzas actuantes externas e internas, se procede a elaborar la Matriz de prioridades en el (Anexo 4) para seleccionar las más importantes.

Los factores resultante de la Matriz de prioridades se muestran en el (Anexo 5) solo se escogieron las que se encontraban en el cuadrante Alto- Alto.

Posteriormente se procede a la categorización de estos factores, en las fuerzas externas (Amenaza y Oportunidades) y en las fuerzas internas (Fortalezas y Debilidades). Mediante la Matriz de perfil estratégico técnica que permite representar cómo influyen estos factores en las actividades que realiza el departamento de

Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre, que se presenta en el (Anexo 6) tanto de los factores internos como externos.

Matriz de perfil estratégico externo

Amenazas.- Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a afectar al incumplimiento de los objetivos e incluso contra la permanencia de la empresa.

A1.- Crecimiento poblacional.

A2.- Ausencia de métodos de transferencia bancaria para los impuestos prediales.

Oportunidades.- Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

O1- Leyes vigentes de amparo al sector poblacional.

O 2-Plan Nacional del Buen Vivir

Matriz de perfil estratégico interno

Debilidades.- Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente.

D1- Personal de tesorería con bajo nivel de satisfacción y motivación en las labores que realizan.

D2.- Acceso limitado para discapacitados al área de tesorería.

D3.- Ausencia de tecnología eficaz en los programas de tesorería para la gestión de los procesos.

D4.- Bajos salarios de los funcionarios.

D5.- Inexistencia de un área de información.

D6.- Ausencia de definición de la misión del departamento de Tesorería del GAD Municipal.

Fortalezas.- Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.

F1- Personal altamente calificado.

F2.-Idoniedad del personal del departamento de tesorería.

Matriz F.O.D.A

Una vez determinado los elementos del análisis F.O.D.A, se empleó la Matriz de impacto cruzado para conocer la posición del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del Cantón Sucre, lo que puede facilitar la selección de estrategias convenientes para el fortalecimiento de los servicios que brinda.

Para confeccionar la Matriz se ha utilizado la siguiente valoración para determinar el nivel de impacto de las fuerzas internas y las fuerzas externas.

- 2- No tiene ningún impacto
- 3- Si genera impacto

En el (Anexo 7) se muestran los resultados de la Matriz de impacto cruzado, dando como resultado un conjunto de debilidades y amenazas, ubicando al Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre, en el cuadrante donde resulta conveniente aplicar Estrategias de Sobrevivencia. El Departamento de Tesorería debe enfocarse en superar las debilidades para atenuar el efecto de las amenazas por consiguiente se le hacen las siguientes recomendaciones:

1. Crear un área que brinde información de los servicios que oferta el Departamento de Tesorería con sus respectivos requisitos.
2. Mejorar los vínculos con otros actores (a través de Transferencias bancarias) para prestar un mejor servicio.
3. Diseñar herramientas que permitan mejorar el trato hacia el personal.
4. Diseñar un plan de comunicación que permita sensibilizar a la población sobre el pago de impuesto.

5. Elaborar canales de comunicación que permitan monitorear constantemente las necesidades y el grado de satisfacción de los clientes externos y externos.
6. Diseñar estrategias funcionales para incrementar una tasa de impuesto sobre los estacionamientos vehiculares en la ciudad.

Análisis externo

Para realizar la evaluación de los clientes externos se aplicó un muestreo mediante el software REDATAM, a los habitantes del cantón Sucre, el cual arrojó los resultados que existe total de hombres de 28.575 y de mujeres de 28.150 dando como resultado total 56.725 habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010.

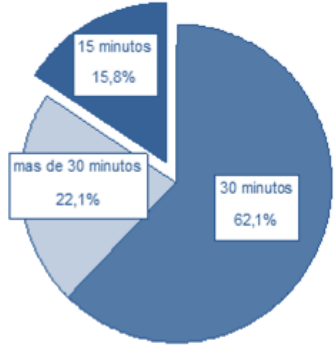
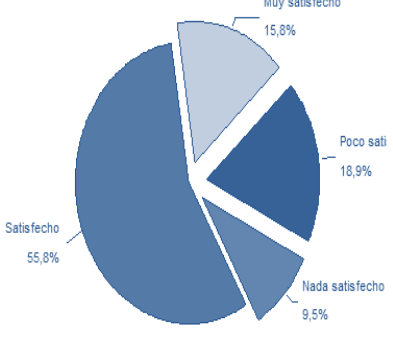
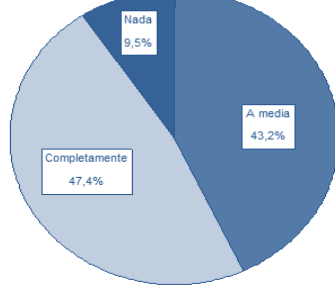
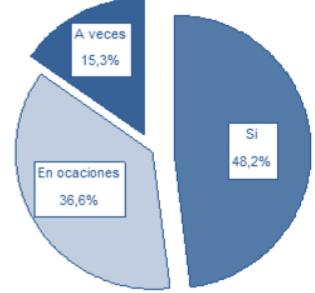
Para realizar la muestra se escogerá a las personas que estén entre 20 y 64 años de edad del Cantón Sucre, dando como resultado un total de hombres 14.548 y mujeres 14.616 con un total de 29.164

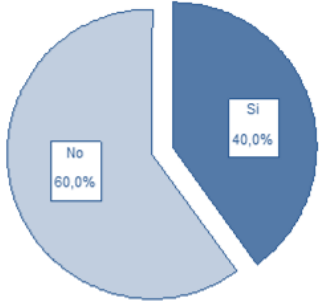
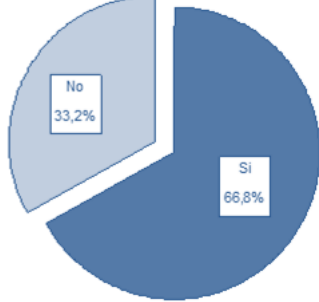
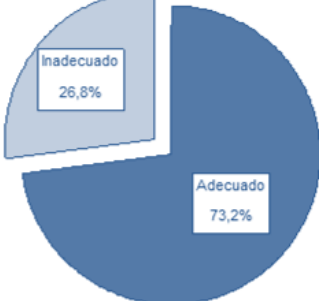
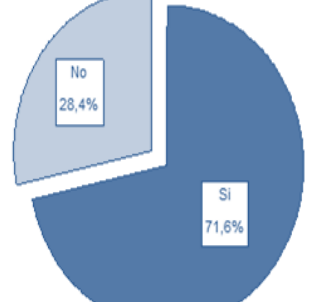
Su muestra sería $n = \frac{Z^2(p.q)N}{E^2(N-1)+Z^2(p.q)}$ Dando un total para encuestar de 380 personas.

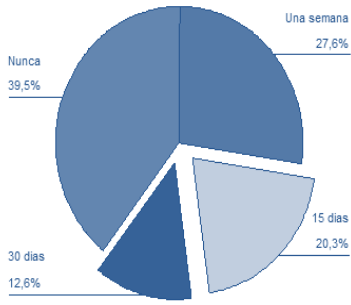
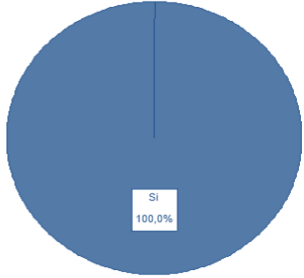
Para el análisis se utilizó el software SPSS 20.0. En el cual analizara el grado de satisfacción de los clientes externos del GAD Municipal del cantón Sucre.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA A CLIENTE EXTERNO

1. Género													
<ul style="list-style-type: none"> • Femenino: 51% • Masculino: 48,9%. <p>Esto se debe a que la mujer es la encargada de llevar la economía del hogar y el control de las obligaciones o necesidades que tenemos que hacer.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Femenino</td> <td>51,1%</td> </tr> <tr> <td>Masculino</td> <td>48,9%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Femenino	51,1%	Masculino	48,9%						
Género	Porcentaje												
Femenino	51,1%												
Masculino	48,9%												
2. Edad													
<ul style="list-style-type: none"> • 45 a 54 años: 46.3% • 35 a 44 años: 18.9% • 55 a 64 años: 18.9% • 20 a 34 años: 15.8% <p>Según la investigación realizada las personas de 45 a 54 años están más pendientes de sus obligaciones.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>45 a 54 años</td> <td>46,3%</td> </tr> <tr> <td>35 a 44 años</td> <td>18,9%</td> </tr> <tr> <td>55 a 64 años</td> <td>18,9%</td> </tr> <tr> <td>20 a 34 años</td> <td>15,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	45 a 54 años	46,3%	35 a 44 años	18,9%	55 a 64 años	18,9%	20 a 34 años	15,8%		
Rango de Edad	Porcentaje												
45 a 54 años	46,3%												
35 a 44 años	18,9%												
55 a 64 años	18,9%												
20 a 34 años	15,8%												
3. Domicilio													
<ul style="list-style-type: none"> • Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza: 73.2% • Charapotó: 14.2% • San Isidro: 12.6% <p>Esto se debe a que la mayor parte de la población del cantón Sucre se encuentra en Bahía de Caráquez.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Domicilio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Bahía de Caráquez-LP</td> <td>73,2%</td> </tr> <tr> <td>Charapotó</td> <td>14,2%</td> </tr> <tr> <td>San Isidro</td> <td>12,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Domicilio	Porcentaje	Bahía de Caráquez-LP	73,2%	Charapotó	14,2%	San Isidro	12,6%				
Domicilio	Porcentaje												
Bahía de Caráquez-LP	73,2%												
Charapotó	14,2%												
San Isidro	12,6%												
4. Cómo calificaría el trato brindado por parte de los funcionarios en el área de tesorería:													
<ul style="list-style-type: none"> • Regular: 39.5% • Bueno: 30.3% • Malo: 17.4% • Muy bueno: 9.2% • Excelente: 3.7%. <p>El funcionario brinda un buen trato, pero el escocimiento de la tramitología ocasiona un ambiente negativo.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Calificación</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Regular</td> <td>39,5%</td> </tr> <tr> <td>Bueno</td> <td>30,3%</td> </tr> <tr> <td>Malo</td> <td>17,4%</td> </tr> <tr> <td>Muy bueno</td> <td>9,2%</td> </tr> <tr> <td>Excelente</td> <td>3,7%</td> </tr> </tbody> </table>	Calificación	Porcentaje	Regular	39,5%	Bueno	30,3%	Malo	17,4%	Muy bueno	9,2%	Excelente	3,7%
Calificación	Porcentaje												
Regular	39,5%												
Bueno	30,3%												
Malo	17,4%												
Muy bueno	9,2%												
Excelente	3,7%												
5. ¿Cuál fue el tiempo que tomó para el trámite?:													

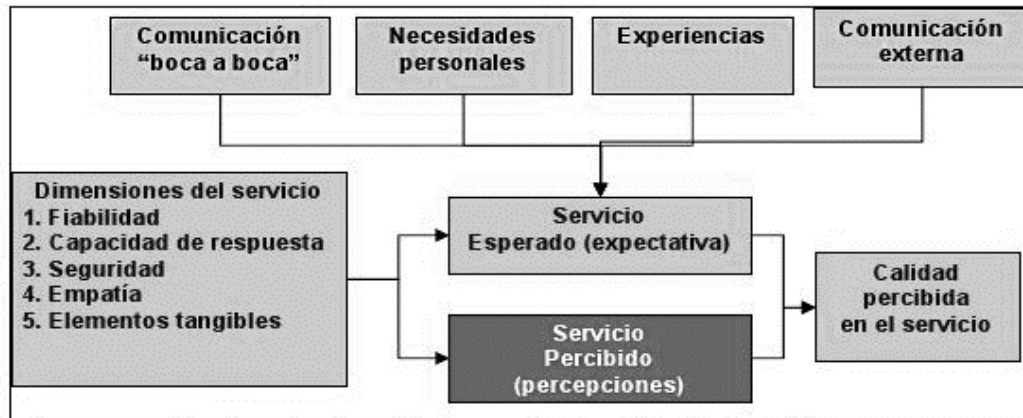
<ul style="list-style-type: none"> • 30 minutos: 62.1% • Más de 30 minutos: 22.1% • 15 minutos: 15.8%. <p>Esto se debe porque al realizar un trámite no se llevan los requisitos completos y esto origina contratiempo para lograr nuestros objetivos y esto ocasiona pérdida de tiempo.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>30 minutos</td> <td>62,1%</td> </tr> <tr> <td>mas de 30 minutos</td> <td>22,1%</td> </tr> <tr> <td>15 minutos</td> <td>15,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	30 minutos	62,1%	mas de 30 minutos	22,1%	15 minutos	15,8%		
Categoría	Porcentaje										
30 minutos	62,1%										
mas de 30 minutos	22,1%										
15 minutos	15,8%										
6. ¿Se encuentra satisfecho con la atención que le brindó el servidor?											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 55.8% • Poco satisfecho: 18,9% • Muy satisfecho: 15.8% • Nada satisfecho: 9.5% <p>La atención al cliente es la correcta por parte de los funcionarios.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Satisfecho</td> <td>55,8%</td> </tr> <tr> <td>Poco satisfecho</td> <td>18,9%</td> </tr> <tr> <td>Muy satisfecho</td> <td>15,8%</td> </tr> <tr> <td>Nada satisfecho</td> <td>9,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Satisfecho	55,8%	Poco satisfecho	18,9%	Muy satisfecho	15,8%	Nada satisfecho	9,5%
Categoría	Porcentaje										
Satisfecho	55,8%										
Poco satisfecho	18,9%										
Muy satisfecho	15,8%										
Nada satisfecho	9,5%										
7. Le brindaron el apoyo requerido los funcionarios por el cual fue atendido											
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfecho: 47.4% • Medio satisfecho: 43.2% • Nada satisfecho: 9.5% <p>El problema no es el funcionario del área si no la inexistencia de información para los usuarios que limita que el proceso de gestión sea lo más eficiente posible.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Completamente</td> <td>47,4%</td> </tr> <tr> <td>A media</td> <td>43,2%</td> </tr> <tr> <td>Nada</td> <td>9,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Completamente	47,4%	A media	43,2%	Nada	9,5%		
Categoría	Porcentaje										
Completamente	47,4%										
A media	43,2%										
Nada	9,5%										
8. ¿Los funcionarios tienen la capacidad de conocimiento de los procedimientos de los 9 servicios que brindan el Departamento de Tesorería?											
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades: 48.2% • Ocasiones: 36.6% • A veces: 15.3% <p>Por lo que se tiene que buscar estrategias funcionales que mejoren su nivel de servicios.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>48,2%</td> </tr> <tr> <td>En ocasiones</td> <td>36,6%</td> </tr> <tr> <td>A veces</td> <td>15,3%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Si	48,2%	En ocasiones	36,6%	A veces	15,3%		
Categoría	Porcentaje										
Si	48,2%										
En ocasiones	36,6%										
A veces	15,3%										
9. Existen materiales de apoyo (plegables y trípticos) que le permitan un mejor conocimiento de los servicios que presta el Departamento de Tesorería											

<ul style="list-style-type: none"> No existen materiales: 60% Si existente materiales: 40% <p>La falta de apoyo de críptico o hojas volantes es importante facilitarlas para informar de manera anticipada, para evitar contratiempo tanto para el funcionario y el usuario en los trámites realizados.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>60,0%</td> </tr> <tr> <td>Si</td> <td>40,0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	No	60,0%	Si	40,0%
Respuesta	Porcentaje						
No	60,0%						
Si	40,0%						
10. Considera que la señalética le permite a usted una rapidez para la gestión de sus trámites							
<ul style="list-style-type: none"> La señalética ayuda a dar una mayor rapidez: 66.6% Considera que no: 33.2% <p>Esta es una de las principales opciones que tenemos para optimizar tiempo y que debe tener toda institución como un buen servicio a los usuarios.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>33,2%</td> </tr> <tr> <td>Si</td> <td>66,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	No	33,2%	Si	66,8%
Respuesta	Porcentaje						
No	33,2%						
Si	66,8%						
11. ¿Cómo evaluaría el confort de la instalación del área de tesorería?							
<ul style="list-style-type: none"> Adecuado: 73.2% Inadecuado: 26.8% <p>Las instalaciones si tiene un área de confort pero necesita implementar otros accesorios.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inadecuado</td> <td>26,8%</td> </tr> <tr> <td>Adecuado</td> <td>73,2%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Inadecuado	26,8%	Adecuado	73,2%
Respuesta	Porcentaje						
Inadecuado	26,8%						
Adecuado	73,2%						
12. ¿Considera usted que los funcionarios por los cuales son atendidos tienen la capacidad y el nivel profesional del puesto que ocupa?							
<ul style="list-style-type: none"> Tienen las capacidades: 71.6% Considera que no: 28.4% <p>Si llenan las expectativas esperadas según las funciones que realizan.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>28,4%</td> </tr> <tr> <td>Si</td> <td>71,6%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	No	28,4%	Si	71,6%
Respuesta	Porcentaje						
No	28,4%						
Si	71,6%						
13. Sus quejas, molestias y sus reclamaciones son atendidas en el término de:							

<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 39.5% • Resueltos: 27.6% • Resuelto cada 15 días: 20.3% • Resuelven cada mes: 12.6% <p>Como institución de servicio la prioridad es dar buena calidad de servicio y cuando surgen estas inconsistencias si se deben tomar en cuenta para realizar los correctivos necesarios inmediatamente, para transformar el cliente insatisfecho a cliente satisfecho.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>39.5%</td> </tr> <tr> <td>Una semana</td> <td>27.6%</td> </tr> <tr> <td>15 días</td> <td>20.3%</td> </tr> <tr> <td>30 días</td> <td>12.6%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	39.5%	Una semana	27.6%	15 días	20.3%	30 días	12.6%
Categoría	Porcentaje										
Nunca	39.5%										
Una semana	27.6%										
15 días	20.3%										
30 días	12.6%										
<p align="center">14. Considera usted que con un procedimiento mejor estructurado mejorarían los servicios que presta el Departamento de Tesorería</p>											
<p>El 100% de los encuestados consideran que el desarrollo de procedimientos estructurados ayudaría a mejorar los servicios que brinda el Departamento de Tesorería.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>100.0%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	100.0%						
Respuesta	Porcentaje										
Si	100.0%										
<p>Tabla de Gráfico: Datos de GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN SUCRE Fuente: clientes externos DEL GAD Municipal del Cantón Sucre Rosa Elvira tamba Ruiz</p>											

ANÁLISIS DEL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES EXTERNOS

Con el presente estudio se podrá conocer los niveles de satisfacción de los clientes externos del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre. Analizando los siguientes elementos de la calidad percibida en el servicio. Este se hará teniendo presente el modelo SERVQUAL de por Zeithaml, Parasuraman y Berry cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio, por lo que se toma el análisis de las dimensiones del mismo tal como se representa a continuación:



- **Percepción del cliente.-** Son valoraciones individuales de experiencias reales de servicio.
- **Expectativas del cliente.-** Son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se compara las experiencias de servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Es importante mencionar que los clientes juzgan la calidad de los servicios con base en las percepciones sobre la calidad técnica y el modo en que se entregó el resultado.

- **El cliente y su comportamiento en el servicio.-** Los usuarios tiene más problema al evaluar y elegir los servicios que los productos, en parte porque los servicios son intangibles y no estandarizados, y en parte porque su consumo se encuentra estrechamente vinculado con su producción.
- **El cliente y sus expectativas en el servicio.-** Las expectativas de los usuarios son creencias relacionadas con la presentación del servicio que funciona como estándares o puntos de referencias contra las cuales se juzga el desempeño.
- **El cliente y sus percepciones.-** Las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas, debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso de tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana puede ser diferente.

Para ello se desarrollará un cuestionario que estará compuesto por un conjunto de preguntas, donde los encuestados responderán la actitud favorable o desfavorable por el servicio percibido.

En la que utilizaremos una técnica de escala no comparativa que es la Escala de Likert, la misma que nos permitirá medir actitudes, donde el encuestado mostrara su grado de acuerdo o desacuerdo, señalando un grado entre 1 a 7.

TABLA DE RESPUESTAS						
1	2	3	4	5	6	7
Totalmente insatisfactorio	Bastante insatisfactorio	Insatisfactorio	Ni satisfactorio ni insatisfactorio	Satisfactorio	Bastante satisfactorio	Totalmente satisfactorio

Para el análisis SERVQUAL se aplicó un muestreo mediante el software REDATAM, a los habitantes del cantón Sucre, el cual arrojó un resultado que existen un total de 56.725 habitantes. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 2010. Para realizar la muestra se escogerá a las personas que estén entre 20 y 64 años de edad del cantón Sucre, dando un total de 29.164 habitantes, de la cual se aplicará la muestra a 380 personas. Los resultados presentados en la matriz son los resultados que arrojó la encuesta al ser procesada por el SPSS.20.0

NIVELES O GRADOS DE SATISFACCIÓN: SERVQUAL

DIMENSIONES DE CALIDAD	FACTORES	ÍTEMS DE CALIDAD	APRECIACIONES						
			1	2	3	4	5	6	7
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación	El Departamento de Tesorería tiene equipos de apariencia moderna.			10,5	15,8	13,2	47,4	13,2
		El Departamento de Tesorería cuenta con tecnología eficaz en los programas de procesos de gestión.	15,8	15,8	33,6	30,3	5,26	7,89	13,2
		Las instalaciones físicas del Departamento de Tesorería son visualmente atractivas.				5,26	15,8	52,6	13,2
		El acceso del Departamento de Tesorería tiene limitaciones para personas discapacitadas y adultos mayores.		76,1	19,7	4,21			13,2
		Los empleados del Departamento de Tesorería tienen apariencia pulcra.				7,89	50	31,6	10,5
		Los elementos materiales (folletos, crípticos, señalética) son visualmente atractivos.	61,8	26,3	7,89	2,63	1,32		
Fiabilidad	Habilidades para ejecutar el servicio de forma fiable y cuidados	Cuando el Departamento de Tesorería promete resolver un inconveniente en cierto tiempo lo hace.			6,58	2,63	55,3	19,7	15,8
		Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo.				3,68	53,2	22,6	20,5
		Los funcionarios poseen los conocimientos necesarios para el desempeño de sus funciones.					31,3	5,26	13,4
		El Departamento de Tesorería concluye el servicio en el tiempo prometido.				1,58	83,7	9,47	5,26
		El Departamento de Tesorería brinda un excelente servicio.				10,5	3,16	82,9	3,42
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente a proporcionar el servicio	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.				2,11	86,4	5,79	3,68
		Los funcionarios del Departamento de Tesorería ofrecen un servicio rápido a sus clientes.			1,32	0,53	87,9	5,26	5
		Los funcionarios del Departamento de Tesorería siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.				0,53	83,7	14,2	1,58
		Los funcionarios nunca están demasiados ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					79,5	7,89	12,6

El presente análisis del Modelo SERVQUAL permitió determinar la importancia relativa de las cinco dimensiones siguientes:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Las cuales permitieron identificar las aéreas a las que se debe enfocar los esfuerzos para mejorar la calidad del servicio y esta fue en la dimensión de elementos tangibles y empatía.

Dimensiones con índices negativos

- El Departamento de Tesorería cuenta con tecnología eficaz en los programas de procesos de gestión
- El acceso del Departamento de Tesorería tiene limitaciones para personas discapacitadas y adultos mayores
- Los elementos materiales (folletos, crípticos, señalética) son visualmente atractivos
- El Departamento de Tesorería tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes

PROPUESTA

TEMA: Propuesta de plan estratégico para mejora del servicio del Departamento de Tesorería del GAD municipal del cantón Sucre.

El objetivo fundamental de esta investigación está fundamentado en el manejo eficiente de las Finanzas Públicas, mediante una administración transparente, honesta, moderna y humana con soporte al marco legal y una política fiscal que promueve en los ciudadanos el cumplimiento en el pago de sus obligaciones y sus derechos a los programas desarrollado en el país, así que acrediten al programa del Buen Vivir.

Misión

Efectuar la recaudación de ingresos, con arreglo a la normativa gerencial e interna de la municipalidad asegurando a través de medios técnicos al mejoramiento de los recursos de la corporación, en forma óptima y oportuna.

Visión

Nuestra visión está enfocada en ser referente en el rendimiento de los recursos recaudados por el Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre, para brindarles mejores servicios a los ciudadanos mediante la administración gubernamental.

Objetivo

Objetivo general

Diseñar un manual orientado al mejoramiento del servicio al usuario en el Departamento de Tesorería en el GAD Municipal del Cantón Sucre, el cual servirá para mejorar los niveles de satisfacción de cada uno de los usuarios.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias que permitan mejorar la atención al usuario proporcionando un servicio eficiente y eficaz en el departamento de tesorería del GAD Municipal del Cantón Sucre.
- Establecer técnicas que permitan mejorar las relaciones de usuario satisfaciendo sus obligaciones y necesidades.
- Definir claramente las funciones que se deben tener al momento de solucionar un problema.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL DEPARTAMENTO DE TESORERÍA

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
INSTITUCIÓN: GAD Municipal del cantón Sucre		
RESPONSABLE GENERAL: Alcalde, concejales y funcionarios.		
INDICADOR: EMPATIA		
OBJETIVO: Percibir los niveles de satisfacción o insatisfacción de los pacientes		
INDICADOR	TAREA O ACCIONES	META
Atención personalizada	Mejorar la estructura organizacional	Mejorar las relaciones del funcionario con el usuario para interactuar más
Entrega de turnos	Implementación de una nueva técnica para asignación de turnos.	Para mejorar la atención al usuario sugerimos al Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre la implantación de la entrega de turnos lo cual facilitará la atención ya su vez los usuarios se sentirán satisfechos por el servicio prestado.
Mesa de información	Adecuar un área donde brinde la información requerida por parte del usuario.	Ofreciendo trípticos y folletos con la respectiva información requerida para la tramitación del usuario

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
INSTITUCIÓN: GAD Municipal del Cantón Sucre		
RESPONSABLE GENERAL: Alcalde, concejales y funcionarios.		
INDICADOR: ELEMENTOS TANGIBLES		
OBJETIVO: Comprender como los elementos tangibles impactan en la calidad del servicio desde la perspectiva del usuario.		
INDICADOR	TAREA O ACCIONES	META
Equipo y tecnología	Mejorar la estructura organizacional.	Mejorar los procesos de gestión con programas eficaces.
Adecuación de las instalaciones	Acceso del Departamento de Tesorería	Mejorar el acceso al Departamento de Tesorería para personas con discapacidades y el adulto mayor, colocar señalética que sea visualmente atractiva para el usuario.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
INSTITUCIÓN: GAD Municipal del cantón Sucre		
RESPONSABLE GENERAL: Alcalde, concejales y funcionarios.		
INDICADOR: CAPACIDAD DE RESPUESTA Y SEGURIDAD		
OBJETIVO: Elevar los niveles de satisfacción de los usuarios		
INDICADOR	TAREA O ACCIONES	META
Actitud y disposición para el servicio	Incentivar y motivar a los funcionarios para que cumplan sus funciones.	Lograr una motivación al personal de tesorería.
Interacciones efectivas	Mejorar la comunicación con los usuarios y directivos.	Realizar actividades que mejoren las labores y la relación con los usuarios una de las estrategias propuesta en los pagos por medio de transferencia bancaria.
Rapidez del servicio	Ser eficaz en las tareas asignadas.	Tener el apoyo del área de información para mejorar la traumatología.
Seguridad del servicio obtenido	Ser confiables y seguro en las actividades	Cumplirá con las normas asignadas.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA		
INSTITUCIÓN: GAD Municipal del cantón Sucre		
RESPONSABLE GENERAL: Alcalde, concejales y funcionarios.		
INDICADOR: FIABILIDAD		
OBJETIVO: Implementar un buzón de quejas para mejorar la fiabilidad y la empatía de los usuarios		
INDICADOR	TAREA O ACCIONES	META
Interés por el cliente	Mostrar preferencias por personas discapacitados y adultos mayores.	Mejoras continuas en el servicio brindado.
Control de las interacciones	Mejorar los niveles de satisfacción de los usuarios.	De acuerdo al resultado obtenido aplicar los requerimientos necesarios para mejorar el servicio brindado.
Compromiso	Capacitaciones a los funcionarios.	Mejoramiento de conocimientos.

MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL USUARIO

Fines del manual y atención al usuario

1. Elaborar un documento comprensivo de fácil acceso para el buen desempeño de los funcionarios, de tal manera que les permitan conocer las formas de cómo manejar cada relación con el cliente y a la vez les permitan desarrollar una actitud positiva y de éxito caracterizado por el buen trato al cliente.
2. Homogeneizar la atención al usuario externo e interno dentro de la institución.
3. Especializar más el recurso humano en el tema de servicio al cliente.

Cadena de valor de atención al usuario



Gráfico 1. Cadena de valor de atención al usuario
Fuente: investigación de campo
Elaboración: Elvira Tamba

Atención al usuario

Para mejorar la atención al usuario sugerimos al Departamento de Tesorería del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Sucre, la implementación de la entrega de turnos lo cual mejorará la atención y a su vez los usuarios se sentirán satisfechos con el servicio prestado, a continuación de detalla mediante un Diagrama de Flujo los procedimientos a seguir:

USUARIO SATISFECHO

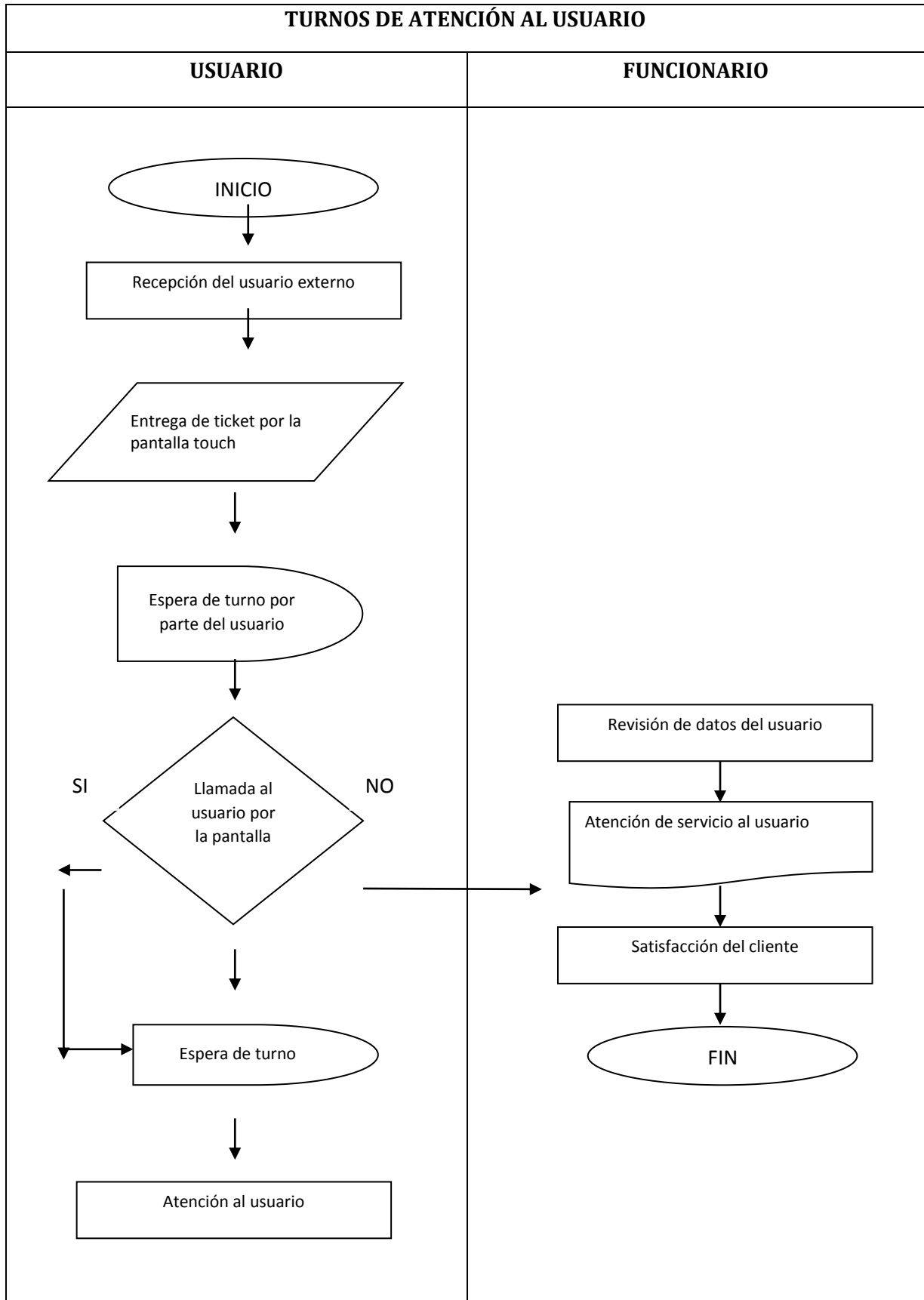


Gráfico 2. Diagrama de flujo
Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Elvira Tamba

Procedimientos de atención al usuario

Para mejorar la atención al cliente dentro del Departamento de Tesorería es necesario que los funcionarios tomen en cuenta los siguientes aspectos los cuales son de vital importancia para de esa manera satisfacer las necesidades de sus clientes ya sean internos o externos.

Comunicación

Cadena de valor de comunicación

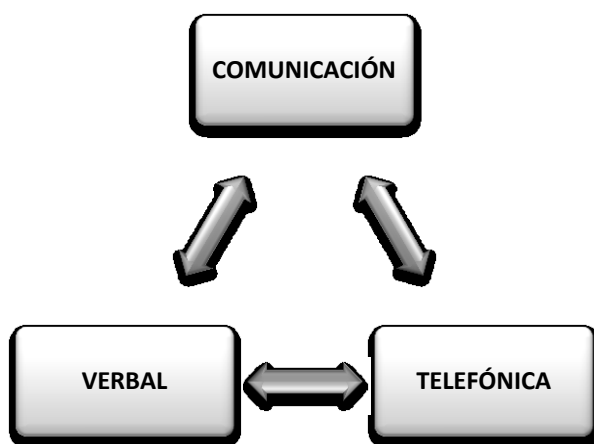


Gráfico 3. Cadena de valor de comunicación

Fuente: investigación de campo

Elaboración: Elvira Tamba

Para que los funcionarios del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre, tengan una adecuada comunicación con sus usuarios es necesario que tomen en cuenta diversos aspectos los cuales permitirán satisfacer las necesidades de los mismos.

Comunicación verbal

Los funcionarios del departamento de tesorería deben brindar un trato amable a sus usuarios ya que de esa manera podrán satisfacer sus necesidades para lo cual dentro de la comunicación verbal se debe tomar muy en cuenta los siguientes aspectos los cuales se encuentra reflejados en el siguiente cuadro.

COMUNICACIÓN VERBAL	
ASPECTOS POSITIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Hable directo al usuario y mirándole el rostro.2. Cuando se dirija al cliente háblele de usted.3. Muéstrese humano y sensible.4. Deje que el usuario hable primero y así poder darle una respuesta adecuada.5. Escuche con cuidado y no se distraiga.6. Tome notas, si fuese necesario.7. Inclínese hacia el usuario cuando le hable.8. Concéntrese al tema que le plantea el usuario.9. Haga preguntas si es necesario.10. Dele una respuesta sencilla y concreta.
ASPECTOS NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. No sea prepotente con el usuario.2. No sea egocéntrico.3. No sea tímido o indiferente.4. No evada las preguntas de los usuarios.5. No interrumpa al usuario.

Comunicación telefónica

Al atender una llamada telefónica los funcionarios de la tesorería del GAD Municipal deben mantener la serenidad, por esta razón es muy importante que atienda cortésmente a los clientes tomando en cuenta los siguientes aspectos los cuales se encuentran reflejados en el siguiente cuadro.

COMUNICACIÓN TELEFÓNICA	
ASPECTOS POSITIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Atienda el teléfono antes del tercer timbrado.2. Identifique con el usuario.<ul style="list-style-type: none">• “Departamento de Tesorería , buenos días”• En que le puedo ayudar• Un momento ya le comunico• Ha sido un gusto atenderle que tenga un buen día.3. Evite discusiones con el usuario.4. Hable con calma y tono agradable.5. Si el cliente desea hablar con una extensión exprese lo siguiente:<ul style="list-style-type: none">• Con mucho gusto.• Ya le comunico.• Le agradezco su llamada.6. Al terminar la llamada telefónica exprese lo siguiente:<ul style="list-style-type: none">• Muchas gracias por llamarnos.• Estamos para servirle.• Gracias por su paciencia y esperamos poder servirle con más prontitud la próxima vez.
ASPECTOS NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Si la extensión no contesta envite lo siguiente:<ul style="list-style-type: none">• No diga “no contesta o no hay nadie”2. No haga esperar mucho tiempo al usuario en la línea telefónica3. No ingiera ningún alimento al contestar una llamada telefónica.4. No se ponga nervioso ya que eso reflejará inseguridad con el usuario.5. No hable apresuradamente.

Uso de los teléfonos de la institución por parte de los funcionarios

Los funcionarios no deben usar los teléfonos o cualquier otro medio de comunicación para atender asuntos personales, salvo en casos urgentes o indispensables, esto con el fin de no obstaculizar llamadas de los usuarios que necesiten comunicarse con el departamento de tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre.

Imagen

Cadena de valor de imagen

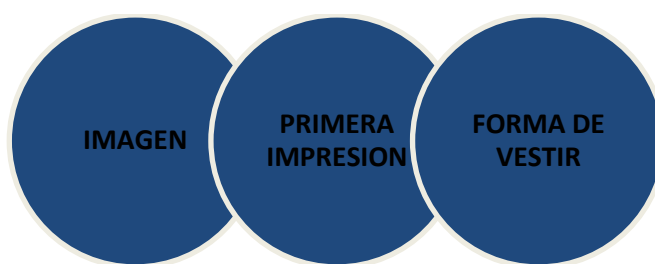


Gráfico 4. Cadena de valor de imagen
Fuente: investigación de campo
Elaboración: Elvira Tamba

La imagen de los funcionarios del Departamento del GAD Municipal del cantón Sucre es muy importante ya que mediante esto se refleja la calidad de atención que ellos brindan a sus usuarios y de esta manera se puede mantener satisfechos a los mismos, ya sean internos o externos.

A continuación se muestra un cuadro con los aspectos que se deben tomar en cuenta los funcionarios del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre.

IMAGEN		
ASPECTOS POSITIVOS	Primera impresión	<ol style="list-style-type: none">1. Los funcionarios del Departamento de Tesorería deben mantener un adecuado lenguaje corporal ya que esto proyecta seguridad ante los usuarios.2. Tener habilidad para conversar, ya que permite aprender de los demás y así dar una información correcta.3. Tener un adecuado tono de voz, es decir que los funcionarios deben tener:

		<ul style="list-style-type: none"> • Un volumen adecuado de su voz. • Calidad o timbre de su voz. • Articulación de la voz. <ol style="list-style-type: none"> 4. Escuchar y entender el mensaje que trasmite el usuario. 5. Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado ya que esto es lo primero que observa el usuario. 6. Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo. 7. Cuide su higiene personal, desde su cabello y la forma en que lo peina. 8. Los hombres deben estar bien rasurados o con una barba bien cuidada. 9. Las mujeres deben usar un maquillaje discreto.
ASPECTOS NEGATIVOS	<i>Primera impresión</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>No interrumpir al usuario.</i> 2. No responder con agresividad a las preguntas de los usuarios. 3. No evadir la conversación de sus usuarios. 4. No mostrar una actitud restrictiva. 5. No utilizar términos incorrectos con los usuarios. 6. No se permite tatuajes visibles.
	<i>Forma de vestir</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>No se deba permitir camisas deportivas, camisetas ni blusas de tirante delgado.</i> 2. Dentro de su lugar de trabajo no se permitirá pantalones de carpinterita u overoles. 3. Las mujeres deben usar pantalones flojos, no muy ajustados.

La actitud

Cadena de valor de actitud



Gráfico 5. Cadena de valor actitud

Fuente: investigación de campo

Elaboración: Elvira Tamba

La actitud que deben mantener los funcionarios del Departamento de Tesorería debe ser clara lo cual permita determinar una absoluta precisión y seguridad, ya que mediante la actitud se puede reflejar la calidad del servicio al usuario que se ofrece dentro de la institución.

Actitud positiva

Dentro del Departamento de Tesorería del GAD Municipal del cantón Sucre, los funcionarios siempre deben hacer las cosas por su bien y el de los demás ya que de esa manera esta institución podrá demostrar la calidad de servicio que ofrece diariamente a todos los sucrenses, ya que los funcionarios al cumplir con sus obligaciones con una actitud positiva demuestran carisma y el espíritu institucional el mismo que permite tener a sus usuarios satisfechos con el servicio que ofrecen.

Actitud negativa

Los funcionarios del Departamento de Tesorería no deben tener una actitud negativa ante sus usuarios ya que esto opacará la calidad del servicio y esto a su vez mantendrá insatisfecho a sus usuarios con el servicio que ofrece la institución. Es decir que no deben hacer las cosas por temor a represalias de sus superiores sino buscar alternativas que permitan llevar a la institución a un peldaño muy alto.

A continuación se muestra la tabla con los aspectos positivos que los funcionarios del Departamento de Tesorería deben cumplir diariamente dentro de sus puestos de trabajo.

ACTITUD		
ASPECTOS POSITIVOS	Actitudes adecuadas en la atención al usuario	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los funcionarios del Departamento de Tesorería siempre deben mantener una mentalidad triunfadora ya que esto permitirá poner muy en alto el prestigio de esta institución. 2. Buscar oportunidades de cada obstáculo que se presente en su puesto de trabajo. 3. Tenga un propósito bien claro para de esa manera alcanzar las metas de la institución. 4. Adáptese al cambio y las necesidades de cada uno de los usuarios. 5. Mantenga su autoestima muy alta, ya que esto permitirá tener confianza en sí mismo y evitará la presión de su trabajo. 6. Comprométase con la excelencia ya que esto

		<p>permitirá superar los estándares de la calidad del servicio que ofrece la institución.</p> <p>7. Mantenga discreción de la información emitida por los usuarios.</p>
	<p>Actitudes del funcionario exitoso</p>	<p>Para ser un funcionario exitoso es necesario que tome en cuenta los siguientes aspectos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ser emprendedor es decir que: <ul style="list-style-type: none"> • Debe tener iniciativa dentro de su puesto e trabajo. • Estar comprometido a alcanzar las metas de la institución 2. Sentirse motivado es decir: <ul style="list-style-type: none"> • Tener deseos de ayudar a sus clientes. • Comprende que el usuario es la persona más importante de la institución. 3. Estar especializados es decir: <ul style="list-style-type: none"> • Conocer cada vez más de su trabajo. • Estudiar y prepararse para un buen desempeño dentro de la institución. • Mostrar interés del servicio que ofrece la institución. 4. Ser innovador es decir: <ul style="list-style-type: none"> • Buscar nuevas alternativas para un buen trato a los clientes. • Mejorar la calidad de la atención que ofrece actualmente a sus usuarios.

Relaciones humanas



Dentro del Departamento de Tesorería las relaciones es uno de los aspectos muy importantes porque esto ayudará a los funcionarios a relacionarse directamente con los clientes por medio de la comunicación para resolver las necesidades y expectativas de los clientes.

Los factores positivos de las relaciones humanas

Los funcionarios del Departamento de Tesorería deben mostrar una actitud positiva esto ayudará a que los usuarios se encuentren en confianza y seguros de realizar un trámite tomando en cuenta aspectos positivos para una buena atención.

Los factores negativos de las relaciones humanas

Dentro del Departamento de Tesorería no deben existir relaciones humanas negativas porque traerá como consecuencia una mala atención al cliente y por ende los funcionarios no podrán satisfacer las necesidades de cada cliente.

A continuación se muestra un cuadro con aspectos positivos y negativos que deben existir dentro del Departamento de Tesorería.

FACTORES POSITIVOS	
ASPECTOS POSITIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Tratar a los usuarios de igual manera sin importar raza, sexo o religión.2. Adaptarse a los cambios de la sociedad.3. Respetar a los usuarios y miembro del GAD Municipal sin importar la clase.4. Establecer buenas relaciones que implique a sus usuarios y miembros del GAD Municipal.
ASPECTOS NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. No mostrar mal humor durante la atención al usuario.2. No ofender al usuario por medio de palabras o gestos.3. Negarse a aceptar los cambios que fuesen necesarios.

CONCLUSIÓN

El estudio de publicaciones, artículos y tesis permitió definir las herramientas y modelo para aplicar en el departamento de Tesorería. Así mismo, se definió mediante una encuesta, el grado de insatisfacción de los clientes externo en el servicio al cliente que le brindan los funcionarios del Departamento. El diagnóstico se lo realizó a través del FODA, definiendo que el Departamento de Tesorería está en el cuadrante de sobrevivencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Cultural S.A. (1999). Definición de Cliente. En C. S.A, *Diccionario de Marketing*
- Association, A. M. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower.com*. Recuperado de Resource Library - Dictionary: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Barquero, J. (2007). *Marketing de Clientes*. España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Cronin, J. J. y Taylor, S.A. *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance- based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Domínguez, L. F. (2008). *Conceptos de calidad*. Universidad de Cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez.
- Campamà, G. (Octubre de 2005). *EuQuality Networks*. Recuperado de La medición de la Satisfacción del cliente.
- Kotler, P. B. P. (2004). *El marketing de Servicios Profesionales*. Paidós SAICF.
- Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*. Northwestern University: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Satisfacción al cliente*. Pearson Educación .
- Lamb Charles, H. J. (2002). Definición de Servicio. En H. J. Lamb Charles, *Marketing*. Compañía Editorial Continental.
- Marketing, T. C. (22 de Julio de 2009). *cim.com.uk*. Recuperado de Marketing glossary: <http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>

- Philip, K. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales del Marketing de la A a la Z*. Pearson Educación S.A.
- Richard, S. L. (2002). Definición de Servicios. En S. L. Richard, *Mercadotecnia*. Continental.
- Stanton William, E. M. (2004). Definición de Servicios. En E. M. Stanton William, *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill.
- William J. Stanton, M. J. (2007). En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

EVALUAR LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN EL COMERCIAL MERY DEL CANTÓN SAN VICENTE

Freddy Castelar Leones Leones

Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Extensión bahía de Caráquez

Resume

El objetivo de evaluar la calidad del servicio al cliente interno y externo del comercial Mery fue con la finalidad de medir la satisfacción de los clientes y así mejorar su rentabilidad. Se aplicó la matriz de prioridades para verificar los niveles de impactos de las fuerzas actuantes y la probabilidad de ocurrencia a nivel interno del comercial para medir niveles de satisfacción de los trabajadores según las dimensiones seleccionadas. Se realizó el diagnóstico FODA con la finalidad de desarrollar la matriz de impacto cruzado y definir las estrategias por cada uno de los cuadrantes de la misma. En el análisis externo se midieron los factores que más directamente interactúan con la empresa a través de la PEST, identificando los factores que más afectan o inciden en el negocio. La encuesta a clientes externos fue aplicada para medir respuestas emocionales o cognitivas para medir los niveles de servicios que presta el negocio. Se utiliza el software SPSS 20.0 para el procesamiento de las encuestas permitiendo mejor análisis estadístico.

Palabras claves: evaluar, calidad, fuerzas actuantes, clientes, análisis estadístico.

INTRODUCCIÓN

La investigación servirá como antecedente para posteriores investigaciones, contribuyendo de esta forma con los futuros profesionales; proporcionando herramientas de mejora interna que aporten al fortalecimiento organizacional en beneficio de la productividad de los pequeños y medianos negocios comerciales o de ventas minorista con afán de crecer y generar mayores utilidades.

El estudio de satisfacción de clientes es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones. Esta investigación, está enmarcada, en evaluar la satisfacción de los clientes externos e internos para la mejora continua de los servicios a través de herramientas que permitan una evaluación constantemente,

generando un margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una mejora en la atención.

Implementar técnicas que permita evaluar el ambiente del entorno donde la persona desempeña su trabajo, la relación entre el personal de la empresa y otros elementos en los cuales pueden ser un vínculo o un obstáculo para el buen desempeño de la organización es de vital relevancia. Buscando mejoras del ambiente de trabajo, teniendo rentabilidad y prosperidad, sin perder de vista el recurso humano, para medir la motivación y su pertinencia. Para seguir teniendo rentabilidad y prosperidad en el funcionamiento del negocio hay que tener claro que el cliente es el cimiento de la empresa y el factor que le permite perdurar. Solo él origina empleo, por ello se deben atender sus deseos y necesidades. El comercial Mery ubicado en el cantón San Vicente en la provincia de Manabí brinda servicios de ventas de productos alimenticios, aseo personal y artículos del hogar. Con un segmento de mercado identificado en su entorno y una clientela aproximada de 350 clientes por semana. Identificada en el sector como tienda barrial y como negocio familiar con la misión brindar un servicio de excelencia a sus clientes. El comercial Mery lleva cinco años brindando sus servicios de ventas a la población de San Vicente. En los tres primeros años sus ventas calificadas de buenas, por estadísticos verificados, y solo en sus dos últimos años han disminuido. El flujo de clientes ha decrecido, por lo que el propietario muestra preocupación por desconocer las consecuencias existentes en su tienda.

Diseño teórico

Problema científico.

¿Cómo influye la satisfacción laboral en la calidad de atención al cliente externo de los servicios que brinda el comercial Mery del cantón San Vicente?

Objeto

La realidad del problema se presenta en la implementación de una técnica que permita evaluar los niveles de satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, con la

finalidad de identificar las causas de los niveles de aceptación y de fidelización de los servicios de venta que brinda el comercial **Mery**. El aporte de esta investigación estará dado en escoger el método más eficaz y que más se adapte al entorno para evaluar los niveles de satisfacción, tanto de los clientes internos como de los externos.

Campo

La relación entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo campo de investigación lo siguiente: Evaluar la calidad del servicio al cliente interno y externo en el comercial Mery del cantón San Vicente. Por lo que esta investigación estará centrada en evaluar la satisfacción de los clientes internos e externo.

Objetivo

Determinar si la implementación de la matriz de ingeniería de los servicio permite evaluar **lo que recibe** el cliente a través de la calidad del producto y **cómo lo recibe** a través de la calidad del servicio prestado por el negocio o tienda, y a su vez si estos inciden en la mejora de la satisfacción de los clientes tanto internos como externos.

Variables conceptuales

Variable independiente:

Matriz de ingeniería de los servicios.

Variable dependiente:

Satisfacción de los clientes internos y externos.

La satisfacción interna implica una actitud, o más bien un conjunto de actitudes y una tendencia valorativa de los individuos y los colectivos en el contexto laboral que influirán de una manera significativa en los comportamientos, es por ello que Delgado, R, Saco, S y Paredes, S. (2002) realizaron una valoración de comportamiento de clientes internos frente a los externos. Por lo que de esta forma un comportamiento externo incide en los niveles de ventas y/o de los servicios que puede prestar una pequeña o mediana empresa.

Variables operacionales

Variable independiente: Matriz de ingeniería de los servicios.

- Cómo lo recibe
- Lo que recibe.

Variable dependiente: Satisfacción de los clientes internos e externos.

- Clientes satisfechos
- Clientes muy satisfechos.
- Clientes poco satisfechos
- Cliente insatisfecho.

Tareas científicas.

- Investigar todos los fundamentos teóricos que aporten al desarrollo del análisis de la satisfacción de los clientes internos y externos.
- Analizar el entorno externo y su influencia en el comportamiento del servicio que presta el negocio.
- Diagnosticar el cliente interno y analizar su influencia sobre el cliente externo.
- Proponer la matriz de ingeniería de los servicios para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes externos.
- Aplicar la matriz de ingeniería de los servicios para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes externos.

Diseño metodológico

La modalidad de investigación será de carácter práctico donde parte de un diagnóstico y de propuesta de herramientas o matrices que permita evaluar la satisfacción de los clientes internos y externos.

Se estructura en tres etapas, una de diagnóstico situacional de la tienda, la segunda de una evaluación de satisfacción de los clientes internos y externos y la tercera sobre una propuesta de mejora de servicios a partir de satisfacción.

Población y Muestra

Población.- La población para la presente investigación la constituyen habitantes de la parroquia San Vicente, Cantón San Vicente. A través del software estadístico

REDATAM basado en el censo de población realizado por el INEC 2010 se seleccionará una muestra de la población para realizar un estudio de los clientes externos.

El comercial está conformado por cinco dependientes y un administrativo o dueño.

Métodos de investigación

El presente trabajo de investigación se realizará con los siguientes métodos de investigación:

Investigación descriptiva

Tiene como objetivo la descripción precisa del evento de estudio. Este tipo de investigación se asocia al diagnóstico que se realizara en la tienda Mery, donde se hace enumeración detallada de las características del evento de estudio según criterios del grupo de experto, conformado por especialistas de la materia para realizar esta investigación

En el caso de la investigación descriptiva, la indagación va dirigida a responder a las preguntas quién, qué, dónde, cuándo, cuántos. Esta investigación descriptiva trabajara con varios eventos de estudio teniendo presente la variable dependiente que es la satisfacción de los clientes internos y externos.

Investigación analítica - histórica

Intenta identificar las sinergias o los aspectos menos evidentes de los eventos analizados. Dentro de estos aspectos se evaluará a través del análisis de los clientes atendidos diarios desde el año 2012 al 2014 y ver cómo ha sido el comportamiento de asistencia de los mismos al local o al negocio. Este análisis histórico permitirá evaluar criterios a través del grupo de expertos sobre las incidencias más relevante en las ventas y asistencia de clientes, además de evaluar a los clientes externos e internos según objeto estudio de la investigación.

Técnicas e instrumentos

En el presente proyecto se utilizarán las siguientes técnicas e instrumentos:

- **Lectura científica.**- Como fuente de información bibliográfica para realizar la conceptualización del Marco Teórico y el análisis de técnicas o herramientas que permitan evaluar niveles de satisfacción.
- **Encuesta.**- Se aplicará a los clientes externos de la zona urbana de la parroquia de San Vicente.
- **Instrumento.**- Se aplicará una encuesta estructurada en preguntas abiertas y cerradas con la finalidad de identificar las principales deficiencias de la satisfacción de los clientes externos. Se utilizará el software estadístico SPSS 21.00 para procesar la encuesta y realizar el un análisis de fiabilidad.
- **Entrevistas.**- Se realizará a personal que labora en la tienda y poder medir la satisfacción de clientes internos.

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO.

ETAPA I: ANÁLISIS INTERNO.

Para este análisis se aplicó una evaluación a los clientes que colaboran con el servicio del comercial Mery, este se realizó a través de criterios de expertos que nos permitió consultar los elementos a evaluar para validar nuestra propuesta sustentado en sus conocimientos, investigaciones, experiencia, estudios bibliográficos, metodologías entre otros aspectos, dando los siguientes resultados:

Una vez seleccionado, los expertos con los que se realizaría el trabajo se les presentan los aspectos a valorar previamente determinados por el investigador, a través de una tabla de Aspectos / Rangos de Valoración.

Se define desarrollar la Matriz de Prioridades con el objetivo de verificar la ubicación de las fuerzas actuantes y así luego de su ubicación conocer su posición con la finalidad de poder conocer tanto el nivel de impacto como la probabilidad de ocurrencia de la misma en la Matriz de Medición y evaluación de la satisfacción.

Listas de dimensiones de satisfacción.

1. Profesionalidad, 2.Cortesía, 3.Credibilidad, 4. Seguridad, 5. Fiabilidad, 6. Capacidad de Respuesta, 7. Accesibilidad, 8. Comprensión, 9. Elementos Tangibles.

Matriz de Prioridades

Probabilidad de Ocurrencia	ALTO	6		
	MEDIO	1, 4,8	3	5
	BAJO	2	7	9
		ALTO	MEDIO	BAJO
		Impacto		

Análisis Interpretativo: los resultados de la matriz de prioridades no arrojaron resultados satisfactorios por lo que se denota que el personal que trabaja en la tienda Mery no denota satisfacción con las funciones que realiza. Según los criterios que arroja la matriz solo la dimensión de capacidad de respuesta ocupa un nivel alto-alto por lo que la comunicación interna existe pero por los resultados de las demás dimensiones esta comunicación no es efectiva, debido a que los elementos tangibles la probabilidad de ocurrencia es baja y su impacto es bajo por lo que denota que el trabajador no tiene acceso a solucionar deficiencias de la tienda.

Observando cómo repercute la profesionalidad que ocupa un nivel medio y su impacto es alto por la relevancia que tiene en el servicio el profesionalismo, sin dejar de indicar que la seguridad también es evaluada de medio, denotando que su impacto es alto para que los clientes se sientan seguro de lo que adquieren en el local, por lo que la comprensión igualmente alcanza una ubicación media que es notorio porque la dimensión de fiabilidad y credibilidad están en cuadrante con bajo nivel de ocurrencia, pero no se puede decir que son evaluados de bueno.

MATRIZ DE MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

Con la finalidad de tener mayor seguridad de la posición que tiene la satisfacción en la tienda Mery y, partiendo de las nueve dimensiones medidas se procede a realizar esta matriz partiendo de los resultados de la matriz de prioridades.

La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor, y los restantes serán proporcionales a ellos. Evaluación de cada parámetro según los expertos para las percepciones. La valoración de los parámetros se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mejor percepción y 1 a la peor, y los restantes serán proporcionales a ellos.

MATRIZ nº1. Análisis de satisfacción.



Elaboración: Freddy Castelar Leones

Análisis Interpretativo: según criterio de experto, basado en las nueve dimensiones tomadas en cuenta para el diagnóstico, se refleja que en el cuadrante uno de **vigilar** están ubicados la profesionalidad, la seguridad y la comprensión, que son dimensiones claves para el éxito de un negocio, por lo que el propietario tendrá que fundamentar estrategias funcionales acorde a este resultado.

En el cuadrante prioridad en la mejora, se ubicaron las dimensiones de cortesía y la credibilidad, por lo que indica que se deben de trazar estrategias corporativas que posicionen estas dimensiones al trabajo constante y a la perseverancia por erradicar las deficiencias existentes respecto a la cortesía y a la credibilidad. En el cuadrante reforzar y mantener se ubicaron las dimensiones de cuatro, las cuales fueron: capacidad de respuesta, accesibilidad y elementos tangibles. Estas denotan que

existen o están presentes en el negocio pero para mantenerla se requiere de implementar estrategias operacionales que permitan mantenerla o reforzarla.

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una técnica ideada por Kenneth Andrews y Roland Christensen hace más de 20 años y se utiliza para comprender la situación actual de una empresa, organización, producto o servicio específico, desempeño profesional o académico, tomar una mejor posición ante una negociación, estudiar la forma en que estamos realizando una venta y en muchas otras situaciones. El objetivo de esta herramienta es ayudarla a diagnosticar para, en función de ello, poder decidir.

MATRIZ nº 2 . FODA

ANÁLISIS FODA	Debilidades (D) <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de técnicas de ventas • Insuficientes técnicas organizacionales • No hay prestaciones más que las estipulada por la ley • Bajo nivel de estudios de mercado • Bajo nivel de atención a los clientes 	Fortalezas (F) <ul style="list-style-type: none"> • Administrativo con pertinencia. • Buen desempeño de los trabajadores • Personal competitivo • Relación precio calidad • Buena relación precio calidad
Oportunidades(O) <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento poblacional. • Leyes y políticas vigentes 	Estrategias (DO) <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para conocer como direccionar y cómo brindar un mejor servicio. • Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas. 	Estrategias (FO) <ul style="list-style-type: none"> • Conservar el buen desempeño de la tienda para aumentar su demanda y mejorar la satisfacción de los clientes externos. • Aprovechar la competitividad del personal para adquirir mayor prestigio y mejor desempeño.

Amenazas (A)	Estrategias (DA)	Estrategias (FA)
<ul style="list-style-type: none"> • La competencia presenta mejor atención a sus clientes. • La competencia presenta mejor ubicación geográfica. • La competencia tiene mejor cuota de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocionar acerca de sus servicios • Realizar con los directivos juntas continuas para elaborar planes para el crecimiento de la tienda y de posicionamiento. 	<p>Mejorar la calidad de los servicios desarrollando un programa de capacitación</p>

Fuente de elaboración: Autor

ETAPA II. ANÁLISIS EXTERNO

Para el análisis del macro-entorno se propone reconocer el medio ambiente en que se desempeña la organización, así como los factores que le afectan y favorecen su gestión. Es por ello que desde el punto de vista comercial el medio ambiente se define para la organización como: las fuerzas o factores, que tienen influencia sobre la organización sin que esta tenga la capacidad de influir significativamente sobre ellos.

Para la organización, existen cuatro fuerzas básicas integrantes del medio ambiente, que influyen de manera directa e indirecta en su gestión de comercialización:

- Fuerzas económicas
- Fuerzas socio-culturales
- Fuerzas tecnológicas
- Fuerzas políticas-legales

Teniendo en cuenta cada una de estas fuerzas, se recomienda su análisis partiendo de la participación e influencia en las decisiones de marketing de la empresa, los resultados que deberán tener, así como la perspectiva de aprovechar las influencias de cada uno de ellos en el desempeño de su gestión.

El análisis **PEST** identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Este análisis se realizó antes de llevar a cabo el análisis FODA en el marco de la planificación estratégica. El término proviene de las siglas inglesas para "Político,

Económico, Social y Tecnológico". También se usa las variantes PESTEL o PESTLE, incluyendo los aspectos "Legales" y "Ecológicos".

Es importante evaluar los factores actuantes externos para conocer mejor cómo estos influyen a nivel externo de la tienda Mery, por lo que se considera los siguientes factores:

- Político
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos

Para estos es importante desarrollar una matriz de factores externos que permita evaluar o ponderar los factores de mayor incidencia o relevancia que afectan la actividad del local. Se otorgó un peso según criterios de expertos, cuya sumatoria tiene que ser igual a 1 y luego se le da una clasificación 1-5 que debe evaluar las condiciones externas según su nivel de relevancia.

Los parámetros a evaluar, por cada uno de los factores antes expuestos, se reflejan en al cuadro N°2 cuadro de parámetros externos.

Cuadro N° 2 Cuadro de parámetros Externos

<p>POLÍTICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normativa y protección medioambiental. • Políticas fiscales. • Normatividad sobre comercio nacional y restricciones a este. • Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores. • Legislación en materia de empleo. • Organización y actitud de la Administración. • Estabilidad política. 	<p>ECONÓMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento económico. • Tipos de interés y políticas monetarias. • Gasto público. • Políticas en materia de Desempleo. • Tributación. • Etapa del ciclo empresarial.
<p>SOCIALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de la renta. • Demografía. • Movilidad laboral y social. 	<p>TECNOLÓGICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gasto en investigación de la Administración Prioridad, otorgada por la industria a los

<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en el estilo de vida. • Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio. • Educación Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad. 	<p>avances.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas invenciones y desarrollo. • Tasa de transferencia Tecnológica. • Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica. • Uso y costos de la Energía.
--	---

Elaboración: Freddy Castelar Leones

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: De las fuerzas actuantes evaluadas las que resultó obtener la mayor puntuación fue, fuerza sociales con un puntaje de 4.4 siendo el parámetro mejor calificado cambio de estilo de vida, esto indica que el crecimiento poblacional en San Vicente es de un 5% anual y el mismo a pesar de crecer y debido a otras fuerzas actuantes en su entorno, su estilo de vida crece y crecen sus exigencias por los servicios. En segundo mejor evaluado fue la fuerza Política con un puntaje de 3.9 y el parámetro mejor evaluado fue estabilidad política por lo que se ve vigente en el plan del buen vivir y en el cambio de la matriz productiva, por lo que estas fuerzas contribuyen a un mejor crecimiento de desarrollo a nivel poblacional y con ellos las exigencias por recibir servicios de calidad.

La peor evaluada fue las fuerzas tecnológicas que obtuvo un puntaje de 1.8 y el parámetro mejor evaluado fue el de tasa de transferencia de tecnología donde está implícito las universidades existente en el entorno que contribuyen al desarrollo profesional y asesoría a las pequeñas y medianas empresas y el peor evaluado fue el parámetro de ciclo de vida y de obsolescencia tecnológica con un puntaje de 0.1 lo que significa que la tecnología aún es obsoleta. **Anexo nº 1 Matriz de Fuerzas Actuantes del Entorno Externo.**

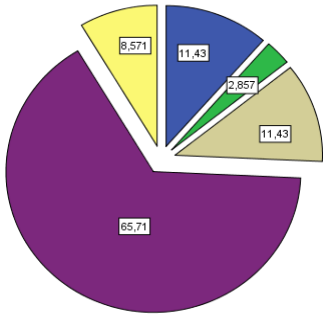
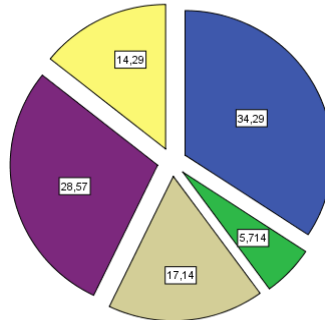
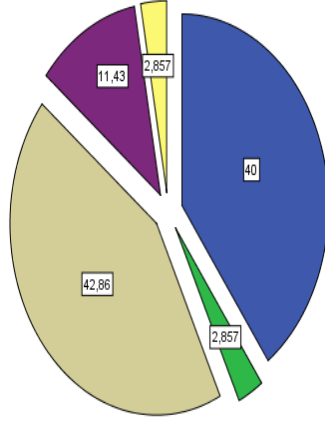
ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS. NIVELES DE SATISFACCIÓN

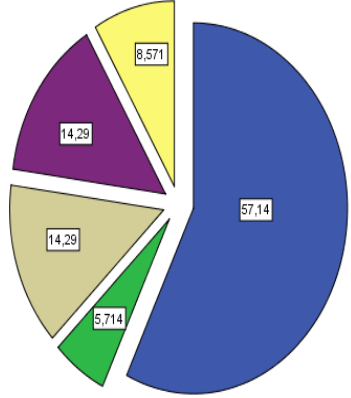
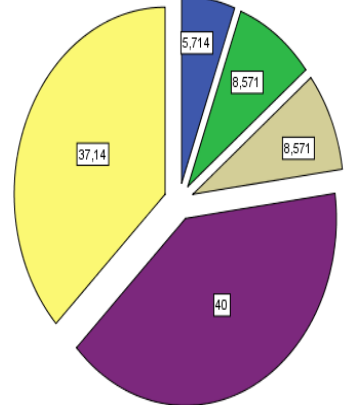
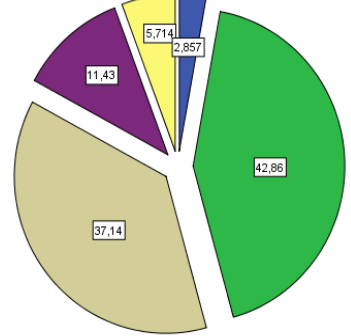
La satisfacción es considerada como un tipo de respuesta de carácter emocional o cognoscitivo, dada posteriormente al acto del consumo o uso de un bien o servicio. La satisfacción está influenciada significativamente por la evaluación que hace el cliente sobre las características del servicio, y del nivel de esta estaremos midiendo la calidad de los servicios que puede prestar una empresa o pequeño local comercial. Por la

importancia que reviste en esta investigación mejorar los niveles de servicios de la tienda Mery se evalúa a través de esta encuesta a los clientes externos.

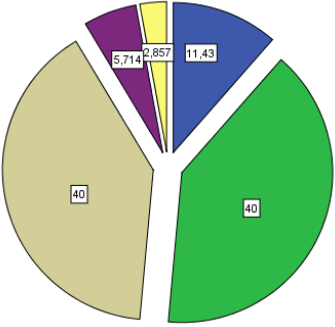
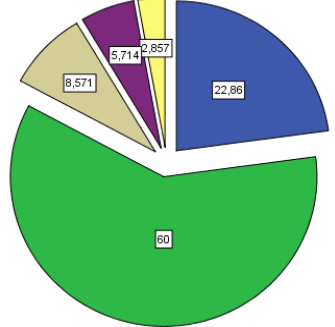
PREGUNTAS: CLIENTES EXTERNO.

<p>1. La atención recibida por el personal de este establecimiento es diligente y eficaz</p>													
<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfecho o en desacuerdo: 34,3% • Prespuesta es ignorar: 31.4% <p>Esto indica la no satisfacción de los servicios de cómo lo recibe los clientes que asisten a la tienda.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 1 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blue</td> <td>34.29%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>31.43%</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>5.71%</td> </tr> <tr> <td>Small Purple</td> <td>8.57%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Blue	34.29%	Green	20%	Purple	31.43%	Yellow	5.71%	Small Purple	8.57%
Color	Percentage												
Blue	34.29%												
Green	20%												
Purple	31.43%												
Yellow	5.71%												
Small Purple	8.57%												
<p>2. El trato del personal con los clientes es considerado y amable</p>													
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo: 31.4% • Inconformidad: 31.4% <p>50% de ambas variables en igualdad de porcentaje lo que denota que en este parámetro evaluado más del 50% está inconforme con servicios</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 2 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Purple</td> <td>31.43%</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>31.43%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>14.29%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>11.43%</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>11.43%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Purple	31.43%	Tan	31.43%	Blue	14.29%	Green	11.43%	Yellow	11.43%
Color	Percentage												
Purple	31.43%												
Tan	31.43%												
Blue	14.29%												
Green	11.43%												
Yellow	11.43%												
<p>3. El personal da la imagen de estar totalmente calificado para las tareas que tiene que realizar.</p>													
<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo: 37.1% • Totalmente de acuerdo: 25.7% • Buen nivel: 62.8% <p>La tienda denota que tiene un buen nivel de satisfacción con la imagen de los que elaboran en olla.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 3 Pie Chart</caption> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Purple</td> <td>37.14%</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>25.71%</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>17.14%</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>14.29%</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>5.71%</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Purple	37.14%	Yellow	25.71%	Green	17.14%	Tan	14.29%	Blue	5.71%
Color	Percentage												
Purple	37.14%												
Yellow	25.71%												
Green	17.14%												
Tan	14.29%												
Blue	5.71%												
<p>4. Percibe usted que la calidad del servicio que brinda la Tienda Mery en cuanto a precio, oferta y servicios cumple con los estándares de calidad.</p>													

<ul style="list-style-type: none"> • De acuerdo: 65.7% • Totalmente en desacuerdo: 24.8% <p>Denota estar de acuerdo con el servicio percibido referente a precio, oferta y a las estándares de calidad.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>65.71%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>24.8%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>9.571%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>11.43%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.857%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>11.43%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	De acuerdo	65.71%	Totalmente en desacuerdo	24.8%	Other	9.571%	Other	11.43%	Other	2.857%	Other	11.43%
Category	Percentage														
De acuerdo	65.71%														
Totalmente en desacuerdo	24.8%														
Other	9.571%														
Other	11.43%														
Other	2.857%														
Other	11.43%														
5. El personal da una imagen de honestidad y confianza.															
<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 34.3% • De acuerdo: 28.6% <p>Por lo que se denota que a pesar de un pequeño grupo estar satisfecho la mayoría muestra insatisfacción sobre este parámetro evaluado.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>34.3%</td> </tr> <tr> <td>De acuerdo</td> <td>28.6%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>17.14%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>5.714%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>14.29%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Totalmente en desacuerdo	34.3%	De acuerdo	28.6%	Other	17.14%	Other	5.714%	Other	14.29%		
Category	Percentage														
Totalmente en desacuerdo	34.3%														
De acuerdo	28.6%														
Other	17.14%														
Other	5.714%														
Other	14.29%														
6. Existe alguien que reciba y ubique a los clientes para mejorar las ventas.															
<ul style="list-style-type: none"> • Inconforme: 42.9% • Totalmente desacuerdo o insatisfecho: 40% <p>Los clientes encuestados responden estar inconforme.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Inconforme</td> <td>42.9%</td> </tr> <tr> <td>Totalmente desacuerdo o insatisfecho</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>11.43%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.857%</td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td>2.857%</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Inconforme	42.9%	Totalmente desacuerdo o insatisfecho	40%	Other	11.43%	Other	2.857%	Other	2.857%		
Category	Percentage														
Inconforme	42.9%														
Totalmente desacuerdo o insatisfecho	40%														
Other	11.43%														
Other	2.857%														
Other	2.857%														
7. El local cuenta con un servicio de estacionamiento para autos, motos y bicicletas.															

<ul style="list-style-type: none"> • Desacuerdo: 57.1% • De acuerdo: 14% • Indeciso: 14% <p>Por lo cual están totalmente en desacuerdo de la existencia de un servicio de estacionamiento para autos, motos y bicicletas lo que imposibilita el estacionamiento para generar las compras en la tienda.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 1</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Blue</td> <td>57.14</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>14.29</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>14.29</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>5.71</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>8.57</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Blue	57.14	Purple	14.29	Tan	14.29	Green	5.71	Yellow	8.57				
Category	Percentage																
Blue	57.14																
Purple	14.29																
Tan	14.29																
Green	5.71																
Yellow	8.57																
8. En la tienda existe cordialidad y amabilidad con los clientes																	
<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción: 77.1% • De acuerdo: 40% • Totalmente de acuerdo: 37.1% <p>Por lo que se denota un buen nivel de satisfacción por esta dimensión evaluada.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 2</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Yellow</td> <td>77.1</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>40</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>37.1</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>8.57</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>8.57</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>5.71</td> </tr> <tr> <td>Green</td> <td>5.71</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Yellow	77.1	Purple	40	Yellow	37.1	Tan	8.57	Tan	8.57	Blue	5.71	Green	5.71
Category	Percentage																
Yellow	77.1																
Purple	40																
Yellow	37.1																
Tan	8.57																
Tan	8.57																
Blue	5.71																
Green	5.71																
9. Existen en la tienda ofertas de rebajas o servicios diferenciados para los clientes																	
<ul style="list-style-type: none"> • Desacuerdo: 42.9% • Indeciso o desconoce: 37.1% <p>Se evaluó el nivel de satisfacción de las ofertas y rebajas que existen en la tienda Mery y esto denota nivel de insatisfacción.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Pie Chart 3</caption> <thead> <tr> <th>Category</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>42.86</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>37.14</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>11.43</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>5.71</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>2.857</td> </tr> </tbody> </table>	Category	Percentage	Green	42.86	Tan	37.14	Purple	11.43	Yellow	5.71	Blue	2.857				
Category	Percentage																
Green	42.86																
Tan	37.14																
Purple	11.43																
Yellow	5.71																
Blue	2.857																
10. Existe buen confort y ambiente en la tienda																	

<ul style="list-style-type: none"> Desacuerdo: 60% <p>Se denota que este indicador es malo y el mismo muestra inconformidad en los clientes que realizan sus compras por lo que se deben de tomar las medidas pertinentes para mejorar el ambiente de la tienda a través del uso de técnicas de merchandising.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>8.571</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>5.714</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>5.714</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Green	60	Blue	20	Tan	8.571	Purple	5.714	Yellow	5.714
Color	Percentage												
Green	60												
Blue	20												
Tan	8.571												
Purple	5.714												
Yellow	5.714												
11. Las instalaciones del local son modernas y confortables													
<ul style="list-style-type: none"> Desacuerdo: 57.1% De acuerdo: 11.4% <p>Por lo que se denota una insatisfacción por parte de los clientes externos</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>57.14</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>14.29</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>11.43</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>11.43</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>5.714</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Green	57.14	Blue	14.29	Tan	11.43	Purple	11.43	Yellow	5.714
Color	Percentage												
Green	57.14												
Blue	14.29												
Tan	11.43												
Purple	11.43												
Yellow	5.714												
12. Recomendaría usted la tienda Mery a otras personas													
<p>El 74.3% optó por responder en no recomendar la tienda Mery a otras personas, por lo que esto denota la insatisfacción de los usuarios por los servicios que le oferta este local.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>74.29</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>11.43</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>5.714</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>5.714</td> </tr> <tr> <td>Yellow</td> <td>2.857</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Green	74.29	Blue	11.43	Tan	5.714	Purple	5.714	Yellow	2.857
Color	Percentage												
Green	74.29												
Blue	11.43												
Tan	5.714												
Purple	5.714												
Yellow	2.857												
13. El local o tienda cuenta con elementos visualmente atractivos para los clientes													
<ul style="list-style-type: none"> Desacuerdo: 48.6% Totalmente en desacuerdo: 34.3% Insatisfacción: 82.9% <p>La pregunta de si el local o tienda Mery cuenta con elementos visualmente atractivos para los clientes y los encuestados respondieron negativamente.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Color</th> <th>Percentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Green</td> <td>48.57</td> </tr> <tr> <td>Blue</td> <td>34.29</td> </tr> <tr> <td>Tan</td> <td>11.43</td> </tr> <tr> <td>Purple</td> <td>2.857</td> </tr> </tbody> </table>	Color	Percentage	Green	48.57	Blue	34.29	Tan	11.43	Purple	2.857		
Color	Percentage												
Green	48.57												
Blue	34.29												
Tan	11.43												
Purple	2.857												
14. Considera usted la tienda Mery tiene una buena ubicación geográfica.													

<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente desacuerdo: 4% • No estar de acuerdo: 40% • Indeciso: 40% <p>Por lo que más del 80% denota insatisfacción por la pregunta realizada.</p>	
15. De forma general como evaluaría usted los servicios que recibe	
<ul style="list-style-type: none"> • Desacuerdo: 60% • Totalmente en desacuerdo: 22.9 % <p>En la pregunta que resumen de forma evaluativa la encuesta aplicada para medir de forma general el nivel de satisfacción de los clientes</p>	
<p>Tabla de Gráfico: clientes externos. Niveles de satisfacción. Fuente: clientes externos Elaboración: Freddy Castelar Leones</p>	

ANÁLISIS ESTADÍSTICO A TRAVES DEL SOFTWARE SSPS 20.0.

Con la finalidad de verificar el grado de exactitud de encuesta aplicada y su nivel de efectividad en los clientes externo con la convicción de poder evaluar mejor los niveles de satisfacción de los mismos y buscar soluciones que mejoren los servicios del local o tienda Mery se procede al análisis de algunos parámetros tales como:

- ✓ Fiabilidad.
- ✓ Comparación de las medias. Prueba T.
- ✓ Análisis de conglomerados de k medias.
- ✓ Prueba no paramétricas. Validación de hipótesis.
- ✓ Análisis de correlación.

Fiabilidad

El análisis de fiabilidad permitió evaluar las propiedades de las escalas de medición que se utilizaron en el instrumento (encuesta) y de los elementos que componen las escalas. Los resultados no fueron los mejores por las indecisiones y la no concentración de los clientes al responder el cuestionario, aunque no se considera este resultado de malo hasta 0.7 puede considerarse que la fiabilidad es buena.

Anexo 2. Análisis de Fiabilidad.

Comparación de las medias. Prueba T

El objetivo de la prueba fue determinar si existe una diferencia estadísticamente significativa en el promedio de una variable de escala de acuerdo a las categorías de una variable categórica y si existe definir cuál de las medias es mayor, por lo que no arrojó resultados significativos solo una variable denotó ser mayor pero no significativamente. **Anexo 3. Prueba T**

Análisis de conglomerados de k medias

Este procedimiento intentó identificar grupos de casos relativamente homogéneos basándose en las características seleccionadas del instrumento aplicado (encuesta) y utilizando un algoritmo que puede gestionar un gran número de casos. Sin embargo, el algoritmo requiere que el usuario especifique el número de conglomerados que en este caso fueron todas las preguntas realizadas menos la pregunta piloto. En este análisis los resultados no fueron significativos pues existían similitudes en la preguntas y los encuestados tampoco respondieron de forma centrada por lo que no se arrojan resultados que permita un mejor estudio. Se ha logrado la convergencia debido a que los centros de los conglomerados no presentan ningún cambio o este es pequeño. El cambio máximo de coordenadas absolutas para cualquier centro es de ,000. La iteración actual es 4. **Anexo 4**

Prueba no paramétricas. Validación de hipótesis

Se denominan pruebas no paramétricas aquellas que no presuponen una distribución de probabilidad para los datos, por ello se conocen también como de distribución libre (distribution free).

Tabla 17. Validación de hipótesis

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de La atención recibida por el personal de este establecimiento es diligente y eficaz es la misma entre las categorías de De forma general como evaluaría usted los servicios que recibe.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	,017	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Tabla 18. Validación de hipótesis variable 2

Resumen de prueba de hipótesis				
	Hipótesis nula	Test	Sig.	Decisión
1	La distribución de La atención recibida por el personal de este establecimiento es diligente y eficaz es la misma entre las categorías de El trato del personal con los clientes es considerado y amable.	Prueba Kruskal-Wallis de muestras independientes	,000	Rechazar la hipótesis nula.

Se muestran las significancias asintóticas. El nivel de significancia es ,05.

Análisis de correlación

Con la finalidad de explorar la efectividad del instrumento aplicado se evalúa la necesidad de realizar un análisis de correlación que no es más que una técnica estadística destinada a averiguar si dos variables tienen relación entre sí, si la relación es fuerte-moderada-o débil y qué dirección tiene dicha relación. Los resultados arrojados por el software no fueron alarmantes, pues existen correlaciones o similitudes sobre lo preguntado y los recibidos, pero en algunas respuestas existieron valores representativos pero no significativos. **Anexo 5 Correlación.**

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Título de la Propuesta: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LOS NIVELES DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EXTERNO.

Institución ejecutora: Tienda Mery

Beneficiarios: pobladores del cantón San Vicente, parroquia San Vicente

Ubicación: parroquia **San Vicente** / frente al Malecón entre la Av. el Deportista y 12 de Diciembre

Tiempo estimado para la ejecución: 6 meses

Equipo técnico responsable: administrativo, personal de trabajo

Costo de la propuesta: \$2250.00

Antecedentes de la propuesta

En la actualidad, lograr la plena “satisfacción del cliente” es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la “mente” de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras convirtiéndose en preocupación de propietarios y comerciantes de todo el mundo para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales.

Muchas son las tiendas barriales ubicadas en todo el Ecuador con una única razón social: satisfacer las necesidades inmediatas de los clientes, puesto que estos pequeños negocios han sido diseñados para compras inmediatas y pequeñas que permiten la sustentabilidad económica de grupos familiares.

La tienda Mery es una tienda barrial de propiedad familiar ubicada en el cantón de San Vicente brinda servicio a familias. Ubicado en la calle Humberto García vía a San Isidro para un total de vivienda de aproximadamente 70, donde habitan familias de 4 a 10 personas, por lo que la media está aproximadamente de 420 pobladores.

En la investigación realizada se determinaron factores internos y externos que inciden en la tienda Mery, aprobando así la utilización de técnicas y herramientas que permitieron analizar y diagnosticar las dificultades en la calidad de los servicios que

presta la tienda y la validación de los instrumentos utilizados a través del software SSPS con la finalidad de verificar eficaz respuesta de los clientes encuestados.

Esta es la razón fundamental para plantear una propuesta que permita a la tienda mejorar sus servicios de ventas y principalmente su atención a clientes externos para poder mejorar su posición competitiva en el mercado.

Análisis estratégico

Misión

Brindar servicio de venta de productos alimenticios, de aseo personal y bisuterías a pobladores de la zona de la parroquia San Vicente.

Visión

Ser la tienda de referencia del cantón San Vicente y cantones aledaños en cuanto a la distinción de servicios de eficiente y eficaces.

Análisis de la competencia

En la investigación no se consideró evaluar la competencia por dos razones: la primera, que la tienda tiene un reconocimiento en el entorno y la segunda sus ventas han disminuido por la razón de ausencia de clientes. Basado en tres principios la tienda Mery se enfoca a cumplir los siguientes beneficios:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la tienda obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la tienda obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la tienda obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Aunque la competencia es un factor externo elemental, y partiendo del análisis del tercer beneficio en esta propuesta, se propone tener en cuenta se considere la utilidad de una herramienta que permita medir el nivel competitivo a nivel de tiendas barriales en la zona, debido que al plantar su visión la tienda Mery pretende recuperar sus clientes y ser referencial en el cantón de San Vicente.

La herramienta para esta propuesta es la **matriz Mckinsey** una matriz de 9 celdas, con un eje representando el grado de atractivo del mercado (bajo/medio/alto), y otro la fortaleza de una unidad de negocio (baja/media/alta). El eje de abscisas mide normalmente la posición competitiva de una Unidad Estratégica de Análisis, mientras que el eje de ordenadas mide la rentabilidad de dicha UEA (unidades estratégicas de análisis).

En sus 9 celdas se posicionan diversos gráficos circulares (de tarta) con un tamaño variable. Cada uno de ellos representa una Unidad Estratégica de Análisis de todas las que componen la cartera de negocios. Por un lado el tamaño del círculo representa el tamaño del mercado (cuanto mayor sea el mercado, mayor será el círculo), y por otro lado el círculo se convierte en un gráfico de tarta donde se representa la cuota de mercado de la empresa en dicha UEA. El análisis se completa en ocasiones con flechas que salen de los gráficos de tarta, indicando la evolución futura esperada de dicha UEA.

En sus dos ejes, horizontal y vertical está designado para analizar la posición competitiva de la empresa y la dimensión del atractivo del mercado, en ambas se tiene en cuenta un conjunto de variables que se corresponden con los factores de éxito de la actividad, para evaluar la posición competitiva del mercado las dimensiones o parámetros a tener en cuenta pueden ser:

- ✓ Cuota relativa de mercado.
- ✓ Calidad e imagen del producto o servicio.
- ✓ Amplitud de la gama de producto.
- ✓ Tecnología.
- ✓ Productividad.
- ✓ Acceso favorable a los recursos.
- ✓ Investigación y desarrollo.

- ✓ Capacidad de innovación.
- ✓ Estructura de coste.
- ✓ Relación con la comunidad.

Respecto a la dimensión del atractivo del mercado, también se define según un conjunto de variables o parámetros, tanto cualitativos como cuantitativos, dentro de los mismos se encuentran los siguientes:

- ✓ Tamaño del mercado.
- ✓ Perspectiva de crecimiento.
- ✓ Capacidad de expansión de los competidores.
- ✓ Estabilidad de la demanda.
- ✓ Disponibilidad de recursos.
- ✓ Estructura del mercado.
- ✓ Volatilidad del proceso y del producto.
- ✓ Reglamentación.
- ✓ Competencia internacional.
- ✓ Globalización.
- ✓ Grado de turbulencia del entorno.
- ✓ Nivel medio de rentabilidad.
- ✓ Nivel de riesgo.

Una vez definido se utiliza una matriz de ponderación para ubicar cada una de las dimensiones y evaluarla según criterios de experto y conocer su valor, este resultado arrojado se ubicará según coincida en la matriz y en el cuadrante donde se intercepten el valor de la posición competitiva con el atractivo del mercado estará ubicada competitivamente la tienda, lo que permitirá trazar la estrategias según el cuadrante correspondiente. Según se muestra a continuación:

PROCEDIMIENTO PARA MEDIR SATISFACCIÓN

Matriz de ingeniería de los servicios es la herramienta que se propone para evaluar los servicios a través de dos momentos, uno de cómo recibe lo servicios los clientes

externos y el servicio que reciben los clientes externo de cómo lo recibe, son dos momentos que permiten evaluar ese intercambio de relación de trabajador a cliente.

Para determinar las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía se determina realizar un procedimiento basado en la realización de trabajos grupales para definir los elementos que hay que tener en cuenta en cada paso y realizar las evaluaciones correspondientes:

1. Definir los parámetros que se van a evaluar.
2. Especificar la importancia relativa de los indicadores a evaluar.
3. Valor relativo que dará el nivel de ubicación del servicio.

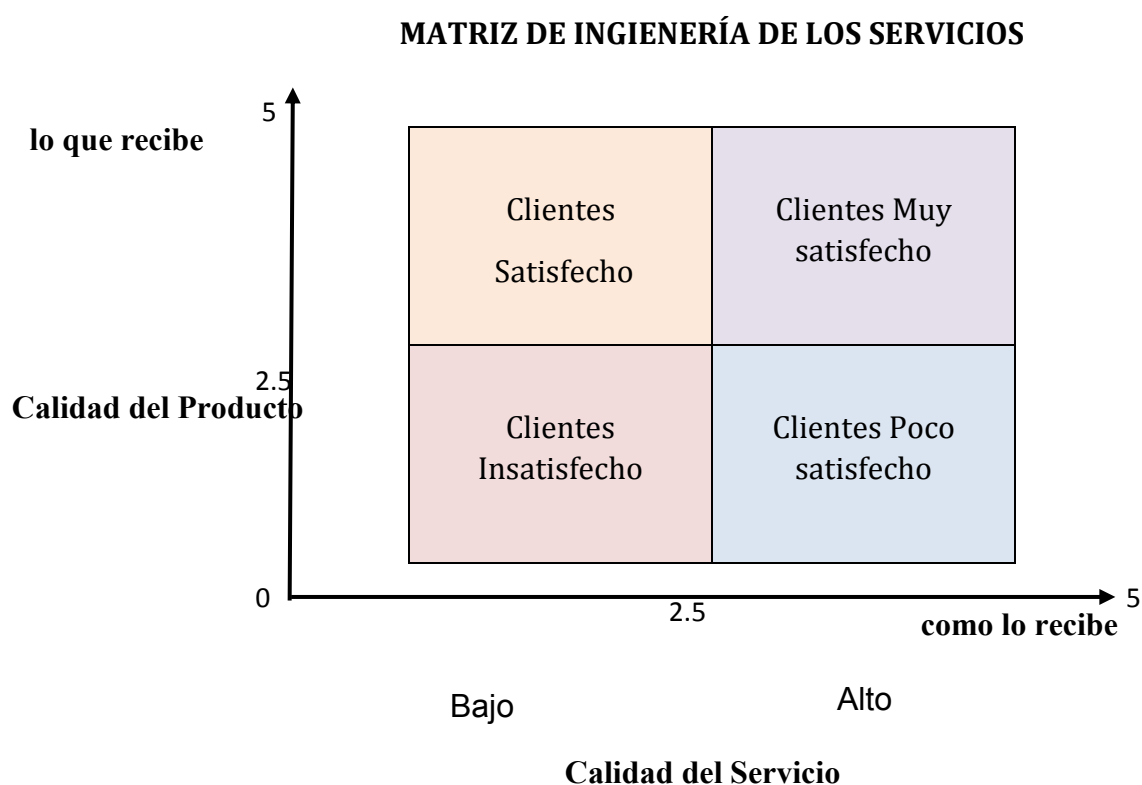
La distribución de los valores en el vector de ponderación se realizará partiendo de 0 al 1, o sea la suma total según el nivel de importancia tiene que dar 1. La misma dependerá de la importancia que se le asigne a cada parámetro y su suma deberá ser igual al valor que se va a distribuir.

De esta forma se determinará la calidad del producto que se ofrece y la calidad del servicio que se brinda por parte del banco a los usuarios.

La matriz ingeniería de servicios está destinada para evaluar los niveles de satisfacción de los clientes, para diseñarla se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1. Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
2. Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
3. Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.

4. Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el interés.



Justificación

La tienda Mery no cuenta con un Plan Estratégico de Marketing relacional que le ayude a recuperar sus clientes y mejorar su nivel de servicio y con ello a incrementar su nivel de ventas y/o alcanzar los objetivos competitivos, posesionándola en el mercado de tienda barriales del cantón San Vicente. Es por eso que la propuesta de un Plan Estratégico con enfoque a Marketing relacional, será una herramienta muy importante y de fácil aplicación, para alcanzar una mejor gestión administrativa la tienda barrial Mery, logrando mejor calidad en los servicios, y avizorando de manera integrada el futuro de la tienda, alcanzado sus objetivos y metas propuestas.

Objetivos

Objetivo general

Proponer un Plan Estratégico con enfoque a Marketing relacional para incrementar de asistencia de clientes a la tienda Mery.

Objetivos específicos

- Establecer estrategias de marketing adecuadas para el desarrollo de la tienda.
- Utilizar técnicas y métodos efectivos para lograr mayor flujo de cliente a la tienda.
- Evaluar la calidad del servicio que presta la tienda por niveles de satisfacción.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING RELACIONAL

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
Mejorar los niveles de Satisfacción de Clientes Externos	Estrategia Corporativa Niveles jerárquicos en la estrategia a nivel de empresa	Capacitación de los trabajadores de la tienda. Ubicar caja registradora en punto estratégico de la tienda, salida. Mejorar imagen corporativa: Uso de colores más atractivos para los clientes. Ubicación de góndolas o exhibidores alegóricos al entorno. Utilizar mejor los espacios del área de venta.	Capacitación en: Márketing. Técnicas de ventas. Estrategias de ventas. Atención a clientes.	Administrador	6 meses	Número de asistentes.
COSTO DE IMPLANTACIÓN:	750.00	RESULTADOS ESPERADOS: ✓ Satisfacción de los clientes externos. ✓ Mejor dominio por parte de los trabajadores de técnicas y herramientas.				
Fuente:	Investigación de Campo					
Elaborado por:	Autor					

META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
Posición Competitiva en el mercado	Estrategia Funcional Crear el marco de referencia para la administración de funciones (entre ellas finanzas, I+D, mercadotecnia)	Aplicar técnicas de: Merchandising de Presentación. Merchandising Gestión. Merchandising de ciclo de vida del producto.	Ubicar los productos que le permita facilidad de compra al cliente. Favorece la compra por impulso y las no previstas. Buscar el espacio para obtener el máximo rendimiento del lineal. Defender la ubicación de los productos según su ciclo de vida.	Dependientes	1 año	Estadísticos de ventas. Estadísticos de número de clientes.
COSTO DE IMPLANTACIÓN:	650.00	RESULTADOS ESPERADOS:				
Fuente:	Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mejorar los niveles de ofertas ✓ Mejorar niveles de ventas ✓ Fidelización de clientes externo. 				

Elaborado por:	Autor					
META	ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO	INDICADOR
DIAGNÓSTICO	OPERATIVA Identificar los procesos clave que dan respuesta a los objetivos estratégicos de una organización.	Aplicar Matriz: PEST FODA PEYA	Evaluar el entorno interno. Definir las fuerzas actuantes del entorno interno. Evaluar las fuerzas actuantes del entorno externo. Evaluar la competencia. Capacitar a vendedores.	Especialista en Márketing	6 meses	Software SPSS
COSTO DE IMPLANTACIÓN:	850.00		RESULTADOS ESPERADOS: ✓ Mejorar posición competitiva de la tienda ✓ Mejorar flujo de clientes ✓ Fidelización de clientes externo.			
Fuente:	Diagnóstico					
Elaborado por:	Autor					

CONCLUSIONES

Se evaluó el entorno a través del análisis **FODA** verificando el comportamiento de la empresa y definiendo las fuerzas de mayor impacto y nivel de ocurrencia según los resultados de la matriz de prioridades. Se definen las 9 dimensiones para evaluar niveles de satisfacción de los clientes internos a través de la Matriz de Medición ubicando las dimensiones en tres de los cuadrantes permitiendo definir estrategias.

Bibliografía

- ACHS, & Hoteleros de Chile, A. (2014). *Organización Iberoamericana de Seguridad Social OISS*. Recuperado de <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/buenas-practicas-de-seguridad-en-la-industria-hotelera.pdf>
- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Recuperado de *Sistemas Administrativos* : <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- AJE Asturias. (2014). *Principado de Asturias Jóvenes Empresarios*. Recuperado de <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- Alejandro Schnarch Kirberg, David Schnarch Gonzáles. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones .
- Alelman, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid: Pearson Educación S. A. .
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción* . México: Pearson.

- Cabrera, M. B.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitaria de PUCRS.
- Cabrera, M. C.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS*. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Carillo, F. (2012). *“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Lavadora y Lubricadora de Vehículos con Adecuados Estándares Ambientales en el Cantón Quisaloma Provincia de los Ríos”*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ClubPlaneta. (2012). *Como se desarrolla un proyecto*. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación*. Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Colunga, C. (1995). *Calidad en el servicio al cliente*. Mexico: Panorama Editores.
- Comportamiento, c. (s.f.). *Comportamiento Conocimiento*. Recuperado de Estrategia Funcional: http://www.librosdetextogratias.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (s.f.). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Díaz, M. C., & García, M. A. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. España: Praninfo S.a.
- ECO RED. (2010). *ECORED Tecnología para el desarrollo sustentable*. Recuperado de http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambiental.php
- El Periódico Marketing. (Diciembre de 2013). *periodico-marketing.com/es*. Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Emprendedor Argentina XXI. (2011). <http://www.emprendedorxxi.coop>. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/html/gestion/gesti_planiest_3a.asp
- eumed.net. (2010). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Obtenido de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/planes_dinamizacion_turistica_actualidad.html
- García, F. García, P. Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- GAD de Sucre. (2014). *Informe de gestión del GAD Sucre*. Recuperado el 15 de 8 de 2015, de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- GAD de Sucre 2014. (s.f.). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 4 de 8 de 2015, de http://www.sucre.gob.ec/kweb/portada_4

- GAD de Sucre 2015. (s.f.). *El turismo del canton Sucre*. Recuperado el 10 de 07 de 2015, de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Cívitas.
- Guerrero, C. A. (s.f.). Recuperado el 2011, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos 3a. ed.* Bogotá: ECOE Ediciones .
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Recuperado de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- La Enciclopedia de las Inversiones. (2011). *Inversión-es*. Recuperado de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Ministerio del Ambiente. (2013). Estudio de impacto del estuario del río Chone. 1.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España.
- Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago de Chile, Chile.
- Pacual, R. F., & Mora, C. M. (2001). *Introducción a la Economía* (Segunda ed.). España: Editorial Club Universitario ECU.
- Quijije, J. (2014). Estudio del sector hotelero de Bahía de Caráquez.
- Ramos, G. J. (2000). *Propuesta de dinamización turística*.
- Real Academia Española. (Mayo de 2009). *RAE*. Obtenido de SERVICIO EN LA CALIDAD: <http://www.rae.es/rea>
- Robalino, G. (2015) (s.f.). *Tesis de hotelería y turismo*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. Schnarch Gonzáles, D. (2010). *Marketing emprendedores: como identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Ecoe Ediciones .

- Tubon Punguil, M. E. (Enero de 2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>
- Turismo Alternativo en el Mundo. (2012). *Turismo Alternativo en el Mundo*. Recuperado de http://www.ahk-turismo.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=70
- UNIVERSIA. (2014). *Universia*. Recuperado de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/pl an_inversiones/
- Upiicsa. (s.f.). *Upiicsa*. Obtenido de Matriz PEYEA: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Plan eacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_7.htm
- Valentín Rico. (s.f.). *Estudios de Mercado*. Recuperado de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- VARELA, R. (1997). *Evaluación económica de proyectos de inversión*. Grupo editorial Iberoamericana.
- Vargas, H. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos y Pesados en la Ciudad de Machachi - Ecuador*. Quito, Pichincha.
- Vértice . (2010). Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios. *Equipo Vértice*.
- William J. Stanton, M. J. (2007). En M. J. William J. Stanton, *Fundamentos de Marketing* (pág. 774). McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. .

ANEXOS

ANEXO nº 1 MATRIZ DE FUERZAS ACTUANTES DEL ENTORNO EXTERNO

POLÍTICO			
Parametro	Ponderación	Calificación	Evaluación
Normativa y protección medioambiental	0,05	2	0,1
Políticas fiscales	0,08	3	0,2
Normatividad sobre comercio nacional y restricciones	0,1	3,5	0,4
Legislación sobre cumplimiento de contratos y protección de los consumidores	0,2	4	0,8
Legislación en materia de empleo	0,09	3	0,3
Organización y actitud de la Administración	0,08	4,2	0,3
Estabilidad política	0,4	4,5	1,8
	1		3,9

ECONÓMICO			
Parametro	Ponderación	Calificación	Evaluación
Crecimiento económico	0,02	2,5	0,1
Tipos de interés y políticas monetarias	0,06	3,5	0,2
Gasto público	0,02	1,5	0,0
Políticas en materia de Desempleo	0,4	4,5	1,8
Tributación	0,3	4,5	1,4
Etapa del ciclo empresarial	0,2	1,5	0,3
	1		3,7

SOCIALES			
Parametro	Ponderación	Calificación	Evaluación
Distribución de la renta	0,07	1,5	0,1
Demografía	0,2	5	1,0
Movilidad laboral y social	0,1	4,5	0,5
Cambios en el estilo de vida	0,25	5	1,3
Actitudes respecto al trabajo, la carrera profesional y el ocio	0,08	4,5	0,4
Educación Sensibilización respecto a la salud, y bienestar y seguridad	0,3	4	1,2
	1		4,4

TECNOLÓGICOS			
Parametro	Ponderación	Calificación	Evaluación
Gasto en investigación de la Administración Prioridad otorgada por la industria a los avances	0,2	1	0,2
Nuevas inversiones y desarrollo	0,09	3	0,3
Tasa de transferencia Tecnológica	0,31	2	0,6
Ciclo de vida y velocidad de la obsolescencia tecnológica	0,1	1	0,1
Uso y costos de la Energía	0,3	2	0,6
	1		1,8

ANEXO 2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Estadísticos de fiabilidad

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	35	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	35	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,722	,674	15

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/ mínimo	Varianza	N de elementos
Varianzas de los elementos	1,264	,655	2,323	1,667	3,544	,231	15
Covarianzas inter- elementos	,187	-1,216	1,649	2,865	-1,356	,301	15
Correlaciones inter- elementos	,121	-,687	,893	1,580	-1,300	,137	15

ANOVA con prueba de Friedman

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	Chi-cuadrado de Friedman	Sig.
Inter-personas		131,912	34	3,880	136,989	,000
	Inter- elementos	198,941 ^a	14	14,210		
Intra-personas	Residual	512,659	476	1,077		
	Total	711,600	490	1,452		
Total		843,512	524	1,610		

Media global = 2,6495

a. Coeficiente de concordancia W de Kendall = ,236.

PLAN ESTRATÉGICO CON ENFOQUE DE MÁRKETING PARA LA URBANIZACIÓN PRIVADA “LAS OLAS ECUADOR” UBICADO EN LA PARROQUIA CHARAPOTÓ, SITIO PAJONAL

German Oswaldo Panta García
Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Extensión bahía de Caráquez

Resume

El presente trabajo investigativo fue realizado en la urbanización privada “Las Olas Ecuador” ubicado en la parroquia Charapotó, con la finalidad de diseñar un plan estratégico con enfoque al Márketing. El diagnóstico realizado se definieron las fuerzas actuantes con la finalidad de realizar el análisis FODA y poder medir los niveles de impactos tanto a nivel interno como a nivel externo (PCI y PCE) examinando sus categorías y evaluando a través de la matriz PCI y la de PCE los niveles de impactos. Se definieron los parámetros y las dimensiones para aplicar la MATRIZ DE PERFIL PUBLICITARIO y definir la posición de cada uno de los productos publicitarios. El estudio de la competencia se realizó a través de la Matriz de Perfil Competitivo con la finalidad de comparar a la empresa que brindan servicios similares en el entorno y compararnos en factores clave del éxito que definirán la posición. Se realizó además el análisis de los clientes potenciales a través del software REDATAM utilizando las variables de tipo de actividad y rama de actividad a nivel de persona para evaluar el nivel económico de los segmentos de Cuenca y Quito por ser estas las ciudades de mayor impacto y consumo de estos productos y servicios.

Palabras claves: Clientes potenciales, consumo, productos, servicios y nivel económico

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como finalidad brindar a la urbanización privada “LAS OLAS ECUADOR” una investigación profunda para mejorar y aplicar nuevos métodos y nuevas estrategias para la comercialización y la venta de casas, condominios en la urbanización “LAS OLAS ECUADOR”, teniendo como propósito buscar oportunidades de compra de bienes. Para lograr dicho objetivo se cuenta con un material y acceso a información de la empresa, además de asesoría permanente.

Las empresas tienen que competir tanto a nivel nacional como internacional independientemente del área a la que pertenezcan. Por esa razón toda organización debe buscar la mejor manera de lograr o dirigirse hacia mejores niveles de productividad y calidad que le permita ser competitiva, aumentar el desempeño global y alcanzar las metas establecidas. En consecuencia, es necesario que establezcan un mecanismo que les permita prever el futuro, considerando los factores internos y externos, a fin de establecer estrategias y tácticas que les conduzcan al logro de sus objetivos a largo plazo, como es el caso de la planificación estratégica y sus modelos de aplicación.

En este contexto, la consideración de cinco principios del pensamiento complejo en el análisis de los modelos de planificación estratégica es una alternativa para que las empresas logren convertirse en un sistema dinámico al aumentar la productividad y garantizar, de esta manera, la permanencia mediante la autonomía de los subsistemas que las conforman y la dependencia con el medio ambiente. La consideración de los cinco principios del pensamiento complejo restantes sería un tema para futura investigación. En la presente investigación documental son analizados los modelos de planificación estratégica.

El Modelo de Fred David, el Modelo de Kaplan y Norton llamado Cuadro de Mando Integral y el Modelo de Goodstein, Nolan y Pfeiffer referido a la Planeación Estratégica Aplicada, considerando cinco Principios del Pensamiento Complejo, sistémico, retroalimentación, autonomía/dependencia, estrategia situacional, a fin de dar un aporte al marco teórico que sustenta a la planificación estratégica.

Tanto David como Goodstein, Nolan y Pfeiffer, presentan modelos claramente estructurados por fases alineadas bajo el concepto estratégico. Por otro lado, Kaplan y Norton plantean que el Cuadro de Mando Integral es más que un sistema de medición táctico u operativo.

Las empresas innovadoras están utilizando el Cuadro de Mando como un sistema de gestión estratégica, para gestionar su estrategia a largo plazo, lo cual justifica la ubicación del Cuadro de Mando Integral como un modelo de planificación estratégica.

DISEÑO TEÓRICO

La propuesta del Plan Estratégico con enfoque de Márketing para la urbanización privada “Las Olas Ecuador” ubicado en la parroquia Charapotó, sitio Pajonal, la empresa bajo la línea investigativa de alta gerencia empresarial, busca absorber más mercado tanto en el plano nacional como internacional. El Plan Estratégico permitirá direccionar y estructurar eficientemente las ventas en la empresa, permitiendo a los investigadores buscar los métodos estratégicos más adaptables para ponerlos en marcha y lograr los objetivos deseados.

PROBLEMA CIENTÍFICO

La no definición del mercado meta de la urbanización privada “Las Olas Ecuador” ubicado en la parroquia Charapotó, sitio Pajonal, no existe un plan estratégico con enfoque de márketing que defina su mercado objetivo.

OBJETO

El proceso de márketing.

CAMPO

Las estrategias de marketing.

OBJETIVO

Establecer un Plan Estratégico con enfoque de márketing relacional que dirija las ventas hacia un mercado objetivo de clientes nacionales e internacionales, capaz de satisfacer las expectativas del servicio que brinda la urbanización privada “Las Olas Ecuador” Ubicado en la parroquia Charapotó, sitio Pajonal.

VARIABLES CONCEPTUALES.

Variable Independiente

Plan Estratégico: El Profesor A. Fernández Romero de la Universidad de Huelva, Máster Oficial en Turismo en el (2010) nos dice que un plan estratégico es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo. Dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas.

Por tanto la planificación estratégica es la de ayudar a la dirección a fijar objetivos óptimos a largo plazo, maximizar el tiempo útil de la alta dirección y, su percepción y apreciación de previsiones y tendencias importantes, estimulando y motivando a todos los niveles de la empresa.

Variables dependientes

Competitividad en el Mercado Meta: Según G. Müller (1995) la competitividad aparece como una mezcla de márketing, una visión del mundo contemporáneo, sumergido en valores sociales, que acepta diversas combinaciones de organización y mercado conceptos de distintas vertientes teóricas que, al reunirse, sobrepasan el alcance de otros conceptos utilizados en teorías como la del comercio internacional, vida práctica, donde se lucha ferozmente por mercados y donde no hay regulaciones internacionales tan civilizadas que permitan a los agentes experimentar los valores sociales propuestos por el modelo. La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

VARIABLES OPERACIONALES.

Variables Independientes.

Ventas. Las mismas tienen que estar direccionada a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, las mismas tienen la finalidad de encontrar nuevos mercados.

Análisis Financiero. Para conocer su estado financiero sobre lo invertido y lo recuperado en un tiempo óptimo.

Ofertas. Diseñar ofertas que cumplan las expectativas de clientes nacionales e internacionales.

Publicidad. Con el diseño de página web permitirá que los clientes se apropien tanto de los pagos, servicios y ubicación del proyecto Las Olas Ecuador.

Variables dependientes

Demanda. Con el plan estratégico que se le propone a la urbanización privada “Las Olas Ecuador” nos direccionalaremos a los segmentos de mercado con previo estudio que cubran las expectativas y necesidades de los clientes meta.

Análisis de Proveedores. Determinar los proveedores nos provee la materia prima para definir el menor costo y una alta calidad que nos permite mejor decisión estratégica.

Canales de Distribución. Con el bosquejo de la página web, anuncios publicitarios, los mismos clientes sirven como intermediarios tienden a conocer los beneficios que brinda el Proyecto Inmobiliario “Las Olas Ecuador”.

Clientes Nacionales. De acuerdo al Plan Estratégico al que nos vamos a dirigir, también nos direccionalaremos al mercado nacional para no solo tener clientes internacionales.

Clientes Internacionales. Con este mercado nos penetramos a la mente del consumidor y al posicionamiento del mercado internacional logrando la fidelización de los clientes.

TAREAS CIENTÍFICAS (OBJETIVOS ESPECÍFICOS)

- ❖ Realizar una revisión bibliográfica que fundamente teóricamente la investigación.
- ❖ Diagnosticar la urbanización privada “Las Olas Ecuador” para definir posición competitiva.
- ❖ Evaluar mercado objetivo para direccionar el producto que oferta la urbanización privada “Las Olas Ecuador”

DIAGNÓSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

EL PROYECTO URBANÍSTICO PRIVADO “LAS OLAS ECUADOR” se encuentra ubicado en el sitio el Pajonal, del cantón Sucre, provincia de Manabí, a 20 minutos de la ciudad de Bahía de Caráquez y cerca de comunidades importantes del cantón, y de la provincia.

Y se inserta en los siguientes límites:

- Norte: Propiedad Santos

- Sur: Quebrada Pajonal.
- Este: Propiedad Ruperty.
- Oeste: Océano Pacífico

El terreno de emplazamiento del proyecto tiene una superficie total de 5'317.500 m² aproximadamente.

En la investigación, una vez analizado el entorno en el cual se encuentra la URBANIZACIÓN PRIVADA "LAS OLAS ECUADOR", se define los expertos que participan en dicha evaluación, el estudio de las fuerzas actuantes internas y externas desarrollando el banco de fuerzas actuantes para hacer el análisis FODA.

BANCO DE FUERZAS ACTUANTES INTERNO

1. No existe un plan estratégico con enfoque de marketing. (-)
2. Deficientes estrategias no permiten posicionar a la urbanización las olas en un mercado meta efectivo. (-)
3. El Diseño de la marca responde a la razón social de la empresa. (+)
4. Diversidad de precios y ofertas hacen más competitiva a la empresa. (+)
5. Deficiencia en estructura organizativa de la empresa. (-)
6. Personal altamente calificado para obtener metas y posicionar la empresa. (+)
7. Deficientes implementación de software para análisis de mercado y segmentación. (-)
8. Alto dominio del idioma inglés por parte de los trabajadores de la empresa.(+)
9. El mercado nacional identificado y definido para direccionar las ventas de las olas. (+)
10. Desarrollar medios publicitarios más seguros para el mercado internacional.(-)
11. Consolidar la promoción internacional en mercados claves.(-)
12. Aprovechar condiciones favorables para detectar mercados de oportunidad.+
13. Falencia de uso de métodos y herramientas para evaluar las ofertas. (-)
14. Brindamos mejores salarios unificados. (+)
15. Facilidad de pago en la compra del bien inmueble. (+)
16. Brindamos servicios especializados para su residencia en el país. (+)
17. Participación y vinculación con la colectividad. (+)

- 18. Recursos financieros para aprobaciones de documentos que se requieran. (+)
- 19. Disponibilidad de capital para poner en marcha el proyecto. (+)
- 20. Unos de los mejores modelos urbanísticos que satisfacen la demanda de nuestros consumidores potenciales. (+)
- 21. Buenos equipamientos deportivos principalmente construirán la mejor cancha de golf a nivel nacional y de Latinoamérica. (+)
- 22. Deficiencia en los procesos de gestión. (-)
- 23. Lentitud en los procesos de planificación y control. (-)

CUADRO Nº 1: Análisis del Comportamiento de las Fortalezas y las Debilidades de la Empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
3. El Diseño de la marca responde a la razón social de la empresa.	1. No existe un plan estratégico con enfoque de marketing
4. Diversidad de precios y ofertas hacen más competitiva a la empresa.	2. Deficientes estrategias no permiten posicionar a la urbanización las olas en un mercado meta efectivo.
6. Personal altamente calificado para obtener metas y posicionar la empresa.	5. Deficiencia en estructura organizativa de la empresa.
8. Alto dominio del idioma inglés por parte de los trabajadores de la empresa.	7. Deficientes implementación de software para análisis de mercado y segmentación.
9. El mercado nacional identificado y definido para direccionar las ventas de las olas.	11. Consolidar la promoción internacional en mercados claves.
10. Desarrollar medios publicitarios más efectivos para el mercado	13. Falencia de uso de métodos y herramientas para evaluar las ofertas.

internacional.	
12. Aprovechar condiciones favorables para detectar mercados de oportunidad.	22. Deficiencia en los procesos de gestión.
14. Diferenciación de salarios unificados con empresas privadas.	23. Lentitud en los procesos de planificación y control.
15. Facilidad de pago en la compra del bien inmueble.	
16. Aportan y ayudan con la documentación de cada cliente para su residencia en el país.	
17. Participación y vinculación con la colectividad.	
18. Recursos financieros para aprobaciones de documentos que se requieran.	
19. Disponibilidad de capital para poner en marcha el proyecto.	
20. A Unos de los mejores modelos urbanísticos que satisfacen la demanda de nuestros consumidores potenciales.	
21. Buenos equipamientos deportivos principalmente construirán la mejor cancha de golf a nivel nacional y de Latinoamérica.	

Fuente: Serna, 1997, p. 140.

Elaboración: German Panta García

Perfil de capacidad Interna (PCI)

Con la finalidad de medir los niveles de impacto interno se utiliza la herramienta de perfil de capacidad interna de la compañía (**PCI**). Este es un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio interno. Permitirá a su vez hacer el diagnóstico estratégico involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa y su posición competitiva.

El PCI examina cinco categorías a saber:

1. La capacidad directiva. Son todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo (planeación, toma de decisiones, coordinación, etc.)
2. La capacidad competitiva (o de mercadeo). Son todas aquellas fortalezas o debilidades relacionadas con el área comercial (calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, etc.)
3. La capacidad financiera. Incluye todos los aspectos relacionadas con el área financiera de la compañía (deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, etc.)
4. La capacidad tecnológica (Producción). Incluye todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales (infraestructura tecnología, exclusividad de los procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, intensidad en el uso de la mano de obra, etc.)
5. La capacidad del talento humano. Incluye las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano (nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, capacitación, etc.)

CUADRO N° 2: Resultados del Análisis e Interpretación de las debilidades y fortaleza que existen dentro de las fuerzas actuantes INTERNAS.

CAPACIDAD CALIFICACIÓN	DEBILIDADES			FORTALEZA			IMPACTO FORTALEZA			IMPACTO DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. DIRECTIVA	1	2- 22 - 23		3,4 ,10, 16	13		27%	50 %		100%	60%	
2. COMPETITIVA				9, 11, 20	12		20%	50%				
3. FINANCIERA				14, 15, 18, 19			27%					
4. TECNOLOGICA		7		21			7%				20%	
5. TALENTO HUMANO		5		6 , 8, 17			19%				20%	
PORCENTAJE%							100%	100 %		100%	100 %	

Fuente: Matriz (PCI) Serna, 1997, p. 140.
Elaboración: German Panta García

Análisis e interpretación de las debilidades y fortalezas que existen dentro de las fuerzas actuantes internas.

1. Directivo tiene un impacto de debilidad alto del 100% por el cual la empresa necesita desarrollar un plan estratégico de marketing direccionado a un posicionamiento más competitivo y con un rediseño de oferta más atractivo direccionado a un mejor enfoque al segmento de mercado nacional.

2. COMPETITIVA los resultados nos muestran que la fortaleza tuvo un impacto medio de 50% el cual denota significativamente que este es competitivo para llegar a nuevos nichos de mercado trazando estrategias funcionales con mejores atractivos para los clientes nacionales e internacionales.

3. FINANCIERA nos muestra que el impacto de fortaleza es alto, el cual represento un 27% permitirá diferenciamos con la competencia. Aunque es importante resaltar el análisis de los indicadores financieros como una estrategia que permita mejorar la imagen corporativa, publicitaria y legal.

4. TECNOLÓGICA adquiere un impacto medio de un 20% que representa una debilidad lo que le corresponde estratégicamente a la empresa atenuarla y convertirla en una fortaleza invirtiendo en desarrollar más tecnología para aumentar las ventas. Por el entorno cambiante y competitivo urge la necesidad de invertir en software que perfeccione el crecimiento de la empresa y páginas web interactivas y didácticas para cualquier tipo de cliente.

5. TALENTO HUMANO Este es evaluado con un 20% que representa un impacto alto y la relevancia que tiene en la compañía que a su vez es una fortaleza de la empresa, pero a su vez tiene y un similar de promedio que represento un 19% que lo define como una debilidad que nos da a conocer las fuerzas internas según el análisis del entorno interno en el cual existe la polémica de mejorar la parte organizativa de la compañía.

BANCO DE FUERZAS ACTUANTES EXTERNO.

1. Cambio de políticas y leyes sobre los proyectos urbanísticos. (-)
2. Seguridad en la sociedad ecuatoriana. (+)
3. Situación comercial del país para regularizar su moneda para clientes extranjeros. (+)
4. Los competidores tienen diferencia en satisfacción al cliente meta. (-)
5. Los competidores tienen mejor equipamientos deportivos principalmente a nivel nacional y de Latinoamérica. (-)
6. Existencia de Ferias a nivel nacional e internacional de proyectos urbanístico en el año. (+)
7. La competencia presenta mejor servicios y estilo de vida. (-)
8. Los competidores dan mejores precios. (-)
9. La competencia consta con personal capacitado con los idiomas que se requiere. (-)

10. Las competencias en su situación geográfica están ubicado en unas de los mejores balnearios privados de la zona de Manabí. (-)

11. Las competencias tienen suficientes capital para direccionar un proyecto con las necesidades que necesita los clientes. (-)

CUADRO N° 3: Análisis del Comportamiento de las Fortalezas y las Debilidades de la Empresa.

Oportunidad	Amenaza
2. Seguridad en la sociedad ecuatoriana.	1. Cambio de políticas y leyes sobre los proyectos urbanísticos.
3. Situación comercial del país para regularizar su moneda para clientes extranjeros.	7. La competencia presenta mejor servicios y estilo de vida.
6. Existencia de Ferias a nivel nacional e internacional de proyectos urbanístico en el año.	4. Los competidores tienen Diferencia en satisfacción al cliente meta.
	5. Los competidores tienen mejor equipamientos deportivos principalmente a nivel nacional y de Latinoamérica.
	8. Los competidores dan mejores precios.
	9. La competencia consta con personal capacitado con los idiomas que re requiere.
	10. Las competencias en su situación geográfica están ubicado en unas de los mejores balnearios privados de la zona de Manabí.

11. Las competencias tienen suficientes capital para direccionar un proyecto con las necesidades que necesita los clientes.

Fuente: Serna, 1997
Elaboración: German Panta García

Perfil de amenazas y oportunidades del medio (POAM)

La segunda herramienta que propone Serna es la realización del POAM (Perfil de oportunidades y amenazas en el medio). El POAM es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa dependiendo del factor dado en el entorno compone una amenaza o una oportunidad para la firma.

CUADRO Nº 4: Resultados del Análisis e Interpretación de las debilidades y fortaleza que existen dentro de las fuerzas actuantes EXTERNAS.

CAPACIDAD CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO OPORTUNIDADES			IMPACTO AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. DIRECTIVA				1						50%		
2. COMPETITIVA				4		5 6 10				50%		75%
3. FINANCIERA		3			8 11			50%			66%	
4. TECNOLÓGICA	6						100%					
5. TALENTO HUMANO		2			9	7		50%			33%	25%
PORCENTAJE							100%	100%		100%	100%	100%

Fuente: Matriz (POAM) Serna, 1997, p. 121.
Elaboración: German Panta García

Análisis e interpretación de las oportunidades y las amenazas que existen dentro de las fuerzas actuantes externas.

1. DIRECTIVA. Tiene un impacto de amenaza de un 50% que no conviene a la empresa ni a la competencia el cual necesitaríamos conversar con nuestros directivos para mejorar el plan de manejo con las políticas y leyes que se presenta en el país.

2. COMPETITIVA. Tenemos un impacto bajo de amenazas de competitividad es de un 75% que nos dice que tenemos una competencia baja y que tenemos oportunidades para poder competir en el medio.

3. FINANCIERA el 50% de impacto de oportunidades es del área financiera que nos da a conocer que el impacto es medio para la competencia y encontramos un 66% de amenazas.

4. TECNOLÓGICA existen un impacto alto que nos da el 100% de oportunidad en el medio tanto nacional como internacional por medio de redes sociales, páginas web, prensa, afiches etc. para poder dar a conocer nuestros productos y que lleguen a la mente de los consumidores meta.

5. TALENTO HUMANO la matriz nos da a conocer que hay un 50% de impacto de oportunidades que da el gobierno y un bajo impacto por partes de los competidores de un 33% en bajo índice de idiomas extranjeros lo cual es el más adquirido por las empresas.

DEFINICIÓN DE PARÁMETRO O DIMENSIONES DE LA PUBLICIDAD. Definir los parámetros o dimensiones del eje de Publicidad, con la finalidad de definir posición en uno de los cuadrantes y como resultados de la misma la posición que definirá la ubicación de las dimensiones para definir estrategia según los productos evaluados (anexo) los cuales son:

Parámetros o dimensiones para medir la Publicidad.

PUBLICIDAD

- Percepción de la imagen
- Impacto neuro sensorial
- Relación objeto / diseño / información

- Información gráfica
- Originalidad informativa

Parámetros o dimensiones para medir Producto.

PRODUCTO

- Eslogan
- Logo
- Diseño
- Dimensión
- Calidad
- Imagen
- Relevancia
- Diferenciación
- Consistencia
- Credibilidad
- Efecto de Activación

Parámetro de Evaluación. La calificación de cada parámetro según los expertos estará determinado por su relevancia. La estimación de los mismos se realizará según el valor de 1 a 5. Se asigna el máximo valor 5 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los sobrantes serán proporcionales a ellos. **Parámetro de Ponderación:** la nominación de los valores en el vector de ponderación se realizará del 0 al 1 según los niveles de impactos de cada uno de los parámetros o dimensiones definidos o que se le asigne y la suma de todos deberá ser igual al valor que se va a realizar.

CUADRO N° 5: Matriz para evaluar Parámetro de la Publicidad.

FACTORES	Ponderación (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR (C)
Ubicación	A1	B1	= A1*B1
Impacto Neuro sensorial	A2	B2	=A2*B2
Percepción de la imagen	A3	B3	=A3* B3
RELACIÓN OBJETO/DISEÑO/INFORMACION	A4	B4	= A4* B4
Información gráfica	A5	B5	=A5* B5
Poder de convención	A6	B6	=A6 *B6
Originalidad de información	A7	B7	=A7* B7
TOTAL	$\sum(A1:A7)=1$		$\sum A*B$

Fuente: Matriz para evaluar parámetro de publicidad
Elaboración: German Panta García.

CUADRO N° 6: Matriz para evaluar parámetro del Producto.

PRODUCTO			
FACTORES	IMPORTANCIAS RELATIVA (A)	PUNTUACIÓN DE 1 A 4 (B)	VALOR (C)
Eslogan	A1	B1	= A1*B1
Logo	A2	B2	=A2*B2
Diseño	A3	B3	=A3* B3
Dimensión	A4	B4	= A4* B4
Calidad	A5	B5	=A5* B5
Imagen	A6	B6	=A6 *B6
Relevancia	A7	B7	=A7* B7
Diferenciación	A8	B8	= A8*B8
Consistencia	A9	B9	= A9*B9
Credibilidad	A10	B10	= A10*B10
Efecto de activación	A11	B11	= A11*B11
TOTAL	$\sum(A1:A14)=1$		$\sum A*B$

Fuente: Matriz para evaluar parámetro de Producto.
 Elaboración: German Panta García

CUADRO N° 7: Matriz para evaluar parámetro de publicidad dentro de la Gigantografía.

PUBLICIDAD			
GIGANTOGRAFÍA			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
UBICACIÓN	0,3	2	0,6
IMPACTO NEURO SENSORIAL	0,3	3	0,9
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	0,1	2	0,2
RELACIÓN OBJETO/DISEÑO/INFORMACIÓN	0,04	3	0,12
INFORMACIÓN GRÁFICA	0,03	3	0,09
PODER DE CONVENCION	0,02	3	0,06
ORIGINABILIDAD INFORMATIVA	0,01	3	0,03
TOTAL	1		2,00

CUADRO N° 8: Matriz para evaluar parámetro de publicidad dentro de los trípticos.

PUBLICIDAD			
TRIPTICOS			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
UBICACIÓN	0,02	1	0,02
IMPACTO NEURO SENSORIAL	0,04	1	0,04
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	0,1	1	0,1
RELACIÓN OBJETO/DISEÑO/INFORMACIÓN	0,3	2	0,6
INFORMACIÓN GRÁFICA	0,03	1	0,03
PODER DE CONVENCION	0,01	1	0,01
ORIGINABILIDAD INFORMATIVA	0,2	1	0,2
TOTAL	1		1,00

CUADRO N° 9.: Matriz para evaluar parámetro de publicidad dentro de la Página web.

PUBLICIDAD			
PÁGINAS WEB			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
UBICACIÓN	0,08	3	0,24
IMPACTO NEURO SENSORIAL	0,1	3	0,3
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	0,3	2	0,6
RELACIÓN OBJETO/DISEÑO/INFORMACIÓN	0,4	3	1,2
INFORMACIÓN GRÁFICA	0,05	3	0,15
PODER DE CONVENCION	0,04	3	0,12
ORIGINABILIDAD INFORMATIVA	0,03	3	0,09
TOTAL	1		2,70

CUADRO N° 10: Matriz para evaluar parámetro de publicidad dentro de las Redes Sociales

PUBLICIDAD			
REDES SOCIALES			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
UBICACIÓN	0,08	2	0,16
IMPACTO NEURO SENSORIAL	0,09	3	0,27
PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN	0,1	3	0,3
RELACIÓN OBJETO/DISEÑO/INFORMACIÓN	0,4	2	0,8
INFORMACIÓN GRÁFICA	0,03	1	0,03
PODER DE CONVENCION	0,2	1	0,2
ORIGINABILIDAD INFORMATIVA	0,1	1	0,1
TOTAL	1		1,86

CUADRO N°11: Matriz para evaluar parámetro del Producto dentro de la gigantografía.

PRODUCTO			
GIGANTOGRAFÍA			
PARAMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
ESLOGAN	0,06	3	0,18
LOGO	0,07	3	0,21
DISEÑO	0,1	3	0,3
DIMENSION	0,08	2	0,16
CALIDAD	0,2	3	0,6
IMAGEN	0,3	3	0,9
RELEVANCIA	0,03	2	0,06
DIFERENCIACION	0,08	2	0,16
CONSISTENCIA	0,02	3	0,06
CREDIBILIDAD	0,05	3	0,15
EFECTO DE ACTIVACION	0,01	1	0,01
TOTAL	1		2,79

CUADRO N° 12: Matriz para evaluar parámetro del Producto dentro de la Trípticos.

PRODUCTO			
TRÍPTICOS			
PARÁMETRO	PONDERACION (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
ESLOGAN	0,06	3	0,18
LOGO	0,07	3	0,21
DISEÑO	0,3	2	0,6
DIMENSIÓN	0,08	2	0,16
CALIDAD	0,1	3	0,3
IMAGEN	0,2	3	0,6
RELEVANCIA	0,03	2	0,06
DIFERENCIACIÓN	0,05	3	0,15
CONSISTENCIA	0,02	2	0,04
CREDIBILIDAD	0,08	3	0,24
EFECTO DE ACTIVACIÓN	0,01	3	0,03
TOTAL	1		2,57

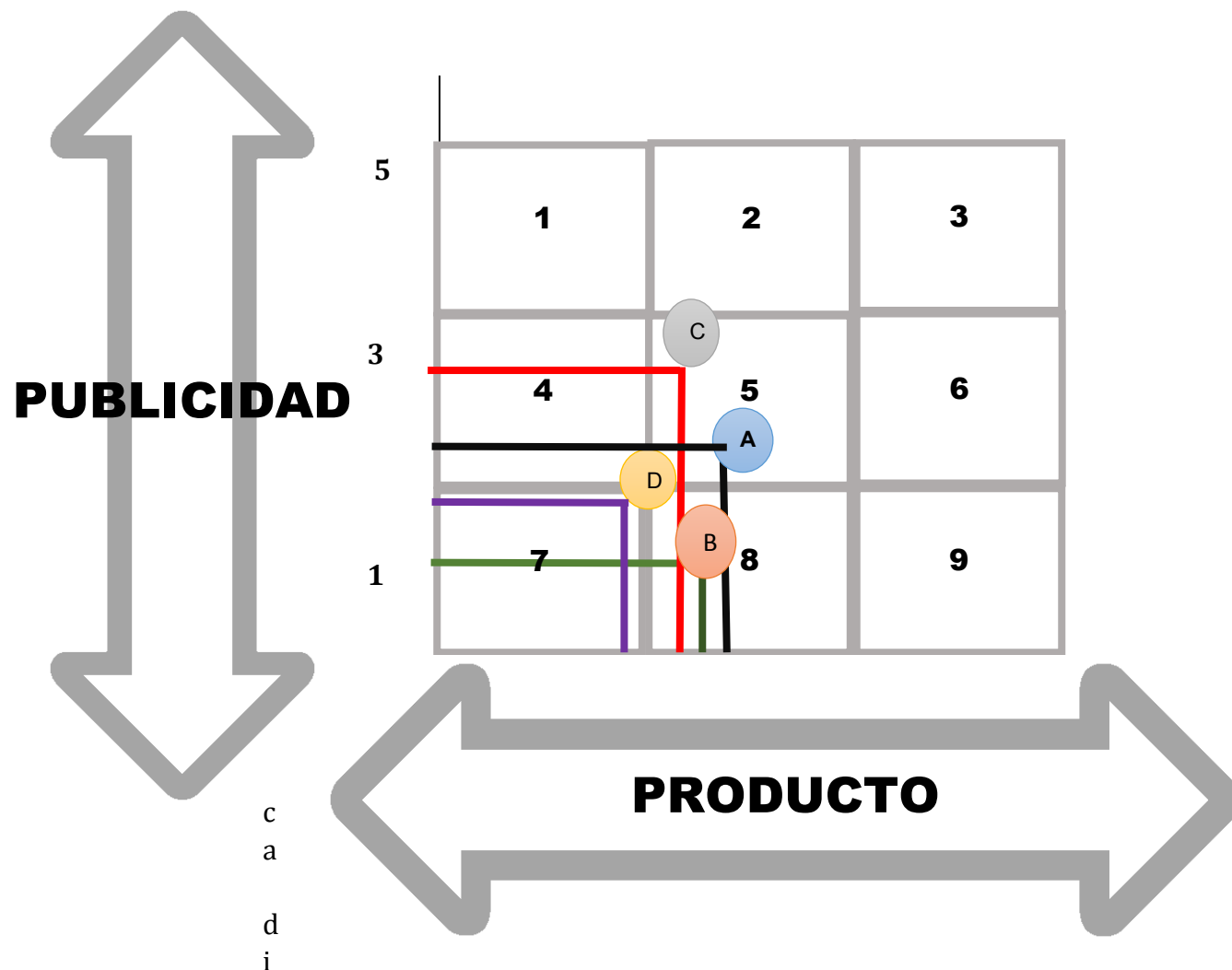
CUADRO N° 13: Matriz para evaluar parámetro del Producto dentro de la Pagina Web.

PRODUCTO			
PÁGINA WEB			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
ESLOGAN	0,06	3	0,18
LOGO	0,07	3	0,21
DISEÑO	0,2	2	0,4
DIMENSIÓN	0,08	3	0,24
CALIDAD	0,1	2	0,2
IMAGEN	0,3	2	0,6
RELEVANCIA	0,03	2	0,06
DIFERENCIACIÓN	0,05	3	0,15
CONSISTENCIA	0,02	2	0,04
CREDIBILIDAD	0,08	2	0,16
EFECTO DE ACTIVACIÓN	0,01	2	0,02
TOTAL	1		2,26

CUADRO N° 14: Matriz para evaluar parámetro del Producto dentro de las Redes Sociales.

PRODUCTO			
REDES SOCIALES			
PARÁMETRO	PONDERACIÓN (A)	Calificación DE 1 A 5 (B)	VALOR C
ESLOGAN	0,08	2	0,16
LOGO	0,3	2	0,6
DISEÑO	0,2	1	0,2
DIMENSIÓN	0,06	2	0,12
CALIDAD	0,1	1	0,1
IMAGEN	0,09	2	0,18
RELEVANCIA	0,04	2	0,08
DIFERENCIACIÓN	0,03	2	0,06
CONSISTENCIA	0,02	2	0,04
CREDIBILIDAD	0,07	2	0,14
EFECTO DE ACTIVACIÓN	0,01	2	0,02
TOTAL	1		1,70

GRÁFICO N° 2.: Desarrollo y resultado de evaluación de la matriz de perfil publicitario.



c
a
d
i

ferencia en resultados (GIGANTOGRAFÍA).

B. Absoluto desperdicio de toda inversión (TRÍPTICOS).

C. Poca diferencia en resultados (PÁGINA WEB).

D. El éxito dependerá de Word of Mouth (REDES SOCIALES).

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Este análisis evalúa los parámetros de productos y publicidad que oferta la LAS OLAS ECUADOR, para evaluar a cada uno con diferentes factores competitivo, aplicando la

MATRIZ DE PUBLICIDAD para definir estrategias y mejorar posición competitivo en el mercado meta.

Este análisis nos expresa que al evaluar la **GIGANTOGRAFÍA** con los parámetros de producto y publicidad nos direcciona que hay poca diferencia en resultados el cual hay que estudiar su comportamiento en su derivación final de producto y publicidad las principales consecuencia de este resultado tiene que ser debido a la calidad, la resolución y la definición, incidiendo en la limitación del tamaño y la tecnología, que no permitió la alta definición para que esta publicidad cumpla con las normativas y a su vez sea un atractivo visual y sensorial para los clientes.

En el análisis del factor **TRÍPTICO** para evaluar los parámetros de producto y publicidad el resultado es perjudicial para la empresa, porque da ubicado en el cuadrante absoluto desperdicio de toda la inversión por lo que hay que hacer un análisis con especialista en el tema para proponer nuevos rediseños de este productos (trípticos), que cumpla con las exigencias del mercado hacia el cual direccionamos las ventas de los productos que ofrecemos (condominios, casas, departamentos etc.)

El análisis de la **PÁGINA WEB** en la matriz se posicionó en el cuadrante poca diferenciación en los resultados por los que esta denota baja calidad de relevancia y autoridad que son los dos factores más importantes que determina en el posicionamiento de página web en los buscadores por los que se tiene que trabajar en la actualización constante de la misma y la renovación de la publicación (videos, fotos, anuncios, leyes entre otros)

Las **REDES SOCIALES** se ubican el cuadrante del éxito dependerá del **Word Of Mouth** (boca a boca) por lo que este puede alcanzar un alto impacto en el mercado. Al estar ubicado en este cuadrante se lo conoce influenciadores o evangelizadores. Los influenciadores pueden ser desde personas del común con un perfil de twitter e instagran de alto alcance, hasta figuras destacadas de medios de comunicación masiva. Los evangelizadores, por su parte, otro ente fundamental que de forma activa promueve entre su círculo promueve el uso de una marca.

ANÁLISIS DE PERFIL COMPETITIVO

Para la evaluación del perfil competitivo se realizó a través de un grupo de expertos especializados en la materia, para esto se tuvo en cuenta las siguientes empresas con perfiles semejantes al proyecto urbanístico Las Olas Ecuador a nivel nacional, las mismas fueron

- LAS OLAS ECUADOR
- MONTECRISTE GOLF CLUB
- COSTA JAMA
- PLAYA ESCONDIDA

PARÁMETROS DE EVALUACIÓN:

La puntuación de cada parámetro según los expertos estará determinado por su relevancia y procesado por el **SPSS 20.0** con la finalidad poder emitir un criterio adecuado sobre las variables a medir en el perfil competitivo. La evaluación de los mismos se realizará según el valor de 1 a 4. Se asigna el máximo valor 4 a la mayor expectativa y 1 a la menor y los restantes serán proporcionales o acorde al análisis de los expertos.

Cuadro N° 15: matriz de perfil competitivo

Perfil Competitivo	Imagen corporativa	Publicidad visual	Relación calidad/precio	Diversidad de la oferta	Confort de las instalaciones	Distinción en servicios asociados
LAS OLAS ECUADOR						
MONTECRISTE GOLF CLUB						
COSTA JAMA						
PLAYA ESCONDIDA						

Fuente: MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO

Elaboración: German Panta García

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO.

Este se realizó a través de una técnica de muestreo con la finalidad de medir parámetros comparativos que definan la posición competitiva de los indicadores a evaluar. La encuesta diseñada para medir el perfil competitivo parte del análisis del criterio de expertos creado para esta investigación.

ENCUESTA DE PERFIL COMPETITIVO A NIVEL DE PROYECTOS URBANÍSTICOS.

Objetivo: Evaluar y comparar el perfil competitivo de los proyectos urbanísticos seleccionados con la finalidad de medir la posición competitiva de los servicios que oferta el proyecto de urbanización Las Olas Ecuador.

Estimado Cliente:

EL PROYECTO URBÁNISTICO LAS OLAS ECUADOR le agradecería su colaboración al contestar la siguiente ENCUESTA, cuyo objetivo es mejorar nuestro trabajo para lograr su mayor satisfacción de acuerdo a los atributos que se mencionan, para esto usted deberá dar una evaluación de las diferentes negocios similares al nuestro que existen en la provincia de Manabí unos de los sitios más visitados por clientes nacionales e internacionales y en especial en Bahía de Caráquez, de 1 a 5 según corresponda conociendo que:

4 - Muy Bueno, 3 - Bueno, 2 - Regular y 1 - mala.

CUADRO Nº 16 Resultados obtenidos por Empresas

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.				
PUBLICIDAD VISUAL.				
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.				
DIVERCIDAD DE LA OFERTA.				
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.				
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS				

Fuente: Software SPSS 20.0

Elaboración: German Panta García

Los resultados obtenidos a través del software **SPSS 20.0** (CUADRO N° 18 tablas del **SPSS**) se realizaron a nivel empresas que brindan el mismo servicio y que su ubicación o su producto son similares a los nuestros y son competidores del **PROYECTO URBANÍSTICO PRIVADO “LAS OLAS ECUADOR”** tal como se muestra a continuación.

CUADRO N°17 Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo LAS OLAS ECUADOR:

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO LAS OLAS			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.	14.3	57.1	28.6	0
PUBLICIDAD VISUAL.	14.3	28.6	57.1	0
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.	0	14.3	71.4	14.3
DIVERSIDAD DE LA OFERTA.	0	14.3	85.7	0
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.	0	28.6	57.1	14.3
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS	0	28.6	71.4	0

Fuente: Software SPSS 20.0
Elaboración: German Panta García

CUADRO N° 18 Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo MONTECRISTI GOLF CLUB:

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO MONTECRISTI GOLF CLUB			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.	0	14.3	85.7	0
PUBLICIDAD VISUAL.	0	14.3	85.7	0
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.	0	28.6	71.4	0
DIVERSIDAD DE LA OFERTA.	0	42.9	57.1	0
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.	0	14.3	57.1	28.6
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS	0	28.6	28.6	42.9

Fuente: Software SPSS 20.0
Elaboración: German Panta García

CUADRO N° 19: Resultados de la Matriz de Perfil Competitivo COSTA JAMA:

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO COSTA JAMA			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.	14.3	14.3	57.1	14.3
PUBLICIDAD VISUAL.	0	28.6	57.1	14.3
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.	0	42.9	57.1	0
DIVERCIDAD DE LA OFERTA.	0	14.3	85.7	0
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.	0	0	71.4	28.6
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS	0	28.6	28.6	42.9

Fuente: Software SPSS 20.0
Elaboración: German Panta García

CUADRO N° 20: Resultados de la Matriz de Perfil PLAYA ESCONDIDA

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO PLAYA ESCONDIDA			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.	0	28.6	57.1	14.3
PUBLICIDAD VISUAL.	0	14.3	71.4	14.3
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.	0	14.3	85.7	0
DIVERCIDAD DE LA OFERTA.	0	14.3	71.4	14.3
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.	0	0	85.7	14.3
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS	0	14.3	42.9	42.9

Fuente: Software SPSS 20.0
Elaboración: German Panta García

CUADRO N° 21: Resumen comparativo del perfil competitivo

Con la finalidad de evaluar el perfil competitivo desarrollamos el análisis para definir los puntos fuertes y débiles de los competidores en los parámetros que se evaluaron a través de criterio de experto. El resultado fue el siguiente.

FACTORES CLAVE DE ÉXITO	PERFIL COMPETITIVO			
	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
IMAGEN CORPORATIVA.				
PUBLICIDAD VISUAL.				
RELACIÓN CALIDAD PRECIO.				
DIVERSIDAD DE LA OFERTA.				
CONFORT DE LAS INSTALACIONES.				
DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS				

Fuente: Software SPSS 20.0

Elaboración: German Panta García

En estos cuatro proyectos que son evaluados y comparados bajo los mismos factores y servicios clave para obtener el éxito observamos según resultados obtenidos por el software **SPSS 20.0** que los mejores evaluados por factores clave de éxito para medir el perfil competitivo, donde cada una de ellos tiene representación seis parámetros evaluados y nos da como resultado en.

IMAGEN CORPORATIVA

El proyecto MONTECRISTY GOLF CLUB refleja que fue evaluado como bueno con un 85.7 % seguido de COSTA JAMA con un 57.1% igual que PLAYA ESCONDIDA con 57.1% y Las Olas Ecuador nos reflejó un resultado bajo que los otro proyectos con un 28.6 %.

PUBLICIDAD VISUAL

Da a conocer que MONTECRISTY GOLF CLUB está por encima de los otros proyectos, por eso es uno de los mejores evaluado con una publicidad visual de 85.7% a diferencia de PLAYA ESCONDIDA con un 71.4% seguido de COSTA JAMA con un de 57.1% y un similar resultado de 57.1% de Las OLAS ECUDOR.

RELACIÓN CALIDAD PRECIO

En este factor encontramos con cambios que hace entender que la calidad y precio es importante para competir con otros proyectos, PLAYA ESCONDIDA es evaluada con BUENO 85.7%, seguido de LAS OLAS ECUADOR con un 71.4% que es competitivo con MONTECRISTY GOLF CLUB porque representa la mejor calidad y precios a diferencia de los otros como COSTA JAMA con un 57.1% que está por debajo de los otros proyectos.

DIVERSIDAD DE LA OFERTA

En el factor donde se mide la DIVERSIDAD DE LA OFERTA tenemos que LAS OLAS ECUADOR nos bota como resultado un 85.7% que nos refiere que lo que ellos ofrecen es diferente a los demás proyectos y es una gran ventaja, equivalentemente lo mismo pasa con COSTA JAMA que da un 85.7%, diferente a PLAYA ESCONDIDA con un 71.4% y MONTECRISTY GOLF CLUB con un bajo rendimiento en la diversidad de la oferta con un 57.1%

CONFORT DE LAS INSTALACIONES

Encontramos un perfil competitivo el cual el proyecto PLAYA ESCONDIDA es evaluada con 85.7% que da lugar de bueno y le sigue COSTA JAMA con 71.4% que también es bueno en su evaluación, MONTECRISTY GOLF CLUB con un 57.1% igual que LAS OLAS ECUADOR 57.1% que es calificado de bueno pero de baja competitividad en el factor de confort de las instalaciones.

DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS

Este último factor nos enseña que LAS OLAS ECUADOR en su perfil competitivo del factor DISTINCIÓN EN LOS SERVICIOS ASOCIADOS da como resultado un 71.4%, MONTECRISTY GOLF CLUB CON 42.9%, similar a dos competidores más como es COSTA JAMA con 42.9% y PLAYA ESCONDIDA con 42.9% igual que los demás competidores el cual nos da entender que el proyecto las olas está por encima en los servicios asociados.

ANÁLISIS DE CLIENTES POTENCIALES

El análisis tendrá el objetivo de evaluar el mercado nacional para conocer como posicionar nuestro producto y medir así el nivel que sea más competitivo, y que a su vez tenga mejor aceptación y preferencia en el mercado nacional. Este análisis se realizará a través del software **REDATAM** utilizando las variables de tipo de actividad y rama de actividad a nivel de persona para apreciar el nivel económico hacia donde queremos direccionar las ventas. Las ciudades objetos estudios son Quito y Cuenca por ser las ciudades de mayor aceptación de este tipo de producto.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE QUITO

Los resultados del análisis en la ciudad de Quito según las variables seleccionadas (tipo de actividad / grupo de edad) y procesadas por el **REDATAM** arrojaron el resultado siguiente:

Se seleccionó un grupo potencial con edad promedio de 35-64 años debido a que este grupo esta activamente activo para actividades laborales, o sea se asume que este grupo seleccionado puede adquirir una facilidad de compra por estar activamente laboralmente, conformado por 670.255,00 personas, la variable tipo de actividad está conformada por 13 parámetros. Un segundo grupo de estudio fue con edad promedio de 65-84 años que se asume que son jubilados con un respaldo económico ya sea de sus ahorros o de sus inversiones a lo largo de su actividad laboral, este grupo está conformado por 126.673,00 personas. El total de personas con actividad laboral o registrado es de 2.037.454,00 pero del primer grupo existen 670.255,00 que representa que representa 33% y del segundo grupo un total de 126.673,00 que representa un 6%

por lo que es significativo el promedio del primer grupo, aunque no se puede ignorar el segundo grupo categorizado como jubilado porque son hacia ellos que van direccionada las estrategias de ventas por buscar estos áreas de descanso. Según se muestra a continuación.

CUADRO N° 22 Tabla de relación de tipo de Actividad por Grupo de Edad en representación de la ciudad de QUITO.

TIPO DE ACTIVIDAD	GRUPO DE EDAD DE 35/64	GRUPO DE EDAD DE 65/84	TOTAL P+J	Total T
1. Trabajó al menos una hora	464.880,00	32.819,00	466.594,00	941.448,00
2. No trabajó pero SI tiene trabajo	12.605,00	1.254,00	12.701,00	29.256,00
3. Al menos una hora en servicios o fabricación de productos	16.288,00	1.814,00	16.421,00	31.116,00
4. Al menos una hora en negocio familiar	10.511,00	2.296,00	10.693,00	27.489,00
5. Al menos una hora realizó labores agrícolas	7.726,00	3.783,00	8.144,00	15.493,00
6. Es Cesante	7.230,00	780,00	7.274,00	15.315,00
7. Buscó trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	12.054,00	0,00	12.054,00	38.904,00
8. Es rentista	1.253,00	1.076,00	1.469,00	2.874,00
9. Es jubilado o pensionista	10.629,00	32.197,00	16.734,00	48.581,00
10. Es estudiante	3.601,00	722,00	3.634,00	603.991,00
11. Realiza quehaceres del hogar	101.138,00	31.064,00	105.126,00	211.396,00
12. Le impide su discapacidad	8.605,00	8.714,00	10.966,00	29.131,00
13. Otra actividad	13.735,00	10.154,00	16.067,00	42.460,00
Total	670.255,00	126.673,00	687.877,00	2.037.454,00
Promedio del total p+j	97%	18%	100%	
Promedio total	33%	6%		100%

Fuente:

Software REDATAM

Elaboración: German Panta García

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS CLIENTES POTENCIALES DE CUENCA.

Los Resultados del análisis en la ciudad de CUENCA según las variables seleccionadas (tipo de actividad / grupo de edad) y procesadas por el **REDATAM** arrojaron el resultado siguiente:

Se seleccionó un grupo potencial con edad promedio de 35-64 años debido a que este grupo está acto para actividades laborales, o sea se asume que este grupo seleccionado puede adquirir una facilidad de compra por estar activamente laboralmente, conformado por 136.770,00 personas, la variable tipo de actividad está conformada por 13 parámetros. Un segundo grupo de estudio fue con edad promedio de 65-84 años que se asume que son jubilados con un respaldo económico ya sea de sus ahorros o de sus

inversiones a lo largo de su actividad laboral, este grupo está conformado por 31.327,00 personas. El total de personas con actividad laboral o registrado es de 457.990,00 pero del primer grupo existen 136.770,00 que representa que representa 30% y del segundo grupo un total de 31.327,00 que representa un 7% por lo que es significativo el promedio del primer grupo, aunque no se puede ignorar el segundo grupo categorizado como jubilado porque son hacia ellos que van direccionada las estrategias de ventas por buscar estos áreas de descanso. Según se muestra a continuación.

CUADRO Nº 23 Relación de tipo de actividad por grupo de edad en representación de la ciudad de CUENCA.

TIPO DE ACTIVIDAD	GRUPO DE EDAD DE 35/64	GRUPO DE EDAD DE 65/84	TOTAL P+J	Total T
1. Trabajo a tiempo completo	38.900,00	2.890,00	41.790,00	197.000,00
2. No trabaja pero sí tiene trabajo	1.000,00	10,00	1.010,00	1.000,00
3. Al momento hacia otros negocios o fabricación de productos	2.100,00	25,00	2.125,00	6.300,00
4. Al momento hacia otros negocios familiares	1.300,00	10,00	1.310,00	5.000,00
5. Al momento hacia otros labores agrícolas	5.000,00	2.500,00	7.500,00	30.000,00
6. En estudio	900,00	100,00	1.000,00	2.000,00
7. Busca trabajo por primera vez y está disponible para trabajar	1.500,00	10,00	1.510,00	5.500,00
8. Desempleado	2.000,00	100,00	2.100,00	8.000,00
9. Jubilado o pensionado	1.400,00	4.900,00	6.300,00	2.800,00
10. Estudiante	800,00	100,00	900,00	19.000,00
11. Recibe prestaciones del seguro	16.200,00	1.000,00	17.200,00	98.000,00
12. Recompensa de discapacidad	2.000,00	2.000,00	4.000,00	2.000,00
13. Otra actividad	2.000,00	2.250,00	4.250,00	8.000,00
Totales	136.770,00	31.327,00	168.097,00	457.990,00
Porcentaje del total P+J	79%	19%	100%	
Porcentaje total	30%	7%		100%

Fuente: Software REDATAM. Elaboración: German Panta García.

CUADRO Nº 24 Estadísticas de visitas de extranjeros al Ecuador

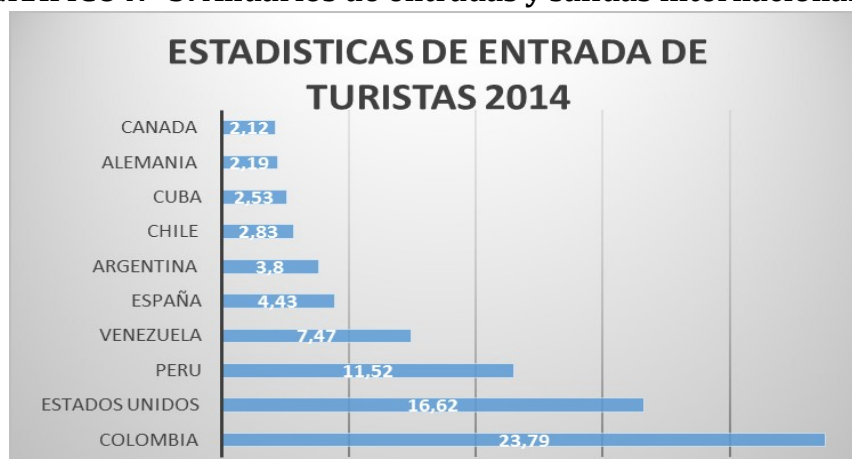
MES DE ENTRADA	AÑO 2014						ENE/ DIC	% PART
	PRIMER TRIMESTRE	SEGUNDO TRIMESTRE	TERSER TRIMESTRE	OCT	NOV	DIC		
COLOMBIA	104.036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375.755	24,1
ESTADOS UNIDOS	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
PERU	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
VENEZUELA	20.390	21.390	35.796	12.747	14.308	15.176	119.795	7,7
ESPAÑA	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
ARGENTINA	23.120	10.850	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
CHILE	15.965	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.869	2,8
CUBA	5.174	8.824	11.400	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
ALEMANIA	9.248	6.208	9.430	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
CANADA	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
TOTAL	391,17	358,853	398.690	124.456	127.562	156.562	1.557.006	100

Fuente: Anuarios de entradas y salidas internacionales (INEC) dirección nacional de migración.
Elaboración: German Panta García.

Análisis del gráfico Estadísticos del INEC

En este gráfico estadístico que son rebelados por Anuarios de entradas y salidas internacionales (INEC) dirección nacional de migración, se muestra el porcentaje de extranjeros que visitan nuestro país, el cual ayuda a direccionar hacia qué merado promocionar producto.

GRÁFICO Nº 3: Anuarios de entradas y salidas internacionales



Fuente: Anuarios de entradas y salidas Internacionales (INEC) Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: German Panta García.

GRÁFICO N° 4: Estadísticas de lugares más visitados por extranjeros en Ecuador



Fuente: Anuarios de entradas y salidas Internacionales (INEC) Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: German Panta García.

Análisis e interpretación

Lugares visitados por Extranjero en Ecuador

El resultado que da el INEC muestra las principales provincias que los extranjeros visitan en el país, por su cultura sus costumbres, la biodiversidad y principalmente el mar, por el cual son los lugares que primero recorren por el encanto que atrae al extranjero, gracias a este dato estadístico que da el INEC se puede conocer los importantes sitios turísticos que le gusta a cada extranjero.

PROPUESTA

Plan de Marketing estratégico Online para mejorar posición competitiva de la urbanización privada “Las Olas Ecuador” ubicado en la parroquia Charapotó, sitio Pajonal”.

ANTECEDENTES GENERALES

El marketing electrónico, también llamado Marketing on-line, Marketing en Internet o e-Marketing, se inició en los años 90 a través de páginas Web sencillas, con texto como único elemento y que ofrecían información de productos y/o servicios. Posteriormente fue evolucionando a formas publicitarias más complejas y llegaría también la introducción del comercio electrónico, completándose con la creación de negocios que operan exclusivamente en Internet para promover y vender sus servicios que lo hacen más competitivos y su aceptación de relevante. Más recientemente el Marketing on-line se ha desarrollado con la llegada de la Web 2.0 (Marketing 2.0). Que ha permitido una revolución en las web y en las redes sociales. A pesar de su evolución en un espacio tan corto de tiempo, si lo tomamos desde el punto de vista tecnológico, los antecedentes aún son escasos. Pero desde un punto de vista más conceptual, e-Marketing debe tratarse como un desarrollo de las acciones de Marketing Directo, entendiendo este como un conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador, identificado social, económica, geográfica, profesionalmente entre otros, con el objetivo de promover un producto, servicio o idea, empleando para ello medios o sistemas de contacto directo: mailing, telemarketing, cuponing, buzoneo, televenta, nuevas tecnologías, sistemas multimedia (móviles) y todos los medios posibles en Internet.

En el Marketing se usan todas las técnicas propias del Marketing Directo llevadas al medio interactivo y digital. No se debe considerar que el Marketing electrónico sea el sustituto del Marketing tradicional pero en la actualidad tiene una tendencia creciente y con niveles de aceptación cada vez mayores.

El Marketing, como es conocido a lo largo de su historia, es un proceso de satisfacción de necesidades mediante la comercialización de bienes y servicios, y en diferencia del E-marketing es conjunto de herramientas para llevar a cabo estas acciones, siempre dentro

del entorno on-line, como hemos visto anteriormente. Se utilizan las mismas bases del Marketing Tradicional solo que este en un soporte digital que permite la venta indirecta a diferentes niveles, escala sociales y diferente esfera geográficas.

OBJETIVO DEL PROYECTO

El objetivo específico del proyecto es crear un lugar eco amigable, el cual contara con plantas de tratamiento de aguas para su reutilización, paneles solares, carros eléctricos, cubiertas con recubrimiento vegetal, todo esto con la finalidad de mostrar un lugar donde vivir en armonía. Y que esté diseñado específicamente para personas que quieren vivir en una comunidad de ambiente puro y que buscan un hogar costero, y que esté orientada a mejorar la calidad de vida, esto debido a características que ofrece el entorno del proyecto; como comunidad resort, centro ecuestre, canchas de golf, canchas de tenis, club de playa, etc. Y considerando además que cubre las necesidades de vivienda.

LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto inmobiliario se ubica en el sitio El Pajonal, del cantón Sucre, provincia de Manabí, a 20 minutos de la ciudad de Bahía de Caráquez y cerca de comunidades importantes del cantón, y de la provincia.

Y se inserta en los siguientes límites:

- Norte: Propiedad Santos
- Sur: Quebrada Pajonal.
- Este: Propiedad Ruperty.
- Oeste: Océano Pacífico.

El terreno de emplazamiento del proyecto tiene una superficie total de 5'317.500 m² aproximadamente.

USO DE SUELO SEGÚN PLAN REGULADOR

El sitio El Pajonal no cuenta con un Plan Regulador vigente. No obstante, de acuerdo a lo indicado por funcionarios de la Dirección de Obras de la Municipalidad del cantón Sucre, el territorio en el cual se desarrollará el proyecto, se encuentra en categoría de zona

rural, la Ilustre Municipalidad tiene contemplado dentro de su futuro Plan Regulador, incorporar este sector al área urbana, a corto plazo.

SUPERFICIE

Las principales superficies del Proyecto Inmobiliario, se especifican a continuación:

Cuadro de Superficies

PROYECTO (m2)

LOTES HABITACIONALES 345.629,70

EQUIPAMIENTO PRIVADO 525.748,00

ÁREAS VERDES 22.234,15

ÁREAS PROTEGIDAS 4'186.835,13

VIALIDAD 237.053,02

SUPERFICIE TOTAL 5'317.500,00

VIDA ÚTIL

La vida útil del proyecto se ha establecido en indefinida para efectos del presente documento el proyecto se ha dividido en dos puntos principales, las cuales corresponden a la construcción y en segundo lugar a la de ocupación de las viviendas, de acuerdo al siguiente cronograma estimado.

VIALIDAD EN EL ENTORNO DEL PROYECTO

El sitio del proyecto se encuentra situado en El Pajonal, con acceso directo de la vía y este al proyecto por un carretero de segundo orden. Se destaca la proximidad con una Ruta, que permite una fácil conectividad con otras comunas y ciudades del país.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto consiste en la construcción y habilitación de un conjunto habitacional denominado " Las Olas Ecuador" el cual será construido en 10 etapas.

DESCRIPCIÓN:

El proyecto contempla la construcción de 570 unidades de viviendas de un solo nivel, 576 unidades repartidas en 6 condominios de 24 pisos, 240 unidades repartidas en 10 condominios de 6 pisos, 348 unidades repartidas en 29 condominios de 3 pisos, además del equipamiento comprendido de: Club de Golf con un campo de 18 hoyos y 3 canchas de prácticas, Club de Playa con tres niveles de piscinas tipo cascada, Club de Tenis con 10 canchas, Centro Comercial con todos los servicios y spa, Centro Ecuestre y área general de parqueo. Las áreas verdes comprenden un 78.74% del área total, incluida las 276.91 has de reservas ecológicas con rutas de senderos eco turísticos, en una superficie total de 531.75 has en el área rural de la comuna de El Pajonal.

JUSTIFICACIÓN

Internet y la Web 2.0 ha cambiado la manera en que se hace negocios y se ha convertido, por excelencia, en una herramienta complementaria e indispensable del Márketing tradicional. Todo tipo de nuevas tendencias nacen constantemente y se multiplican de forma viral: desde cambios políticos, pasando por nuevos modelos de negocio, nuevas modas, productos y servicios, así como nuevas maneras de comprar, de hacer negocios, de educarse o hasta divertirse.

El incremento indiscutible del consumidor en las redes sociales y en medios on-line han obligado a que las actividades de marketing también se encuentren migrando hacia la web para alcanzar estos consumidores. Este hecho presenta retos, pero también oportunidades enormes para las cuales muchas empresas, sus gerentes o líderes de procesos, y emprendedores pueden no tener conocimientos actualizados, o simplemente no estar preparados en absoluto para enfrentar estas nuevas realidades de mercados cada vez más globalizados y competitivos.

MISIÓN

La misión del Proyecto Inmobiliario Las Olas Ecuador es ser unos de los mejores proyectos inmobiliarios y acaparar diferentes tipos de mercados internacionales e nacionales para darle a conocer lo que ofrecemos para su confort descanso y así vivir en armonía.

VISIÓN

La visión del proyecto inmobiliario Las Olas Ecuador es crear una comunidad cálida, amable, y aventurero, ser unos de los proyectos donde se puede participar en muchas actividades, grupos y clubes, o simplemente disfrutar de la soledad de un tranquilo paseo por la playa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar una estructura Metodológica para el Marketing online que sirva como soporte a página web y redes sociales para Las Olas Ecuador.
- Lograr la fidelización de los clientes para conocer los niveles de aceptación y satisfacción.
- Evaluar los resultados a través de un mecanismo de control online.

MODELO DE LA PROYECCION DE PROTECCION DE VENTA.

Análisis de situación

El primer apartado sirve para efectuar un diagnóstico que ofrezca una panorámica clara y realista del estado en el que se encuentra tu empresa. Para ello es esencial realizar un análisis externo que contextualice y sirva de marco de referencia, y un análisis interno que audite al detalle la presencia online de tu startup.

Análisis externo:

Investigación de aquellos factores que conforman el entorno y el contexto en el que tu startup desarrolla su actividad. Para este análisis es necesario recurrir a fuentes contrastadas y actualizadas (estudios, informes, noticias, herramientas de búsqueda).

Se compone de:

Análisis PEST (fuerzas actuantes externas entre ellas las políticas, económicas, sociales y tecnológicas). Matriz que identifica los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos del macroentorno de tu empresa.

Análisis de mercado

Estudio cualitativo que recoge los aspectos más relevantes respecto a la dimensión, el usuario y las tendencias del mercado online donde tu startup opera.

Análisis del entorno competitivo.

Selección de una muestra representativa de competidores. Análisis de sus estrategias y acciones más relevantes en el terreno online (Best practices).

Análisis interno:

Auditoría Web y de los canales de comunicación (Social Media) para poder hacer una radiografía de la presencia online de tu startup.

Auditoría Web:

Se atienden aspectos como el posicionamiento en buscadores (SEO), la usabilidad, la navegabilidad, el diseño y la arquitectura web.

Auditoría de los canales de comunicación:

Se presta especial atención a las métricas propias de los diferentes canales de Social Media. Blog (visitas, comentarios), Facebook Likes, alcance, personas que están hablando de esto, Twitter (RT, tuits, favoritos). Para lo que puedes ayudarte de los plugins de analítica de WordPress o Blogger, de las estadísticas de las páginas de Facebook, de Twitter Analytics y de herramientas que arrojen información sobre el sentimiento, el engage y la reputación que generan tus publicaciones en Social Media (Buzzmonitor, Topsy Analytics).

DAFO.

La matriz DAFO es una metodología de estudio de situación ampliamente utilizada en el marketing por su simplicidad a la hora de identificar las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de una empresa o proyecto. Resulta esencial que tu plan cuente con un DAFO que recoja a modo de síntesis lo plasmado en el análisis interno y externo, y señale las potencialidades, limitaciones, riesgos y desafíos a los que se enfrenta tu startup. En consecuencia el DAFO deberá servirte de punto de inflexión entre la fase analítica y la estratégica, convirtiéndose en la antesala a la fijación de objetivos.

CUADRO N° 25 Ejemplo de matriz DAFO

A. Externo	Amenazas	Oportunidades
A. Interno		
Debilidades	D-A. Limitaciones	D-O. Desafíos
Fortalezas	F-A. Riesgos	F-O. Potencialidades

Matriz DAFO

Elaboración: German Panta García

- **Limitaciones**
- **Riesgos**
- **Desafíos**
- **Potencialidades.**

Objetivos de marketing online.

Los objetivos constituyen la parte más crítica del plan de marketing online, ya que de ellos dependerá la estrategia y las acciones a ejecutar para su consecución. Teniendo en cuenta que los objetivos de marketing online tienen una relación directa con los objetivos generales del negocio y con el resto de objetivos offline que se haya planteado. En consecuencia, tienen que ser coherentes con lo que se es y con lo que se quiere llegar a ser más allá del entorno digital.

Los objetivos de un plan de marketing online pueden ser muchos y muy variados. Desde realizar una venta, a difundir información de la compañía, pasando por promocionar un descuento o incrementar las visitas al sitio web. En cualquier caso, siempre deben ser: específicos, medibles, factibles, realistas y encuadrados en unos plazos razonables.

Estos son algunos ejemplos de construcción de objetivos:

Ej 1. Captar 200 clientes para realizar una consulta gratuita en agosto

Ej 2. Vender 500 unidades de un determinado producto para septiembre

Ej 3. Dirigir 1000 visitas al sitio web de la empresa para finales de marzo.

Una recomendación extendida es empezar a formular los objetivos con un verbo y limitar a su número a no más de diez.

Estrategias y tácticas de marketing online.

El marketing online es una disciplina muy amplia que pone a tu alcance un gran número de estrategias y tácticas útiles para alcanzar unos determinados objetivos. El secreto para que el plan de marketing sea funcional está, por tanto, en conocer e identificar cuáles son las estrategias más eficaces para poder conseguir los resultados que se ha marcado.

Una buena práctica consiste en agrupar los objetivos según busquen atraer, convertir o fidelizar a un público objetivo, ya que en base a ello resultará más fácil determinar qué táctica es la más adecuada.

Seguidamente ofrecemos un cuadro con las líneas estratégicas de marketing online más utilizadas en función del tipo de objetivo.

CUADRO N° 26: Líneas estratégicas de marketing on line.

	Atraer clientes	Convertir clientes	Fidelizar clientes
Líneas estratégicas de MKO	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing en buscadores (SEM y SEO) • Publicidad online (Google Adwords, Facebook Ads...) • Inboud Marketing • Social Media Marketing • Email Marketing • RR.PP Online 	<ul style="list-style-type: none"> • Web Marketing (usabilidad, navegabilidad, diseño, arquitectura) • Publicidad online (Google Adwords, Facebook Ads...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Email Marketing • Marketing relacional (CRM)

Fuente: Marketing online
 Elaboración: German Panta García

Medición de KPIs y mecanismos de control.

La evaluación de resultados será a través de una fase crucial en toda estrategia de marketing online, ya que permite constatar si realmente se están logrando los objetivos fijados y así poder reorientar las acciones en caso necesario. Para que esto sea posible se definirán una serie de indicadores o (KPIs) para cada línea estratégica y así articular los mecanismos de control necesarios para llevar su seguimiento.

Si se plantean los objetivos medibles e hitos intermedios, en la fase del Plan de Marketing no existirá problema debido a que el objetivo será dirigir un número de visitas al sitio web que defina una estrategia de marketing en buscadores (SEO) integrada por acciones de linkbuilding y arquitectura web, los (KPIs) podrían ser número de visitas al sitio web, visitantes únicos, tasa de rebote, número de enlaces entrantes, ratio de texto/html, posición (SERP), número de páginas indexadas.

Los mecanismos de control los componen el instrumental y las herramientas 2.0 que se vayan a utilizar en la ponderación de los (KPIs); que siguiendo el mismo ejemplo podrían ser Google Analytics, Woorank y SEOmoz.

Presupuesto

Elaborar un balance de gastos e ingresos por el tiempo para el que se haya planteado el plan de marketing online, lo recomendable es entre uno y tres años con un diagnóstico para medir el alcance y efectividad del mismo.

Adjudica a cada línea estratégica una partida de gastos (derivados de los esfuerzos de marketing: compra de herramientas, contratación de personas) y una previsión de los ingresos que esperas obtener. Cuando se cuente con esto se podrá establecer el umbral de rentabilidad y una aproximación del (ROI) que vas a generar una vez empieces a cumplir los objetivos planteados en un principio.

Según el diseño de este plan de marketing online su efectividad será medible si el mismo es eficaz y operativo para la operacionabilidad de la propuesta o startup. Es importante que este sea un modelo flexible y adaptable, y que por lo tanto puede estar sujeto a los cambios que consideres oportunos.

CONCLUSIONES

Se definió los bancos de fuerzas actuantes en la empresa Las Olas para desarrollar la matriz FODA con la finalidad de medir el perfil de capacidad interna y el perfil de oportunidades y amenazas en el medio de la compañía para definir los puntos fuertes y débiles. Se aplicó la Matriz de Perfil Publicitario y Producto para evaluar la gigantografía, trípticos, páginas web y redes sociales con la finalidad de conocer en que cuadrante están ubicado y definir estrategias a seguir.

BIBLIOGRAFÍA

Pride, W. Y Ferrell, O. (1997) (Rosas, G, Trad.). Marketing: Conceptos y Estrategias. México: McGraw Hill.

Wikipedia, la enciclopedia libre. Canal de Distribución

Certo C. Samuel, Peter J. Paul, Dirección Estratégica Tercera Edición, Madrid, Mc Graw Hill, (1997).

Müller M Enciclopedia libre (1995) / FI – UNAM. Competividad en el mercado meta.

Sainz De Vicuña (2012) en el Editorial Libre. Planeación Estratégica

Fernández Romero de la Universidad de Huelva Máster Oficial en Turismo en el (2010).
Competividad en el mercado meta.

Humberto Gutiérrez Pulido Tercera Edición (2010). Publicidad.
J. Pearson Educación de México. (2006). Comunicación Social.

Mc Graw Hill, México, Segunda Edición (2009). Investigación de Mercados.

Publicidad, de O'Guinn Tomas, (2007), Allen Chris y Semenik Richard,
International Thomson Editores. Publicidad y definición.

Kotler y G. Armstrong, Prentice Hall. Fundamentos de Marketing (2009). Tipos de
Publicidad

G. Lawrence J. Fundamentos de Administración Financiera, editorial Harla S.A., México,
1992. Rentabilidad.

Guiltinan, Joseph P., y Gordon W., Paul. Administración de Mercadeo. Rentabilidad.

Philip Kotler, Del libro: Dirección de Mercadotecnia (2010). Satisfacción De Cliente.
Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., (2005). Satisfacción De Cliente.

Del libro: Marketing, Sexta Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl,
International Thomson Editores S.A., (2002). Canales De Distribución.

Luisa Quero (2008), Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural, S.A., Edición 1999,
Pág. 42. Estrategias Competitivas: Factor Clave De Desarrollo

Morrisey. L. Gorge (2005) Pensamiento Estratégico. Construye los cimientos de la
planeación. Prentice. Hall.

Romero José A (2004) Gerencia Estratégica. Administración y Gerencia.

Leonard D Goodstein, Timothy M Notan, J. Willian Pfeiffer (2002) Planeación Estratégica
Aplicada. Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Porter Michael (2000) Estrategias Competitivas México CECSA.

Richard Arocha y julio Pineda (2004) Medición e implicaciones económicas. Boletín
económico informativo BCV.

Villareal Rene (2006) El modelo de competitividad sistémica de los agro
Negocios en la cadena global de valor. México. IOSD y CECID.

LINOGRAFÍA

Plan estratégico

<http://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Tipos de oferta

<http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>

Análisis Financiero.

<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Importancia Del Marketing.

<http://www.monografias.com/trabajos58/planificacionpequenaempresa/planificacion-pequena-empresa3.shtml#ixzz3pyVqQrp5>

Competitividad.

<http://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividadmercado meta>

<http://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Oferta.

<http://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

Demanda.

http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20I.pdf

Proveedores.

Macroambienteexterno<http://www.scribd.com/doc/7544431/macroambiente-extern>

MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LOS NIVELES DE FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA PEPE DE LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ POR EL PERIODO 2014-2015

María Pamela Moreira Alcívar
Universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí
Extensión bahía de Caráquez

Resume

La presente investigación tiene como objeto de estudio evaluar el marketing relacional, se realizó encuestas a los clientes internos y externos para medir su nivel de fidelización. Los resultados en el análisis de los clientes internos indicaron que existen colaboradores que no tienen conocimientos de la atención al cliente, que laboran sin incentivos y falta de comunicación dentro de la empresa, en cuanto a los resultados de los clientes externos mostraron la poca fidelización por la atención que brinda la Distribuidora “Pepe”. Se analizó a la competencia por medio de la matriz del perfil competitivo dando como resultado que la distribuidora centra sus puntos fuertes en productos, precio y distribución pero tiene un competidor directo que es el almacén “Anita” el cual cuenta con diversidad de productos y buenos precios. También se realizó un análisis PEST tomando en cuenta el macro entorno donde se encuentra el negocio. Se diseñó una propuesta de Plan metodológico de fidelización de clientes para la mejora continua de las ventas proporcionando métodos y herramientas que permitan a los directivos y personal colocarlos en práctica para que así puedan evaluar resultados.

Palabras claves: Nivel de fidelización, falta de comunicación, análisis, mejora continua, métodos y herramientas.

INTRODUCCIÓN

El análisis de Marketing Relacional permitirá obtener conocimientos de la realidad actual a través de la obtención de información de los clientes internos y externos de la Distribuidora “Pepe”. El presente trabajo está compuesto por tres capítulos, los que se describen a continuación. En el primer capítulo se presenta el marco teórico en donde se consultó en fuentes bibliográficas y libros, para poder desarrollar este capítulo y dar a conocer teorías del Marketing Relacional y la satisfacción del cliente y temas relacionados con el problema.

En el segundo capítulo se realizará el diagnóstico del análisis de los entornos y la tabulación e interpretación de los resultados, para poder tomar las decisiones oportunas y plantear respectivas soluciones.

El capítulo tres se presenta la propuesta de la aplicación del Marketing relacional para el incremento de la fidelización de los clientes en la Distribuidora “Pepe”, ubicado en Bahía de Caráquez. Se ha observado la necesidad de fomentar estrategias de marketing, ya que la Distribuidora “Pepe”, no cuentan con estrategias que ayuden a mejorar de manera eficaz la relación entre los clientes y empresa, esto hace que sea una razón suficiente para conocer los gustos y preferencias de las necesidades y expectativas de los mismos, también se pretende lograr un mejoramiento en la atención de clientes y estrategias de fidelización.

En la actualidad las empresas se encuentran en un mundo muy competitivo y esto hace que haya cambios constantes, y que los clientes busquen una mejor atención.

Siempre que el problema sea medible, cuantificable y realizable se podrá observar el grado de factibilidad y así poder obtener resultados rentables para el negocio.

Esta investigación será factible, porque cuenta con la apertura del propietario para poder recolectar la información de la distribuidora, lo que se considera necesario en el trabajo de investigación, al mismo tiempo que se pueda conocer y sugerir aspectos que lleguen a la solución de problemas.

Problema científico.

¿Cómo influirá el marketing relacional en la satisfacción y fidelización de los clientes de la Distribuidora “Pepe” en la ciudad de Bahía de Caráquez?

Objeto.

Relación con clientes internos

Relación con clientes externos

Campo.

Marketing Relacional

Objetivo.

Implementar el Marketing Relacional en la Distribuidora “Pepe” para incrementar la fidelización de los clientes.

Variables Conceptuales.

Variable independiente.

Marketing relacional.

Variable dependiente.

Fidelización de los clientes.

Variables operacionales.

Satisfacción de clientes internos.

Satisfacción de clientes externos.

Tareas científicas.

- Analizar el contexto investigativo de la realidad de las variables.
- Contextualización de las variables dentro del entorno investigativo.
- Diagnosticar la realidad donde se desenvuelve el problema.

- Realizar propuesta para mejorar las dificultades.
- Verificar resultados.

Diseño Metodológico.

Métodos teóricos.

Investigación bibliográfica.- se va a recopilar información de la Distribuidora “Pepe” como son las facturas emitidas por años e información de diferentes libros que ayudarán con la investigación.

Investigación de campo.- Se utilizará este tipo de investigación para poder obtener información de los clientes internos y externos, ya que esto servirá para poder observar y tomar decisiones.

Métodos empíricos.

Observación.- se utilizará para observar a profundidad el problema que existe y así poder dar posibles soluciones.

Encuesta.- Se define como una técnica para poder obtener información, esta garantiza que la información proporcionada pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y poder llegar a soluciones.

Entrevista.- permitirá obtener información en forma verbal, por medio de preguntas, para saber los problemas que existen en la distribuidora.

Población y muestra.

Población.

La población de la Distribuidora “Pepe” no está censada, es decir la muestra es no probabilística que no se requiere el cálculo para poder obtener la muestra.

Muestra.

Para tener constancia del problema que existe en la Distribuidora “Pepe” se realizará una encuesta de 50 usuarios que visiten la Distribuidora “Pepe”.

DIAGNÓSTICO.

Ubicación geográfica.

La Distribuidora “Pepe” está ubicada en el cantón Sucre, en la cabecera cantonal (Bahía de Caráquez) de la Provincia de Manabí, en la avenida Río Frío y Bolívar.

Análisis del Entorno Externo.

Análisis de la Competencia.

Para ubicar la posición de la Distribuidora “Pepe” en el mercado, se realizó un análisis de sus competidores más importantes, para determinar los puntos fuertes y débiles de cada uno, y a partir de estos encontrar las oportunidades que se presentan dentro del mercado y desde luego las amenazas que se proporcionan en el mismo.

Una forma simple de analizar la competencia es usando el mismo método empleado para el análisis del Mix propio. Es decir, si los clientes buscan la calidad del Mix, es conveniente indagar a los principales competidores para determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades en las políticas de producto, precio, distribución, promoción y servicio.

Importante recalcar que el análisis de la competencia son estudios que se deben actualizar con cierta periodicidad. El vendedor está en contacto continuo con los clientes externos por ende es conocedor de la evolución de las empresas competidoras, que generalmente son conscientes de sus propias debilidades e intentan aminorarlas con nuevos productos o acciones. Para analizar a los competidores es necesario tener en cuenta estas dos premisas:

- El respeto a la competencia.
- El análisis objetivo de sus métodos, productos y resultados.

La Distribuidora “Pepe” está orientada al público en general que busca satisfacer sus necesidades por medio de los productos ofertados por la misma; esta empresa cuenta con precios accesibles a la economía de sus compradores. Por medio del uso de

marketing relacional se puede mejorar la relación entre la empresa y sus colaboradores externos.

La Distribuidora “Pepe” su razón social es: confecciones, bisutería, útiles escolares, calzados, utensilios de cocina, productos de aseo personal, muebles para el hogar, productos de limpieza y artículos de belleza; se encuentra en un lugar de fácil acceso, pero tiene competidores los cuales son:

Nombres	Razón Social
Almacén Carmita	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confecciones de ropa. ✓ Calzados. ✓ Útiles escolares.
Novedades “Anita”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confecciones de ropa. ✓ Bisutería. ✓ Artículos de bellezas. ✓ Útiles escolares.
Imprenta “El Globo”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Útiles escolares. ✓ Útiles de oficinas. ✓ Arreglos de fiestas.
Calzado “Doris”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calzados. ✓ Confecciones de ropa. ✓ Útiles escolares.
Almacén “Cuenca”	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Confecciones de ropa. ✓ Calzado. ✓ Bisutería.

Tabla 19 Razón social competencia.
Elaborado: Pamela Moreira.

Los cuales representan una competencia a la Distribuidora “Pepe”, la ciudad es pequeña, los locales se encuentran cerca y hay mucha variedad de precios, algunas de sus competencias tienen tecnología e innovación, realizan merchandising, promociones,

buena atención; todo esto hacen que los clientes se sientan satisfechos y sean fieles a ellos.

Por medio de la aplicación de la matriz del perfil competitivo se hizo un análisis de la competencia a través de una encuesta, la cual se realizó por medio de los siguientes parámetros:

- Producto (diversidad de familia de productos y ofertas).
- Precio (relación precio/calidad).
- Ventas (aplicación de técnicas de ventas directas e indirectas).
- Publicidad (técnicas de promoción y publicidad).
- Distribución (niveles de distribución y comercialización).
- Servicio agregados (post, guarda bolsos, parqueo, servicios a domicilio).

Calificando por medio de los siguientes valores: muy bueno= 4, bueno= 3, regular= 2, malo=1.

Análisis y resultado del perfil competitivo

La investigación de la competencia se determinó por medio de encuestas con el objetivo de fijar puntos débiles y fuertes de la Distribuidora “Pepe” y de su competencia que existen en el mercado.

Perfil competitivo del Almacén Novedades “Anita”

ANITA							
MIX	VARIABLES	Producto	Precio	Ventas	Publicidad	Distribución	Servicio
Puntos Fuertes	Muy Bueno	30%	30%	20%	20%	10%	10%
	Bueno	40%	20%	30%	20%	10%	20%
Puntos Débiles	Regular	20%	30%	20%	40%	40%	30%
	Malo	10%	20%	30%	20%	40%	40%

Tabla 20 Perfil competitivo del Almacén Novedades “Anita”

Con la encuesta aplicada a los clientes externos se pudo determinar que el almacén Novedades “Anita” centra su punto fuertes (bueno y muy bueno) en la diversidad de

productos, obteniendo como resultado un 70% de variedad de los mismos, mientras que sus puntos débiles (regular y malo) son su falta de publicidad en un 60%, en distribución un 80% y la ausencia de servicios agregados es de un 70%. Por medio de estos resultados se puede determinar que es el competidor directo de la Distribuidora “Pepe” por su diversidad de producto que ofrece a sus clientes.

Perfil competitivo de la Imprenta “El Globo”

IMPRESA “EL GLOBO”							
MIX	VARIABLES	Producto	Precio	Ventas	Publicidad	Distribución	Servicio
Puntos Fuertes	Muy Bueno	10%	20%	20%	10%	10%	10%
	Bueno	20%	50%	40%	30%	10%	20%
Puntos Débiles	Regular	60%	20%	30%	40%	40%	20%
	Malo	10%	10%	10%	20%	40%	50%

Tabla 21 Perfil competitivo de la Imprenta “El Globo”

Con la aplicación de la encuesta a los clientes externos se puede estipular que la imprenta “El Globo” centra sus puntos fuertes (bueno y muy bueno) en un 70% en relación con la calidad/precio; mientras que sus puntos débiles (regular y malo) son la diversidad de productos que asciende al 70%, los canales de distribución un 80% y servicios agregados 70%. De acuerdo a los resultados se puede observar que sus puntos fuertes se centran en la calidad/precio y sus ventas pero carece de diversidad de productos, publicidad, distribución y servicios siendo estos su debilidad.

Perfil competitivo del Almacén “Doris”

ALMACÉN “DORIS”							
MIX	VARIABLES	Producto	Precio	Ventas	Publicidad	Distribución	Servicio
Puntos Fuertes	Muy Bueno	10%	20%	20%	10%	10%	30%
	Bueno	30%	40%	30%	20%	20%	20%
Puntos Débiles	Regular	40%	20%	40%	40%	50%	30%

	Malo	20%	20%	10%	30%	20%	20%
--	-------------	------------	-----	-----	------------	------------	-----

Tabla 22 Perfil competitivo del Almacén “Doris”.

La investigación refleja que el Almacén “Doris” cuenta con buena calidad/precios en un 80% calificándolo entre (bueno y muy bueno) siendo este su punto más fuerte; la diversidad de productos 60%, publicidad y promoción 70%, distribución 70% son puntos débiles promediados entre malo y regular. Los resultados de la investigación muestran que el almacén carece de variedad de productos, falta de publicidad y de distribución formando muchas debilidades pero una de las fortalezas que tiene es la relación calidad/precio

Perfil competitivo del Almacén “Cuenca”

ALMACEN “CUENCA”							
MIX	VARIABLES	Producto	Precio	Ventas	Publicidad	Distribución	Servicio
Puntos Fuertes	Muy Bueno	10%	30%	20%	20%	10%	10%
	Bueno	20%	20%	10%	40%	10%	10%
Puntos Débiles	Regular	50%	30%	50%	30%	30%	20%
	Malo	20%	20%	20%	10%	50%	60%

Tabla 23 Perfil competitivo del Almacén “Cuenca”.

Según los resultados de la investigación realizada a clientes externos el Almacén “Cuenca” tiene muchos puntos débiles (regular y malo) dando un total de variedad de productos 70%, ventas 70%, distribución 80% y en servicio 80%; y sus puntos fuertes (bueno y muy bueno) se centra la publicidad con un 60%. Al observar el resultado se puede decir que el almacén tiene que mejorar en la diversidad de sus productos, sus ventas, distribución y servicios para que estos se vuelvan sus puntos más fuertes.

Perfil competitivo de la Distribuidora “Pepe”

DISTRIBUIDORA “PEPE”							
MIX	VARIABLES	Producto	Precio	Ventas	Publicidad	Distribución	Servicio
Puntos Fuertes	Muy Bueno	50%	30%	20%	30%	50%	20%
	Bueno	30%	40%	30%	20%	30%	40%
Puntos Débiles	Regular	10%	20%	40%	30%	10%	20%
	Malo	10%	10%	10%	20%	10%	20%

Tabla 24 Perfil competitivo de la Distribuidora “Pepe”.

La Distribuidora “Pepe” en la investigación del perfil competitivo refleja que los puntos fuertes promediados entre (bueno y muy bueno) dan como resultado un total de 80% en diversidad de familia de productos, 70% en precio/calidad y un 80% en los canales de distribución que utiliza para poder satisfacer las necesidades de los clientes externos; los puntos débiles (regular y malo) se centran en las ventas con un total de 50% y publicidad 50%. Al observar estos resultados se puede decir que la Distribuidora “Pepe” carece de la falta de técnicas de ventas y publicidad.

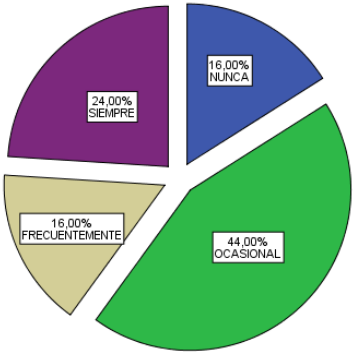
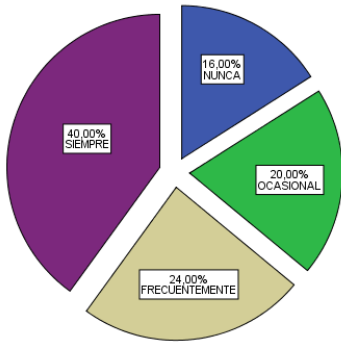
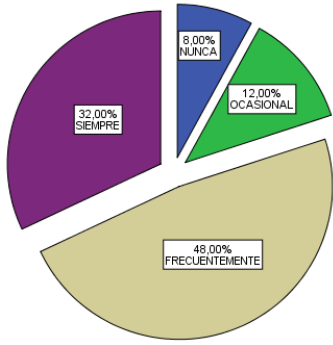
Análisis y resultado de las encuestas a clientes externo

El proceso de investigación de mercado tiene como objetivo recabar información acerca de las necesidades, gustos, preferencias y relación que existe entre la Distribuidora y sus clientes externos, cabe recalcar que por medio de la investigación se busca medir los niveles de satisfacción de los mismos mediante la recolección de datos a través de encuestas. **(Anexo 1)**

PREGUNTAS:CLIENTES EXTERNOS

1. ¿La rapidez del servicio que ofrece “Pepe” corresponde con sus expectativas?											
<ul style="list-style-type: none"> • Es ocasional: 60% • Siempre: 20% • Frecuentemente: 16% • Que nunca: 4% <p>Es por ello que se debe crear una estrategia para que el servicio sea de mayor rapidez.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Datos del gráfico 1</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ocasional</td> <td>60.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>16.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>4.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Ocasional	60.00%	Siempre	20.00%	Frecuentemente	16.00%	Nunca	4.00%
Categoría	Porcentaje										
Ocasional	60.00%										
Siempre	20.00%										
Frecuentemente	16.00%										
Nunca	4.00%										
2. ¿Las políticas y procedimientos internos de “Pepe” crean algunos obstáculos a la hora de dar el servicio?											
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuentemente: 40% • Siempre: 32% • Ocasional: 20% • Nunca: 8% <p>Por lo que piensa que las políticas de la distribuidora son frecuentemente y que crean algunos obstáculos al momento de adquirir la mercadería lo que puede ocasionar insatisfacción en los clientes y que se vayan con la competencia.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Datos del gráfico 2</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>32.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>8.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Frecuentemente	40.00%	Siempre	32.00%	Ocasional	20.00%	Nunca	8.00%
Categoría	Porcentaje										
Frecuentemente	40.00%										
Siempre	32.00%										
Ocasional	20.00%										
Nunca	8.00%										
3. ¿A la hora que brindan el servicio “Pepe” se anticipan a las necesidades de los clientes?											
<ul style="list-style-type: none"> • Poca satisfacción: 40% • Nunca: 36% • Frecuentemente: 20% • Siempre: 4% <p>Por lo que se debe tener en cuenta que los clientes desean sentirse escuchados.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Datos del gráfico 3</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ocasional</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>36.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>4.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Ocasional	40.00%	Nunca	36.00%	Frecuentemente	20.00%	Siempre	4.00%
Categoría	Porcentaje										
Ocasional	40.00%										
Nunca	36.00%										
Frecuentemente	20.00%										
Siempre	4.00%										

4. ¿Comunican sus opiniones al área de trabajo que corresponde en forma rápida, efectiva y completa?											
<ul style="list-style-type: none"> • Frecuente 32%: • Nunca: 28% • Ocasional: 20% • Siempre: 20% <p>Esto hace que exista un ambiente no favorable al momento de su compra.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 4</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>28.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>32.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>20.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	20.00%	Nunca	28.00%	Frecuentemente	32.00%	Ocasional	20.00%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	20.00%										
Nunca	28.00%										
Frecuentemente	32.00%										
Ocasional	20.00%										
5. ¿Está el flujo de trabajo organizado, de tal forma Ud. Sea inmediatamente atendido sin importar lo que pueda reportar monetariamente?											
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre: 38% • Frecuentemente: 26% • Ocasional: 24% • Nunca: 12% <p>Por lo que los clientes observan que el flujo de trabajo de la Distribuidora “Pepe” está siempre organizado de tal forma que no le importe lo que pueda reportar monetariamente el ingreso de un cliente al local.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 5</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>38.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>26.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>24.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	38.00%	Nunca	12.00%	Frecuentemente	26.00%	Ocasional	24.00%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	38.00%										
Nunca	12.00%										
Frecuentemente	26.00%										
Ocasional	24.00%										
6. ¿“Pepe” tiene establecidos los sistemas y procedimientos para resolver las quejas de los clientes?											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 60% • Ocasional: 24% • Frecuentemente: 8% • Siempre: 8% <p>Por lo que los clientes externos de la Distribuidora “Pepe” consideran que sus quejas nunca son resueltas ya que no cuentan con un sistema para que puedan tener respuestas rápidas.</p>	<table border="1"> <caption>Data for Question 6</caption> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Siempre</td> <td>8.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>60.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>8.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>24.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Siempre	8.00%	Nunca	60.00%	Frecuentemente	8.00%	Ocasional	24.00%
Respuesta	Porcentaje										
Siempre	8.00%										
Nunca	60.00%										
Frecuentemente	8.00%										
Ocasional	24.00%										

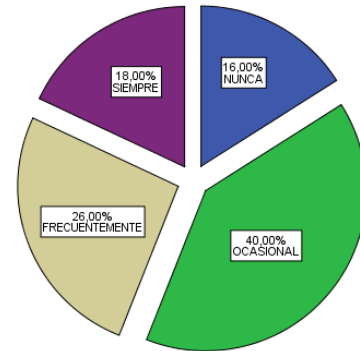
<p align="center">7. ¿Se comunican entre sí los trabajadores de un modo oportuno, correcto y completo?</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Ocasionalmente: 44% • Siempre: 24% • Frecuentemente: 16% • Nunca: 16% <p>Esto conlleva a los clientes a preferir la competencia y no volver a comprar en el local.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 7</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ocasionalmente</td> <td>44.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>24.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>16.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>16.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Ocasionalmente	44.00%	Siempre	24.00%	Frecuentemente	16.00%	Nunca	16.00%
Categoría	Porcentaje										
Ocasionalmente	44.00%										
Siempre	24.00%										
Frecuentemente	16.00%										
Nunca	16.00%										
<p align="center">8. ¿El horario de trabajo está ajustado de manera que el servicio al cliente sea constante y eficiente?</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • No: 40% • Frecuentemente: 24% • Ocasional: 20% • Nunca: 16% <p>Por lo que los clientes opinan que el horario de atención de “Pepe” está siempre ajustado para poder obtener los productos para satisfacer sus necesidades, en eso del horario ellos no se pueden quejar.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 8</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>No</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>24.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>20.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>16.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	No	40.00%	Frecuentemente	24.00%	Ocasional	20.00%	Nunca	16.00%
Categoría	Porcentaje										
No	40.00%										
Frecuentemente	24.00%										
Ocasional	20.00%										
Nunca	16.00%										
<p align="center">9. ¿Existe correlación calidad/precio en los productos que ofrece “Pepe”?</p>											
<ul style="list-style-type: none"> • Si piensan: 48% • Siempre: 32% • Ocasional: 12% • Nunca: 8% <p>Por lo que los clientes piensan que existe calidad/precio en los productos que ofrece las Distribuidora “Pepe” los cuales son muy variados y se encuentra de todo tipo de precio y así satisfacer sus necesidades.</p>	 <table border="1"> <caption>Data for Question 9</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si piensan</td> <td>48.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>32.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Nunca</td> <td>8.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Si piensan	48.00%	Siempre	32.00%	Ocasional	12.00%	Nunca	8.00%
Categoría	Porcentaje										
Si piensan	48.00%										
Siempre	32.00%										
Ocasional	12.00%										
Nunca	8.00%										

10. ¿El personal mantiene el contacto visual durante las conversaciones con los clientes?											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 48% • Ocasional: 32% • Frecuentemente: 12% • Siempre: 8% <p>Por lo que los clientes piensan que nunca los trabajadores mantienen un contacto visual con ellos y esto le causa mucha molestia al momento de la compra porque no se sienten a gusto al estar cerca de los trabajadores.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Data for Question 10</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>48.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>32.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>8.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	48.00%	Ocasional	32.00%	Frecuentemente	12.00%	Siempre	8.00%
Categoría	Porcentaje										
Nunca	48.00%										
Ocasional	32.00%										
Frecuentemente	12.00%										
Siempre	8.00%										
11. ¿El personal de “Pepe” sonríe cuando trata con los clientes, a pesar de la prisa de su trabajo?											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 40% • Ocasional: 28% • Frecuentemente: 24% • Siempre: 8% <p>Es por este motivo que los clientes externos muchas veces optan por comprar en la competencia.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Data for Question 11</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>40.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>28.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>24.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>8.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	40.00%	Ocasional	28.00%	Frecuentemente	24.00%	Siempre	8.00%
Categoría	Porcentaje										
Nunca	40.00%										
Ocasional	28.00%										
Frecuentemente	24.00%										
Siempre	8.00%										
12. ¿“Pepe” da sugerencias útiles a los clientes?											
<ul style="list-style-type: none"> • Nunca: 44% • Ocasional: 36% • Siempre: 12% • Frecuentemente: 8% <p>Por lo que los clientes han notado que nunca el personal de la Distribuidora da sugerencia con los diferentes productos que tiene para que esto le sirva de ayuda al momento de la compra.</p>	<table border="1" style="margin: auto;"> <caption>Data for Question 12</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>44.00%</td> </tr> <tr> <td>Ocasional</td> <td>36.00%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>12.00%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentemente</td> <td>8.00%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Nunca	44.00%	Ocasional	36.00%	Siempre	12.00%	Frecuentemente	8.00%
Categoría	Porcentaje										
Nunca	44.00%										
Ocasional	36.00%										
Siempre	12.00%										
Frecuentemente	8.00%										

13. ¿Se usa el tacto y la paciencia con los clientes enojados, sarcásticos o con actitudes que hagan difícil tratar con ellos?

- No: **40%**
- Frecuentemente: **26%**
- Siempre: **18%**
- Nunca: **16%**

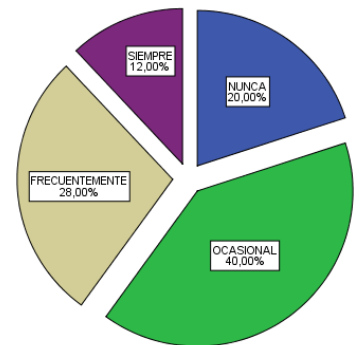
Por lo que los encuestados piensan que los trabajadores de la Distribuidora “Pepe” no utiliza la paciencia para poder tratar a las personas enojados y muchas veces los trabajadores también se enojan, haciendo de este conflicto un problema sin resolución.



14. ¿Durante las conversaciones con los clientes el personal usa un tono de voz cálido y amable?

- Ocasional: **40%**
- Frecuentemente: **28%**
- Nunca: **20%**
- Siempre: **12%**

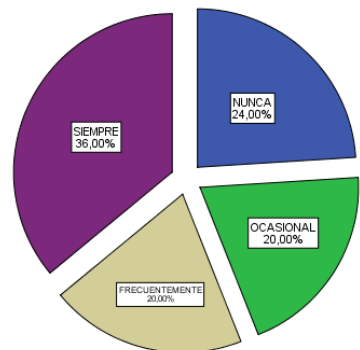
Por lo que los clientes notas que la conversación que tienen con los trabajadores es ocasional, ya que ellos pocas veces utilizan un tono amable, respetuoso y cordial, haciendo de esto que los clientes externos no quieran tratar con ellos.



15. ¿El “Pepe” cumple con sus expectativas referentes a sus ofertas?

- Siempre: **36%**
- Nunca: **24%**
- Frecuentemente: **20%**
- Ocasional: **20%**

Los clientes notas que la conversación que tienen con los trabajadores es ocasional, ya que ellos pocas veces utilizan un tono amable, respetuoso y cordial, haciendo de esto que los clientes externos no quieran tratar con ellos.

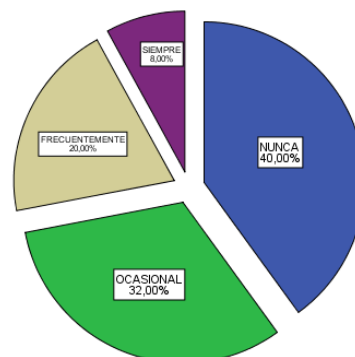


16. ¿Se hacen preguntas a los clientes para obtener información de tal forma que

el servicio pueda adecuarse a sus necesidades específicas?

- Nunca: **40%**
- Ocasional: **32%**
- Frecuentemente: **20%**
- Siempre: **8%**

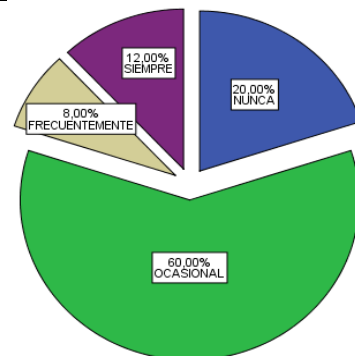
Por lo que los encuestados observa que nunca se le realiza preguntas para dar sus opiniones de que producto le gustaría, el precio, la calidad, la marca para así poder obtener los productos que ellos necesitan.



17. ¿El personal se preocupa de entregar un “toque extra” en su servicio al cliente?

- No: **60%**
- Nunca: **20%**
- Siempre: **12%**
- Frecuentemente: **8%**

Los clientes lo que ellos necesitan es que el personal lo incentive al momento que ellos se encuentran en el local.



18. ¿El servicio lo considera eficiente?

- Ocasional: **50%**
- Frecuentemente: **26%**
- Nunca: **12%**
- Siempre: **12%**

La investigación nos refleja que es ocasional, es decir que el servicio que ofrece la Distribuidora “Pepe” al momento de la compra no satisface todas las necesidades y no es muy eficiente ocasionando problemas.

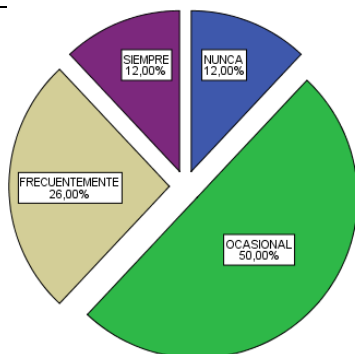


Tabla de Gráfico: Datos Políticas y procedimientos internos de la Distribuidora “Pepe”

Elaborado: Pamela Moreira

Fuente: Encuesta a clientes externos.

Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno

El análisis de las PEST servirá para observar las oportunidades y amenazas del negocio frente a distintos contextos como el ámbito político, económico, social y tecnológico, por ende analizar de qué forma estos pueden afectar en el funcionamiento de la Distribuidora “Pepe”. La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en **identificar y reflexionar**, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para examinar el entorno en el que se mueve la empresa.

PEST	Oportunidad	Amenaza
Político	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El respeto de los derechos constitucionales ➤ La protección a la inversión ➤ La protección a la propiedad industrial e intelectual (Ej. Marcas, patentes) ➤ La estabilidad social 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La normas de protección al medio ambiente ➤ La legislación tributaria ➤ La forma de gobierno (Ej. Democracia, autocracia) ➤ La estabilidad y el riesgo político
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El nivel de confianza del consumidor ➤ La calificación riesgo-país ➤ La confiabilidad del país como socio comercial ➤ Las tasas de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las tasas impositivas ➤ Los niveles de inflación ➤ La etapa del ciclo económico ➤ La política monetaria ➤ Los índices de precios ➤ Los niveles de deuda y ahorro ➤ Las restricciones cambiarias

	<p>crecimiento económico actuales y potenciales</p>	
Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los demográficos ➤ La salud, la educación y la movilidad social ➤ Las tendencias en el empleo ➤ Los medios de comunicación, la opinión pública, actitudes y prejuicios ➤ Los estilos de vida 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los cambios socio-culturales en marcha ➤ La distribución del ingreso ➤ Las condiciones de vida de la población ➤ Patrones de consumo ➤ Factores étnicos y religiosos
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El impacto de las nuevas tecnologías (Ej. Robótica, nanotecnología) ➤ El impacto y velocidad de las transferencias de tecnología ➤ El tamaño de las inversiones en investigación y desarrollo tecnológico ➤ Los incentivos a la 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El impacto de las tecnologías de la información ➤ Las tasas de obsolescencia tecnológica ➤ La automatización de los procesos de producción

	<p>modernización tecnológica</p>	
--	--------------------------------------	--

Tabla 25 Análisis de las oportunidades y amenazas del entorno.

Fuente de elaboración: SPSS 20.0

Elaborado: Pamela Moreira

Análisis del entorno interno

La Distribuidora “Pepe” inició con su sucursal en la ciudad de Bahía de Caráquez en 2014 en la avenida Alberto Santos, el lugar era pequeño pero aun así la ciudadanía visitaba el local, a medida que pasó el tiempo decidieron cambiarse de local a uno más grande en el que en la actualidad se encuentra, que es en la avenida Rio Frío. Una empresa que ofrece diversidad de productos, busca ofrecer al mercado una alternativa económica y comfortable para así poder satisfacer las necesidades de los clientes.

Pero tiene un problema que es la falta de marketing relacional que en la actualidad hace que el consumidor sea más rígido al no contar con buenas estrategias están disminuyendo los clientes.

Los datos conseguidos para este análisis interno fueron tomados mediante el método de investigación de encuesta con el aporte del personal de la Distribuidora “Pepe” contribuyendo con la información certera y actual acerca de las actividades que se realizan dentro del negocio.

Análisis y resultado de las encuestas a los clientes internos

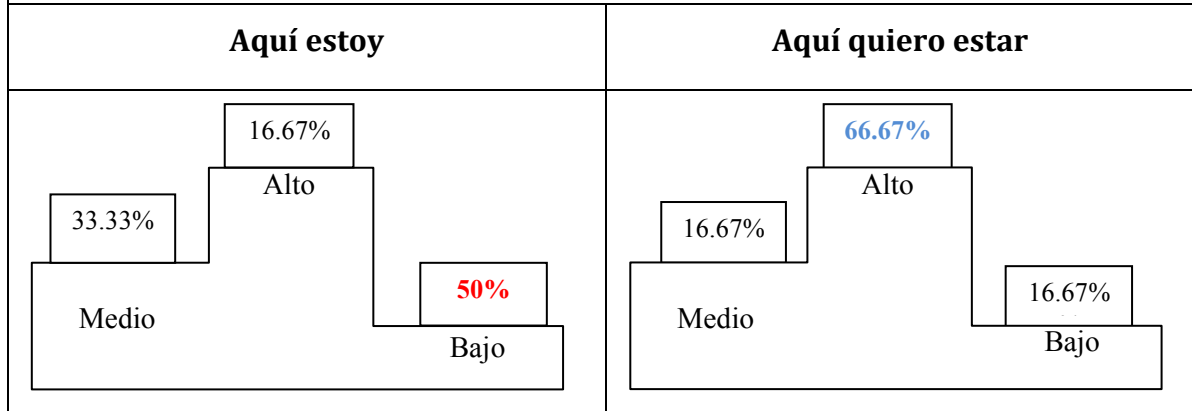
Por medio de esta encuesta se busca medir la satisfacción de la relación entre los trabajadores y los directivos de la Distribuidora “Pepe”, el objetivo de esta investigación de mercado es recopilar información acerca de las necesidades que existen dentro de la empresa mediante recolección de información proporcionada por los clientes internos.

CLIENTES INTERNOS

PREGUNTAS

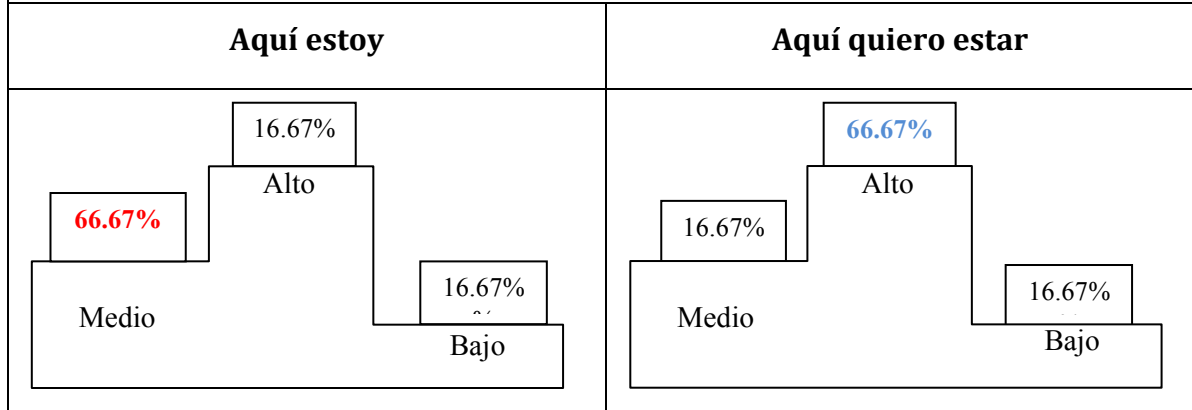
1. ¿Los objetivos de trabajo están claramente definidos, están por escrito y son claros, así como lo que se espera de mi trabajo?																	
Aquí estoy	Aquí quiero estar																
<p>Detailed description: A waterfall chart showing the distribution of responses for 'Aquí estoy'. The 'Medio' category is the base bar at 50% (highlighted in red). The 'Alto' category is a bar extending 33.33% above the 'Medio' level. The 'Bajo' category is a bar extending 16.67% below the 'Medio' level.</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medio</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>33.33%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>16.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Medio	50%	Alto	33.33%	Bajo	16.67%	<p>Detailed description: A waterfall chart showing the distribution of responses for 'Aquí quiero estar'. The 'Medio' category is the base bar at 16.67%. The 'Alto' category is a bar extending 66.67% above the 'Medio' level. The 'Bajo' category is a bar extending 16.67% below the 'Medio' level.</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medio</td> <td>16.67%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>66.67%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>16.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Medio	16.67%	Alto	66.67%	Bajo	16.67%
Categoría	Porcentaje																
Medio	50%																
Alto	33.33%																
Bajo	16.67%																
Categoría	Porcentaje																
Medio	16.67%																
Alto	66.67%																
Bajo	16.67%																
<p>Dos resultados podemos determinar que la mala distribución de los puestos de trabajos en la empresa pueden ocasionar un mal funcionamiento dentro de la misma</p>																	
2. ¿Los trabajadores participan en la búsqueda de nuevas ideas y pueden tomar decisiones en cuestiones que afectan su trabajo?																	
Aquí estoy	Aquí quiero estar																
<p>Detailed description: A waterfall chart showing the distribution of responses for 'Aquí estoy'. The 'Medio' category is the base bar at 66.67% (highlighted in red). The 'Alto' category is a bar extending 16.67% above the 'Medio' level. The 'Bajo' category is a bar extending 16.67% below the 'Medio' level.</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medio</td> <td>66.67%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>16.67%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>16.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Medio	66.67%	Alto	16.67%	Bajo	16.67%	<p>Detailed description: A waterfall chart showing the distribution of responses for 'Aquí quiero estar'. The 'Medio' category is the base bar at 16.67%. The 'Alto' category is a bar extending 66.67% above the 'Medio' level. The 'Bajo' category is a bar extending 16.67% below the 'Medio' level.</p> <table border="1" style="margin: auto;"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Medio</td> <td>16.67%</td> </tr> <tr> <td>Alto</td> <td>66.67%</td> </tr> <tr> <td>Bajo</td> <td>16.67%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	Medio	16.67%	Alto	66.67%	Bajo	16.67%
Categoría	Porcentaje																
Medio	66.67%																
Alto	16.67%																
Bajo	16.67%																
Categoría	Porcentaje																
Medio	16.67%																
Alto	66.67%																
Bajo	16.67%																
<p>De los resultados se puede decir que los clientes internos desean formar parte de la Distribuidora "Pepe" para poder así mejorar su atención con los clientes externos.</p>																	

3. ¿Los trabajadores tienen la posibilidad de auto evaluar su desempeño probando sus habilidades?



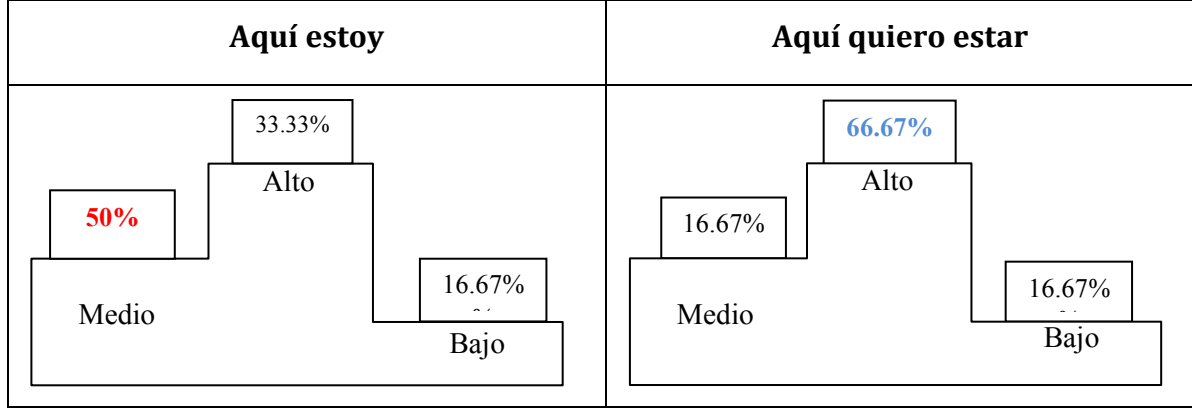
Con estos resultados la empresa deber tener en cuenta que es recomendable hacer auto.

4. ¿Los programas de adiestramiento para los trabajadores, así como los planes de capacitación garantizan el mejor desempeño en el trabajo?



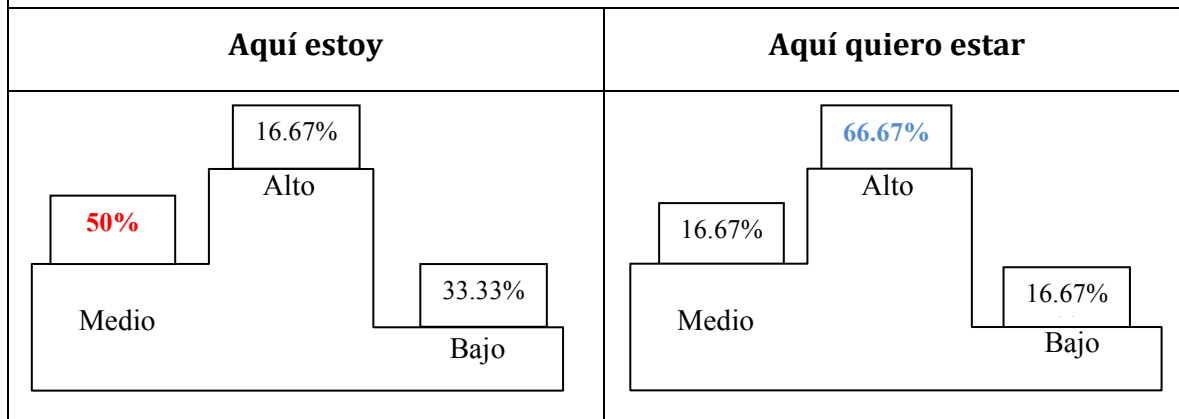
Por este motivo la empresa debe realizar capacitaciones frecuentemente para que ellos se puedan desempeñar de la mejor manera dentro de la Distribuidora "Pepe".

5. ¿Los trabajadores manifiestan lealtad hacia la instalación y se sienten orgullosos de permanecer a ella, preocupándose mucho por lo que pase, independientemente del salario que reciben?



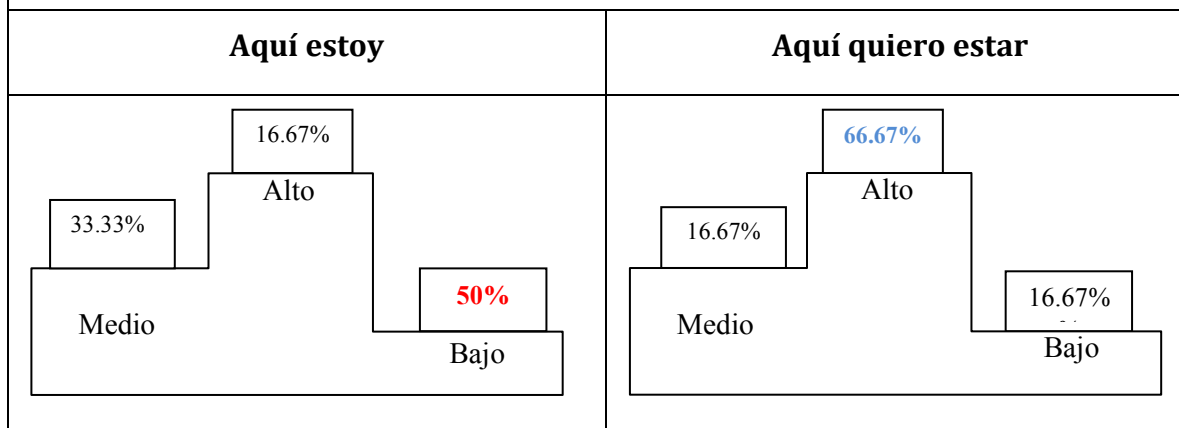
Observando los resultados se puede decir que los trabajadores no son del todo leales a la empresa, haciendo que ellos sean indiferentes a los problemas que existen internamente y lo que le importa es su salario.

6. ¿La comunicación es muy buena en el equipo de trabajo. Los miembros se ayudan mutuamente y no existe competencia negativa de unos contra otros?



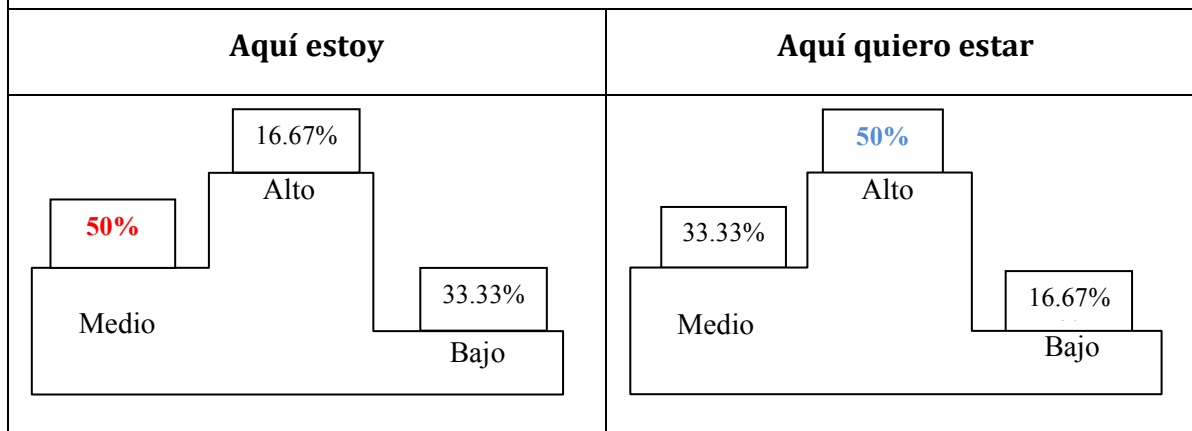
Al observar los resultados se puede establecer que la mala comunicación dentro de la empresa forma falencias ocasionando problemas o malos entendidos y formando un mal ambiente que puede ser notado por los clientes externos.

7. ¿La estimulación es adecuada y justa, premiándose a aquellos que hacen el trabajo bien. Las personas más productivas son reconocidas?



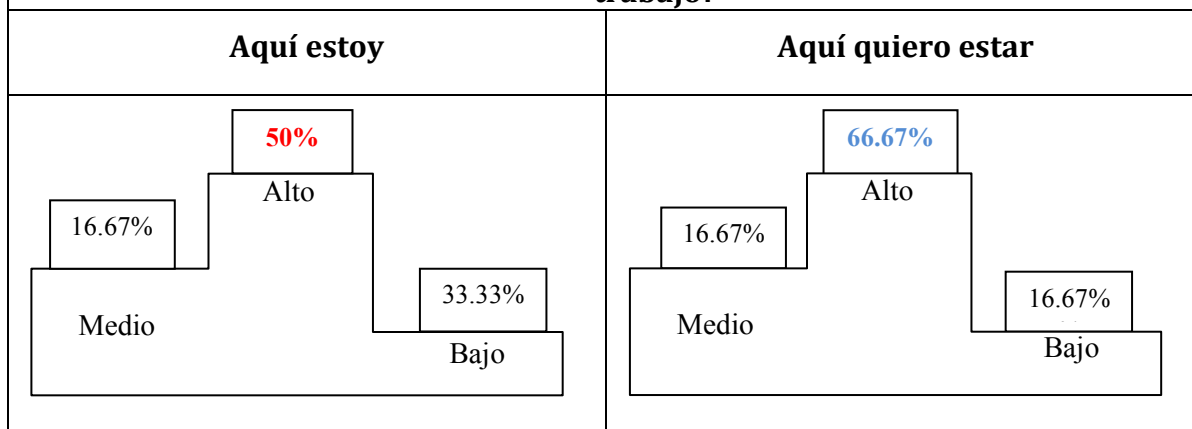
Por medio de estos resultados se puede fijar que la empresa debe incentivar a sus trabajadores viendo su productividad para que ellos se esfuercen y puedan conseguir este estímulo, así aumentarán las ventas .

8. ¿La información para tomar decisiones en el trabajo, es suficiente. Los trabajadores están informados de lo que pasa en la instalación?



Al comparar estos resultados se puede decir que es importante informar a todos los trabajadores de lo que está pasando dentro de la empresa, toma de decisiones y cambios que existan en ella, para que exista un buen ambiente laboral.

9. ¿En la instalación se chequea sistemáticamente el cumplimiento del trabajo?

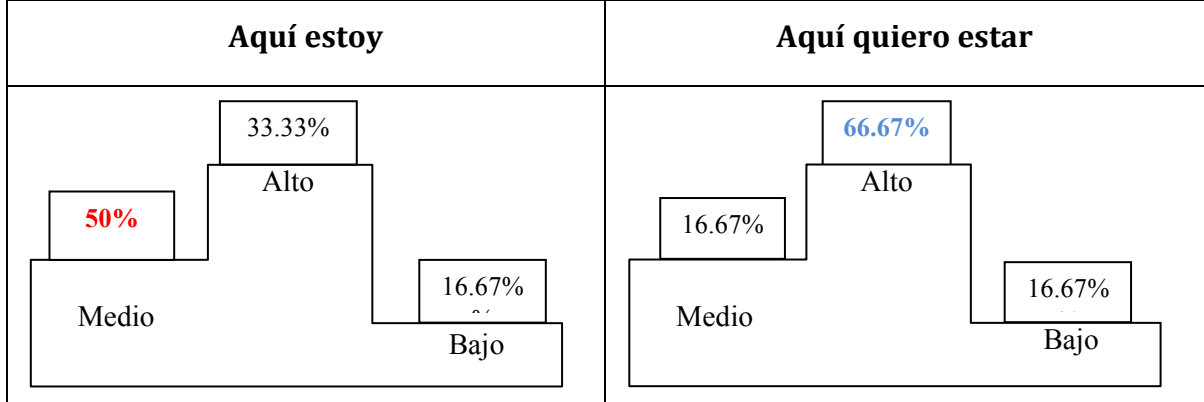


Es decir que se puede observar que la empresa chequea diariamente que todos sus trabajadores cumplan con el trabajo que se le encomienda de una forma responsable.

--

10. ¿El estilo de dirección de mi jefe me influye muy positivamente, le puedo decir libremente cuando estoy en desacuerdo con él. La comunicación con mi jefe me permite entender la organización así como la marcha de mi trabajo?

11.



al ver el resultado se puede determinar que la falta de comunicación que existe dentro de la empresa puede hacer que se tome malas decisiones, es por ello que deben tener en cuenta las opiniones de los colaboradores porque son ellos los que diariamente están en contacto con los clientes externos.

Figuras Dirección de jefes.
 Fuente de elaboración: SPSS 20.0
 Elaborado: Pamela Moreira

PROPUESTA.

Tema de la propuesta: Plan metodológico de fidelización de clientes para la mejora continua de las ventas de Distribuidora “Pepe”.

Institución ejecutora: Distribuidora “Pepe”.

Beneficiarios: Propietarios, clientes internos, clientes externos.

Ubicación: Cantón Sucre – Bahía de Caráquez –Av. Río Frío y Bolívar.

Tiempo estimado para la ejecución: De tres a seis meses.

Equipo técnico responsable: Gerente, clientes internos.

Costo de la propuesta: \$ 14.600

Antecedentes de la propuesta.

La Distribuidora “Pepe” fue creada en el año 1990 por el Sr. José Alcívar, el cual empezó como un vendedor ambulante en la esquina que funcionaba el hospital Civil en la ciudad de Chone, con el pasar del tiempo se fue expandiendo y hubo la necesidad de tener un local propio, por lo que compraron en el agua potable ubicado en el callejón sin nombre y Ramos y Duarte en donde se encuentra la Matriz, actualmente tiene varias sucursales cómo Chone, Flavio Alfaro, Pedernales y Bahía de Caráquez.

La Distribuidora “Pepe” en la ciudad de Bahía de Caráquez comenzó a funcionar el 6 de diciembre del 2004 en el Malecón y ante frente al Obelisco y luego se trasladó en 2008 a su propio local ubicado en la av. Virgilio Ratti.

Los objetivos de la empresa se han centrado tradicionalmente en los objetivos de supervivencia, crecimiento y rentabilidad, enfocando sus objetivos presupuestalmente. Al centrarse en el cumplimiento de presupuestos, las organizaciones descuidan uno de los elementos claves de su desempeño, que es el manejo de las relaciones con sus clientes. Por ello se debe construir una propuesta de gestión de servicios, que se soporte en el conocimiento integral que se tenga de ellos, entendiendo que son claves en gran medida del cumplimiento de los objetivos de crecimiento de la organización.

Es importante tener en cuenta que una organización no puede lograr el desempeño verdadero de las relaciones con sus clientes, es decir, obtener el máximo beneficio económico que se puede derivar de la relación, si primero no determina cuál es el nivel de satisfacción actual de sus clientes, cuáles son sus expectativas y anhelos que lo inducen a preferir determinada marca o a utilizar los servicios de una compañía, cómo se logra el éxito en su experiencia de servicio, cuáles son los beneficios que el cliente percibe en su relación con la empresa y cómo podrían estos potencializarse, es decir, diseñar y poner en marcha un sistema de gestión empresarial centrado en la plena satisfacción del cliente y la consecución de su lealtad.

Análisis Estratégico

El análisis estratégico es de vital importancia en una empresa porque consiste en el estudio y recolección de datos del entorno interno y externo para la mejora de los procesos dentro de la organización y estrechar las relaciones con los clientes.

Misión

Ofrecer a los clientes productos de alta calidad a bajo costo, exceder sus expectativas y motivar a los empleados para ofrecer un servicio de calidad.

Visión

Ser líderes en el mercado con productos innovadores y aptos para todo tipo de clientes mejorando su calidad de vida.

Estructura Organizacional

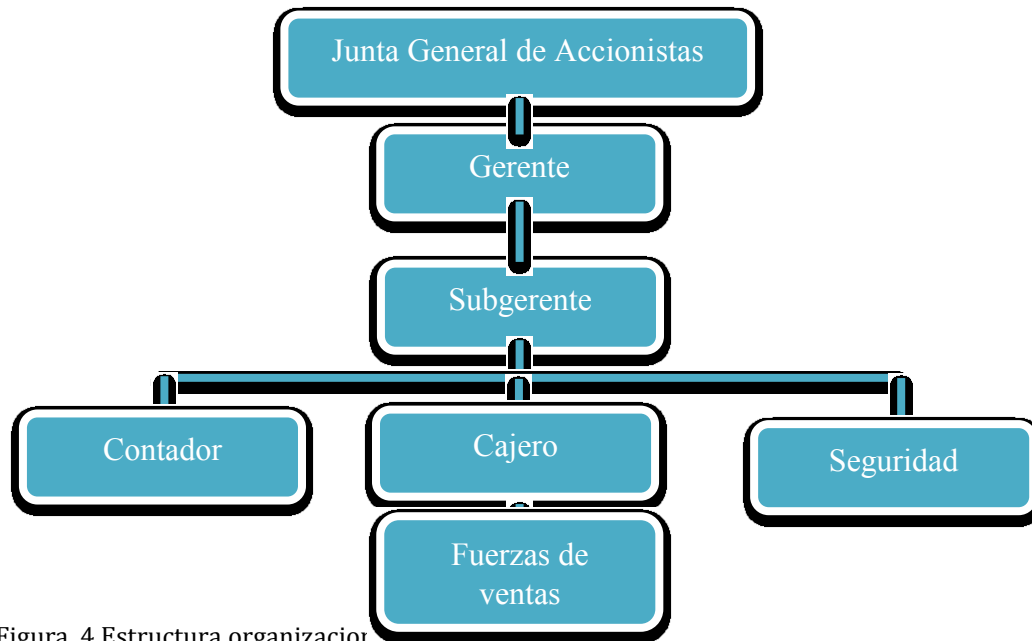


Figura 4 Estructura organizacional
Elaborado: Pamela Moreira

3.4. Justificación

La Distribuidora "Pepe" debe conocer de sus clientes, sus necesidades, preferencias, niveles de satisfacción, contar con un historial del comportamiento de cada uno y recuperar a los clientes perdidos, para que se pueda mantener una cartera de clientes leales y evitar la disminución de clientes, para lograrlo, se propone implementar el fortalecimiento de las relaciones. El Plan metodológico de fidelización de clientes para la mejora continua de las ventas se enfoca en mejorar el nivel de fidelización de los clientes conociendo sus necesidades y expectativas.

Estudios realizados demuestran que el mercado relacional como herramienta estratégica actual se ha convertido en crear sinergias entre las empresas y los clientes, por lo que se propone implementar un Plan metodológico de fidelización de clientes para la mejora continua de las ventas que permita la fidelización de los compradores, con estas

estrategias la empresa podrá desarrollar nuevos esquemas mejorar su imagen, sus procesos y una óptima satisfacción de sus clientes, con una comercialización adecuada de sus productos y servicios que ofrecen, lo que le permite tener un nivel de ingreso y beneficios alto.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una propuesta metodológica que permita gestionar la relación con los clientes, a partir de la fidelización.

Objetivo Específicos

- Identificar en cada uno de los segmentos de clientes definidos en la propuesta, cuáles son los atributos que este valora en su relación con la Distribuidora “Pepe”.
- Evaluar el entorno competitivo para garantizar mejor cuota de mercado de la Distribuidora “Pepe”.
- Elaborar y proponer Protocolos de Fidelización, que contribuyan a la permanencia de los clientes internos y externos de la Distribuidora “Pepe”.

Estructura Metodológica para la Fidelización de los Clientes

Etapa 1: Cronograma de Capacitación para los clientes internos

El éxito de todo negocio es la capacitación al personal, porque al capacitarlo constantemente se podrá observar los cambios que va presentando la Distribuidora “Pepe” en el momento de atender a los clientes.

Objetivo de la capacitación.- Lograr que el personal conozca sobre el marketing relacional como una herramienta importante en toda empresa, esto les facilitara mejorar la relación que tienen con los clientes.

Fecha	Horario	Temas	Contenidos	Responsables	Costo
	9:30 a 10:30	Inicios del Servicio al Cliente.	Conceptos generales de Motivación y Satisfacción	Capitador	\$ 400
	10:30 a 11:00	Coffee Breaker.		Capitador	
	11:00 a 13:30	Como reconocer las necesidades del cliente.	Conocer lo que necesita el cliente. Mostrar respeto al cliente en el momento de la compra. Uso de la palabra por favor.	Capitador	
	13:30 a 14:00	Almuerzo.			
	14:00 a 15:00	La satisfacción del cliente.	Cómo lograr que el cliente se convierta en un amigo. Reforzar relaciones.	Capitador	
	15:00 a 16:00	Cómo implementar vínculos con el cliente.	Fomentar la relación con el cliente.	Capitador	
	16:00 a 17:00	Brindar el servicio con eficiencia	Calidad de la información de la base de datos.	Capitador	
	17:00 a 18:00	Qué es y la importancia de la base de datos	Calidad de la información que brinda la base de datos. Cómo se utiliza la base de datos.	Capitador	

Tabla 26 Cronograma de Capacitación para los clientes internos.
Elaborado: Pamela Moreira

Etapa 2: Programa de fidelización Clientes Activos e inactivos

Programa de fidelización Clientes Activos

Categoría	Acción	Cómo	Frecuencia de medición	Responsables	Recursos	Indicador de medición	Presupuesto
Actualización de información de los clientes activos	Revisión de la información de los clientes activos	Por medio de facturas emitidas por la Distribuidora "Pepe" (ventas).	Anual	Directivos	Tecnológico	Facturas emitidas vs Ventas	\$200
Frecuencias de compras de los clientes activos	Dotar herramientas tecnológicas a utilizar en la Distribuidora "Pepe"	Creación de un acceso que permita impulsar la relación con el cliente y medir su conocimiento integral.	Semestral	Directivos	Tecnológicos Financieros	Ventas	\$100

Medio adecuado para recibir información de la Distribuidora "Pepe".	Encuesta para evaluar la satisfacción de los clientes.	Solicitar a los clientes el desarrollo de la encuesta completa de satisfacción.	Semestral	Directivos	Materiales (impresiones) y encuestador	Encuestas	\$200
Atributos relevantes de cartera de productos de la Distribuidora "Pepe".	Atención personalizada para la adquisición de productos	Capacitaciones a colaboradores internos en atención al cliente.	Trimestral	Directivos	Tecnológicos y pedagógicos	Evaluación al cliente interno y externo	\$300
Atributos de la atención al cliente brindada por los clientes internos de la Distribuidora "Pepe"	Fortalecimiento de los procesos de selección del personal	Centrar el proceso de selección y reclutamiento de la fuerza de ventas en los valores institucionales	Semestral	Directivos		No aplica	\$100

Retromarketing	Determinación de las causas que llevó al cliente inactivo a desertar la Distribuidora "Pepe"	Realizar indagaciones a través de entrevistas para conocer las causas que llevaron al cliente inactivo a desertar.	Semestral	Directivos		Propietarios	\$100
							\$1000

Tabla 27 Programa de fidelización Clientes Activos
Elaborado: Pamela Moreira

Programa de fidelización Clientes inactivos

Categoría	Acción	Cómo	Frecuencia de medición	Responsables	Recursos	Indicador de medición	Presupuesto
Actualización de información de los clientes inactivos	Revisión de la información de los clientes inactivos	Por medio de facturas emitidas por la Distribuidora "Pepe" (ventas)	Anual	Directivos	Tecnológico	Facturas emitidas vs Ventas	\$200

Frecuencias de compras de los clientes inactivos	Dotar herramientas tecnológicas a utilizar en la Distribuidora "Pepe"	Creación de un acceso que permita impulsar la relación con el cliente inactivo y medir su conocimiento integral.	Semestral	Directivos	Tecnológicos Financieros	Ventas	\$500
Medio adecuado para recibir información de la Distribuidora "Pepe".	Envío de información	Diseñar boletines de comunicación acerca del portafolio de productos y enviarlos mediante correo y extractos	Semestral	Directivos	Materiales (impresiones) y encuestador	Medios electrónicos	\$300
Atributos relevantes de cartera de productos de la Distribuidora "Pepe".	Sesión de pruebas con grupos de clientes para conocer satisfacción con productos.	Realizar pruebas con grupos de clientes inactivos con el fin de conocer	Trimestral	Directivos	Servicios profesionales	No aplica	\$400

		sus requerimientos en productos o familia de productos					
Atributos de la atención al cliente brindada por los clientes internos de la Distribuidora "Pepe"	Fortalecimiento de los procesos de selección del personal	Centrar el proceso de selección y reclutamiento de la fuerza de ventas en los valores institucionales.	Semestral	Directivos		No aplica	\$300
							\$ 1700

Tabla 28 Programa de fidelización Clientes inactivos
Elaborado: Pamela Moreira

Etapa 3: Programa de fidelización de clientes potenciales

Categoría	Acción	Cómo	Frecuencia de medición	Responsables	Recursos	Indicador de medición	Presupuesto
Servicio de atención al cliente	Atención de reclamos, quejas y sugerencias	Implementación de buzón de quejas.	Semestral	Jefe de Piso	Buzón	Estadístico	\$400
		Atención personalizada a reclamos.	Diario	Jefe de área	Registro		
Medio informático para recibir información de la Distribuidora "Pepe".	Sistema de Inventario	Medir rotación, controlar y prevenir.	Semestral y anual	Especialista comercial	Sistemas de cómputos Software	Tecnológico	\$5.000
	Sistema de Venta	Evaluar plan de venta/ventas reales.	A nivel semanal mensual, trimestral, semestral y	Especialista comercial			

			anual.				
	Sistema Económico Financiero	Balance económico financiero.	Anual	Jefe departamento económico financiero			
Atributos relevantes de cartera de productos de la Distribuidora "Pepe".	Cuotas de administración gratuitas en productos duraderos y no duraderos con cierto tiempo según el uso del producto	Generar campañas periódicas de otorgamiento de descuentos en productos y servicios, y un mínimo de transacciones mensuales.	Anual	Jefe de mercado	Sistemas informáticos	Estadístico	\$2.000

Atributos de la atención al cliente brindada por los clientes internos de la Distribuidora "Pepe"	Presencia de marca en las ferias y eventos de carácter económico que se realizan en cada ciudad.	Establecimiento y ejecución de un presupuesto para participar en distintas ferias y eventos económicos de interés estratégico de presencia para la marca.	Semestral	Jefatura de mercadeo	Económico y financiero	Practico y de observación	\$4.500
							\$ 11.900

CONCLUSIONES

- Por medio de la aplicación de encuestas a los clientes internos y externos se identificó que la relación entre cliente y empresa es regular, la cual es ocasionada por el no desarrollo de relaciones estrechas, esto se da por la falta de conocimientos en marketing relacional.
- Se realizó un análisis del perfil competitivo en el cual se determinó que el almacén Anita es el competidor directo de la Distribuidora “Pepe” ya que ambos ofrecen a sus clientes una gran variedad de productos.
- Se desarrolló una propuesta de fidelización para mejorar la relación entre los clientes y la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHS, & Hoteleros de Chile, A. (2014). *Organización Iberoamericana de Seguridad Social OISS*. Recuperado de <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/buenas-practicas-de-seguridad-en-la-industria-hotelera.pdf>
- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Recuperado de *Sistemas Administrativos*: <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- AJE Asturias. (2014). *Principado de Asturias Jóvenes Empresarios*. Recuperado de <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>
- Schnarch Kirberg, A., Schnarch Gonzáles, D. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Alelman, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.

- Cabrera, M. B.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitaria de PUCRS.
- Carillo, F. (2012). *“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Lavadora y Lubricadora de Vehículos con Adecuados Estandares Ambientales en el Cantón Quisaloma Provincia de los Ríos”*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ClubPLANeta. (2012). *Cómo se desarrolla un proyecto*. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- CRONIN, J. J. y TAYLOR, S.A. (s.f.). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions- minus- expectations measurement of service quality*. Journal of Marketing.
- Díaz, M. C., & García, M. A. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. España: Praninfo S.a.
- ECO RED. (2010). *ECORED Tecnología para el desarrollo sustentable*. Recuperado de http://www.ecored.com.mx/portalesp/pagina/z_21_Factibilidad_Ambiental.php
- El Diario Manabita. (s.f.). *El Diario Manabita*. Recuperado de https://issuu.com/eldiarioec/docs/pdf_sucra
- El Periódico Marketing. (Diciembre de 2013). *periodico-marketing.com/es*. Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Emprendedor Argentina XXI. (2011). <http://www.emprendedorxxi.coop>. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/html/gestion/gesti_planiest_3a.asp
- eumed.net. (2010). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/planes_dinamizacion_turistica_actualidad.html
- García, F. García, P. Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- GAD de Sucre. (2014). *Informe de gestión del GAD Sucre*. Recuperado el 15 de 8 de 2015, de <http://www.sucra.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- GAD de Sucre 2014. (s.f.). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 4 de 8 de 2015, de http://www.sucra.gob.ec/kweb/portada_4
- GAD de Sucre 2015. (s.f.). *El turismo del cantón Sucre*. Recuperado el 10 de 07 de 2015, de <http://www.sucra.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- Guerrero, C. A. (s.f.). Recuperado el 2011, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Hernandez Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Herrera, J. E. (2014). *Gerencia del servicio: La clave para ganar todos*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- La Enciclopedia de las Inversiones. (2011). *Inversión-es*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Ministerio del Ambiente. (2013). Estudio de impacto del estuario del río Chone. 1.
- Ojeda, C., & Mármol, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España.
- Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del Estudio de Mercado para la Evaluación de Proyectos*. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Real Academia Española. (Mayo de 2009). *RAE*. Recuperado de SERVICIO EN LA CALIDAD: <http://www.rae.es/rea>
- Robalino, Gisella 2015. (s.f.). *Tesis de hotelería y turismo*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANACHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Schnarch Kirberg, Alejandro; Schnarch Gonzáles, David. (2010). *Marketing emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Ecoe Ediciones.
- Tubon Punguil, M. E. (Enero de 2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>
- Turismo Alternativo en el Mundo. (2012). *Turismo Alternativo en el Mundo*. Recuperado de http://www.ahk-turismo.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=70
- UNIVERSIA. (2014). *Universia*. Recuperado de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/plan_inversiones/
- Upiicsa. (s.f.). *Upiicsa*. Recuperado de Matriz PEYEA: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Estrategica_ultima_actualizacion/polilibro/Unidad%20IV/Tema4_7.htm
- Valentín Rico. (s.f.). *Estudios de Mercado*. Recuperado de http://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html

Vargas, H. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa Lavadora y Lubricadora de Vehículos Livianos y Pesados en la Ciudad de Machachi - Ecuador*. Quito, Pichincha.

Vértice . (2010). *Atención al cliente: calidad en los servicios funerarios*. Equipo Vértice.

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HOSTAL EN LA PARROQUIA LEÓNIDAS PLAZA COMO APORTE A LA DINAMIZACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN SUCRE

José Antonio Chávez Nevárez

Universidad laica "Eloy Alfaro" de Manabí
Extensión bahía de Caráquez

Resume

El presente proyecto de investigación tiene la finalidad de determinar la fiabilidad de un hostel como aporte a la dinamización turística de la zona. Se realizó el diagnóstico a través de una encuesta donde se determinó la población según muestra aleatoria en temporada de feriado. El estudio de mercado se evaluó a través de una matriz de perfil competitivo las instalaciones que prestan servicios de hospedaje en la categoría de Hostales con la finalidad de asegurar una cuota de mercado en la zona. El análisis económico financiero permitió determinar los niveles de costo que se necesitan para la construcción del mismo, diseñando estilo del hostel, su eslogan y logo que será la distinción que lo diferencia en el mercado competitiva. Se diseñó una estructura constructiva del hostel para determinar viabilidad y posicionamiento competitivo en el entorno de servicios hoteleros.

Palabras claves: factibilidad y dinamización turística, estudio de mercado, análisis económico financiero.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Manabí, es una de las más visitadas por turistas tanto locales, nacionales e internacionales, debido a varias razones: su gastronomía, playas, clima, situación geográfica, entre otras; siendo el cantón Sucre, por estar situado en el centro-oeste de la provincia, el lugar donde más afluencia turística se recibe, en especial del turismo internacional.

Bahía de Caráquez, por su geografía, ofrece al turista una gran variedad de atractivos: El mirador de la Cruz, el museo Bahía de Caráquez, entre otros.

Sus parques tienen sus propios símbolos y riqueza histórica, como el parque Manuel Nevárez, el parque Sucre, el parque del indio Cara, entre otros; son atractivos turísticos que están dentro de la ciudad. También ofrece sus playas que rodean casi toda la ciudad, en la que se puede elegir, por un lado una playa con olas y la otra sin olas donde se puede hacer deportes acuáticos en ambos lados de la bahía, y poder disfrutar de los mejores atardeceres y puesta de sol. Su malecón es quizá la decoración más importante de la ciudad, por su extensión, que se lo considera uno de los más largos del país. (GAD de Sucre 2015, s.f.)

En los últimos 5 años la ciudad de Bahía de Caráquez está experimentando inversiones en la rama de la hotelería como por ejemplo el hotel Patricio con alrededor de 3 millones de dólares, y los hoteles Ocean Bay Tower and Resort con 2 millones de dólares, lo que implica inversiones importante para la ciudad y el cantón Sucre. La ciudad de Leónidas Plaza también está experimentando un crecimiento importante en negocios de alimentos y comercios, pero en especial dos hostales como es el Spondylus y el hostel María José. Aún existiendo estos dos hostales la capacidad de hospedaje en Bahía y Leónidas plaza no son suficientes para cubrir la demanda, en especial en temporadas altas. (GAD de Sucre, 2014)

Sobre el sector hotelero en Leónidas Plaza la inversión no ha sido muy significativa, y la inversión ha sido relativamente baja, puesto que cuando llega un feriado, la ciudad queda hasta cierto punto con un déficit de plazas en los hoteles para el hospedaje, si bien es cierto, Bahía es una ciudad turística pero su diseño territorial, urbanístico y poblacional han hecho de la misma un límite de inversión, debido al crecimiento de departamentos y condominios privados, tal es así que el incremento poblacional se ha extendido a la zona rural de Leónidas Plaza. (Quijije, 2014)

Su crecimiento poblacional en los últimos años, a raíz del fenómeno natural que azotó a Bahía en el año 1997-1998, el gobierno cantonal de Sucre tuvo la necesidad de crear nuevas ciudadelas, para lo cual, algunas de las instituciones públicas como el hospital, casa judicial, el terminal terrestre, nuevos colegios, escuelas y universidades funcionan en este sector, las ferias comerciales que se realizan los lunes y sábado, micro-mercados, y cadenas farmacéuticas conocidas a nivel nacional, los servicios de alimentación que tiene la ciudad son otro factor que beneficia a la ciudadanía que busca alimentos y diversidad en el perímetro urbano. (GAD de Sucre 2014, s.f.)

Leónidas Plaza está considerada como la parroquia más importante del cantón, debido a que la expansión de Bahía tiende hacia este sector, cuenta con sitios de interés turístico como es el estuario del río Chone en donde se puede visitar dos islas muy importantes como son la isla Corazón y Fragatas y la isla de Los Pájaros, (Ministerio del Ambiente, 2013).

Cabe recalcar que el crecimiento de la zona de Leónidas Plaza está privilegiando a un sector del consumo como son los restaurantes, pero en los últimos años se están haciendo inversiones importantes en la infraestructura hotelera, por lo que representa ingresos adicionales para la localidad.

Revisando los archivos de la ULEAM se ha encontrado temas de investigación anteriores relacionados con la actividad hotelera y turística en el cantón Sucre, donde una de sus variables es el desarrollo de la inversión hotelera que está llegando al cantón y sus diferentes opciones para la dinamización hotelera y económica del sector, es decir que existe la misma tendencia en cuanto al desarrollo de un producto turístico como es la hotelería.

Los principales beneficiarios del estudio son los turistas que llegan a la ciudad de Bahía de Caráquez, con ellos se genera fuentes de empleo directo e indirecto, mejorando la empleabilidad en el sector y dinamizando la economía del cantón Sucre.

El **problema científico** en el presente trabajo se manifiesta: ¿Es factible la creación de una hostel en la parroquia Leónidas Plaza que dinamice la actividad turística del cantón Sucre?

El **objeto** de estudio de la presente investigación, el proceso de creación y diseño de empresas en la parroquia de Leónidas Plaza.

El **objetivo** de la presente investigación se manifiesta como: Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una hostel en la parroquia Leónidas Plaza que justifique su aporte a la dinamización turística del cantón Sucre.

La relación entre el problema, el objeto y el objetivo permite determinar cómo **campo** de investigación lo siguiente: Estudio de factibilidad para crear empresas turísticas de alojamiento en la parroquia Leónidas Plaza.

Estudio de caso, donde se presenta en la investigación, recopilación de información para determinar la factibilidad de la creación de una hostel en la parroquia Leónidas Plaza.

Las **variable independiente**.- Estudio de factibilidad.- Según Varela, "se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto". El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. Según el Diccionario de la Real Academia Española, la Factibilidad es la "cualidad o condición de factible". Factible: "que se puede hacer". (Varela, 1997)

Estudio de factibilidad también Estudio de viabilidad es el análisis financieros, económicos y sociales de una inversión (dada una opción tecnológica estudio de pre-factibilidad). En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto (preparación del documento de proyecto), tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital (que generan ingreso: renta, salario y ganancia).

La **variable dependiente**.- Dinamización turística.- El programa de Planes de Dinamización Turística está dirigido a destinos que se encuentran aún en fase de desarrollo turístico, destinos emergentes con importante patrimonio histórico-artístico y/o natural, cuyo objetivo es acelerar el crecimiento, la activación económica, la potenciación de estos destinos y el asentamiento de su sostenibilidad. (Ramos, 2000)

Primero hay que comprender qué es un servicio, Cantú (2011, p153) especifica que "un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza mediante la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacer un deseo o necesidad".

Las tareas científicas en la investigación son: 1.- Analizar los conceptos y teorías sobre sobre los proyectos de factibilidad en el ámbito turístico en el cantón Sucre. 2.- Investigar los

principales conceptos epistemológicos de un proyecto de factibilidad en el sector hotelero del cantón Sucre. 3.- Realizar un estudio de impacto ambiental de la creación de un proyecto de hospedaría en la parroquia de Leónidas Plaza. 4.- Diseñar un estudio de inversión del financiamiento que requiere el levantamiento de un proyecto de hospedaje en Leónidas Plaza. 5.- Analizar la factibilidad técnica de la creación del hostel.

El **Diseño metodológico** contiene los métodos teóricos que son: La modalidad de investigación será de carácter bibliográfico. Las fuentes de información serán las documentales. Se utilizarán como instrumentos los antecedentes de otros proyectos de factibilidad para la creación de una hostel en la parroquia Leónidas Plaza como aporte a la dinamización turística del cantón Sucre.

Se aplicó la investigación exploratoria y la descriptiva.- Las mismas que permitirán detectar las respuestas a los interrogantes. Toda vez que el nivel exploratorio constituye el nivel inferior de la investigación porque pone al investigador en contacto con la realidad a auscultar sobre la que se realiza una investigación sistemática y profunda.

Los métodos empíricos son el hecho, la observación, la medición y el experimento. El hecho: se ha dicho que la ciencia fáctica parte de hechos. El hecho es un fragmento de la realidad objetiva que puede captarse con los instrumentos materiales.

La observación es uno de los métodos que serán usados para determinar los resultados de encuestas y de probabilidades de factibilidad en el presente estudio.

ANÁLISIS DEL TRABAJO DE CAMPO.

Encuesta aplicada a los turistas que llegaron a los hoteles (casas de hospedaje, hostales) dentro de la ciudad Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza donde el objetivo es: Realizar una propuesta de factibilidad para la creación de un hostel en Leónidas Plaza.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.- La población para la presente investigación la constituyen todos los turistas arribados a la ciudad de Bahía de Caráquez según cálculo 66.

CONFIANZA AL 90%		
N	2500	
PQ	0,25	
Z	1,64	2,6896
E	0,10	0,01
N	Población	
PQ	Varianza al cuadrado	
Z	Valor confianza de Z al 90%	
E	Error Muestral (10%); 0,10	
n=	$N*PQ*Z^2$	
	$(N *E^2) + (PQ*Z^2)$	
n=	1681	
	25,6624	
n=	66	

1 ¿Cree usted que la construcción de un hostel mejora el turismo en Leónidas Plaza?

Analizando la pregunta número 1, se puede observar que el 74% afirma que la construcción de un hostel mejora el turismo en la ciudad de Leónidas Plaza, el 9% considera que una empresa más de hospedaje no mejora el turismo por inversión privada, mientras que el 16% opina que puede ser que se mejore el turismo de la zona.

Revisando la transformación que se ha dado en la parroquia de Leónidas Plaza, se puede considerar que el efecto de movilidad que ha pasado después del terremoto del 16 abril ha transformado la parroquia, aumentando los negocios, el comercio, el arrendamiento y la falta de sitios de hospedajes en este importante sector económico de la ciudad.

¿Cuál de las siguientes actividades turísticas son de su preferencia?

Considerando la pregunta número 2, se puede revisar que el 51% de los encuestados afirma que cuando viene a Bahía de Caráquez, una de las actividades de su preferencia han sido los deportes extremos, mientras que el 15% le gusta hacer ciclismo utilizando el puente como un sitio adecuado para esta actividad, el 15% realiza otras actividades que no son mencionadas, el 9% le gustaría realizar senderismo, mientras que un 9% afirma que le gustaría la actividad de pesca deportiva en el estuario del río Chone.

Esto afirma que la actividad deportiva en el puente Los Caras es un atractivo para la actividad deportiva de ciclismo, por lo que es importante trabajar en un proyecto de promoción de la ciclo vía que tiene este puente que conecta de alguna manera con la ciclo vía del lado de San Vicente.

¿Qué clase de artesanía le resulta atractiva para ofertar en el hostel?

Considerando la pregunta número 3, se puede afirmar que el 30% de los encuestados consideran que las artesanías realizadas en madera son un atractivo para ofertar a los turistas en los hoteles, el 24% considera que se debe utilizar la tagua que es un producto local en la provincia de Manabí, el 28% afirma que le gusta mucho las artesanías realizadas con material del mar como los corales, mientras que el 9% afirma que los sombreros de paja toquilla son un verdadero atractivo para visitantes, finalmente el 7% les atrae las artesanías realizadas con semillas secas.

De los elementos mencionados en análisis anterior, se puede considerar que los artículos realizados en madera, tagua y corales, son los de mayor venta y serían comprados por los visitantes que llegan hasta la ciudad, esto son un elemento adicional para dejar constancia del atractivo que puede tener el visitante cuando llega hasta su lugar de visita y turismo.

¿Qué clase de servicio gastronómico le gustaría ofertar en el hostel en Leónidas Plaza?

Considerando la pregunta número 4, se puede revisar que el 62% de los turistas cuando visita la ciudad le gusta degustar alimentos relacionado con la comida manaba, que se propia del sector.

El 19% generalmente viene por los mariscos y esto está relacionado con los turistas de la sierra, y el 18% le gusta la comida típica del sector.

Se analiza que todos de alguna manera desean degustar comida manabita, ya que tiene reconocimiento mundial por su preparación, en general todo aquello que tiene que ver con los mariscos, el maní, el plátano y esto es un excelente para mejorar la oferta gastronómica de los hoteles y restaurante de la localidad.

¿Le gustaría que el hostel tenga como servicio la animación turística?

Analizando la pregunta número 5, se puede revisar que el 90% de los encuestados les gustaría que el hostel tenga como servicio la animación turística, esto ayuda o contribuye a la distracción de los turistas, el 9% considera que puede ser una alternativa dentro de un hotel pero que no es un campo obligatorio para los sitios donde brindan hospedaje.

La animación hotelera no es una actividad que tienen todos los negocios de hospedaje, por lo que se vuelve fundamental insertar dentro de la hospitalidad la animación y con ello el entretenimiento para todos aquellos que buscan el descanso, el ocio en todos los aspectos, se puede dar información turística de la ciudad para turistas y visitantes que llegan a la ciudad.

¿Si usted se hospeda que valor observa como atractivo de un hostel?

Analizando la pregunta número 6, se puede observar que el 56% de los encuestados han afirmado que si se hospeda el valor agregado como atractivo de un hostel sería la seguridad, luego el 22% considera que otro valor para la empresa hotelera es el confort y para esto hay que tener cuidado en su diseño y decoración, finalmente el 21% afirma que el precio influye mucho en la selección del hostel para pasar una noche en Leónidas plaza.

Se considera entonces que un factor importante para darle valor a este negocio de hospedaje es la seguridad con que cuentan los huéspedes que se hospedan en sus diferentes habitaciones siendo un enganche fundamental el precio, por esto hay que tomar en cuenta para quienes está enfocado la clientela externa en el negocio de la hospitalidad.

¿Cuál son los horarios de servicio de su preferencia en el hostel?

Analizando la pregunta número 7, se puede determinar que los horarios donde los clientes piden servicios en el 66% son en horas desde las 2 pm hasta las 12 pm, horario que es frecuente en restaurantes y bares, el 24% considera que puede ser desde las 5 pm hasta las 12 pm, para que al

final el 9% considere que puede ser desde las 3 pm hasta las 12 pm, ninguno de ellos fuera de las horas que establece la ley.

Es importante que la empresa hotelera tenga los horarios que establece la ley donde los fines de semana es hasta las 2 am, donde los huéspedes tengan la seguridad del lugar donde se encuentran para la distracción y el esparcimiento, en su gran mayoría prefiere el horario de 2pm hasta las 12 pm para su funcionamiento.

¿Le gustaría realizar reservas en el hostel por páginas web o redes sociales?

Investigando los resultados de la pregunta 8, se puede considerar que el 92% de los encuestados han afirmado que a los clientes les gustaría realizar reservas en el hostel por página web o algún tipo de red social que les ayude a realizarlo, el 7% afirma que sabe si haría este tipo de reservaciones por medios electrónicos, por lo que en su mayoría son apegados al uso de medios electrónicos.

Es importante analizar este punto donde los clientes afirman de forma contundente que los medios electrónicos se están interponiendo a medios tradicionales de reservas en hoteles, por lo que se vuelve fundamental entender estos procesos de ventas de habitaciones por medios electrónicos que cada vez son más efectivos.

¿Cuál es el valor que usted pagaría por hospedarse en un hostel con servicio de bar y restaurante?

Revisando la pregunta número 9, el 60% de los encuestados turistas arribados a la ciudad, respondieron que pagarían entre 15 – 25 dólares por hospedarse en un hostel que brinde por lo menos buenos servicios, el 24% respondieron que podrían pagar entre 10 – 15 dólares por hospedarse en el mismo hostel, y al final el 15% considera que podrían cancelar entre 25 – 30 dólares por noche en un hostel con las condiciones necesarias.

Es de considerar que para los hostales de segunda y tercera categoría los precios tienden a ser bajos, esto es una cancelación de entre 10 y 20 dólares, que se impone en el pago por noche, pero entre mayor es el nivel de la hostel, mayor será el precio por noche, servicios, alimentación, internet, entre otros servicios indispensables en hostales para la clase económica.

¿Qué tipo de construcción le gustaría que fuera el hostel?

Revisando la pregunta número 10, se considera que el 60% de los encuestados han afirmado que el tipo de construcción de su negocio debe ser mixta: una combinación de hormigón y madera, por lo que es fundamental que sean antisísmico según requerimientos de sus clientes, el 15% considera que su hostel debe ser construida en madera, esto le da cierta tranquilidad en momentos de sismicidad, y el 13% afirma que no tiene problema en dormir en un hotel de hormigón.

Por lo que es importante que los nuevos diseños de hoteles. Y hostales, deben de cumplir con las normas establecidas antisísmica, para que sus huéspedes tengan la garantía que por lo menos tendrán oportunidad de soportar movimientos fuertes como los sucedidos el pasado 16 abril, esto son puntos importante para las aspiraciones de los nuevos proyectos hoteleros que se construirán en la ciudad de Bahía de Caráquez y Leónidas Plaza.

¿De los siguientes lugares cuál escogería usted para ubicar un hostel en la parroquia de Leónidas Plaza?

Analizando la pregunta número 11, el 45% considera que el lugar idóneo para escoger la ubicación de un hostel en la parroquia de Leónidas Plaza, debe ser cerca del terminal terrestre, porque hasta el momento no existe un hostel económico para viajeros que llegan hasta este sitio de hospedaje, el 30% considera que en las cercanías a la ULEAM sería genial la ubicación de un hostel, el 15% le gustaría que fuera cerca al hospital del Ministerio de Salud Pública, y el 9% sería estratégico en las cercanía al centro de detención penitenciaria.

Se debe considerar las respuesta que han dado todos los turistas que llegaron en el último mes a la ciudad con respecto a la ubicación de un hostel en las cercanías al terminal terrestre, es conocido que existe en este lugar el hotel de 5 estrellas como es Casa Ceibo, pero no todos tienen posibilidad de hospedarse en este lugar por los altos precios de sus habitaciones, y que está condicionado para una clase alta, por lo que se garantizaría el hospedaje en hoteles de categoría inferior pero con todas las posibilidades de hospedaje en servicios completos.

¿Considera usted importante la construcción del hostel para mejorar económicamente la parroquia?

Analizando la pregunta número 12, se puede considerar que el 81% de los encuestados afirman que la construcción de un nuevo proyecto de hospedaje mejora las condiciones económicas de la parroquia de Leónidas Plaza, esto es un factor importante en las aspiraciones a la inversión

privada en el sector, el 18% no cree que esto de un empuje al sector económico de la ciudad por lo que es fundamental la inversión en proyecto hotelero en la nueva parroquia de Leónidas plaza.

Hay que tomar en cuenta el giro que ha dado esta parroquia en cuanto al movimiento económico y comercial después del evento del terremoto del 16 abril, esto ha permitido que se pueda cristalizar las inversiones en diferentes sector comerciales del área, y porque no un nuevo proyecto de inversión en negocios de hospitalidad, por lo que la encuesta da toda la factibilidad para la inversión de este proyecto según referencias de los propios clientes.

ESTUDIO DE MERCADO

ANÁLISIS DEL PERFIL COMPETITIVO

Según matriz de perfil competitivo para analizar y evaluar los servicios en instituciones hoteleras semejantes.

FACTORES Y PONDERACIÓN							
Factores críticos	Importancia	Hostales 1		Hostal 2		Hostal 3	
para el éxito	factor en %	Puntos	Valor	Puntos	Valor	Puntos	Valor
	A	B	A*B	5	0,5	2	0,2
Relación precio/calidad	35,00%	5	1,5	3	0,9	2	0,6
Actividades intra hoteleras	10,00%	4	0,4	4	0,4	2	0,2
Actividades extra hotelera	5,00%	4	0,2	5	0,3	3	0,2
Imagen comercial	10,00%	5	0,5	3	0,3	1	0,1
Atención Cliente	5,00%	4	0,2	3	0,2	2	0,1
Confort y Climax	5,00%	4	0,2	3	0,2	2	0,1
Diseño Interior	15,00%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Diseño Exterior	7,00%	4	0,3	5	0,4	3	0,2
Posición en el mercado	8,00%	5	0,4	5	0,4	2	0,2
	100,00%		4		4		2,1

Analizando la información que fue obtenida por otros trabajos de investigación, se puede determinar que la relación precio calidad siempre será un factor que determine la compra de la habitación, es decir que los clientes que son potenciales aspiran que estos precios inciden en su poder de compra final, el diseño también tiene su porcentaje oficial por lo que se vuelve indispensable que los clientes se queden en el hostel elegido, se puede analizar que las actividades intrahoteleras son otro factor en la venta de la habitación, es importante que su dueño pueda dar información turística o que el mismo hotel venda actividades fuera de instalaciones que mejoren la actividad del huésped.

1 A 5
1 MALO
2 REGULAR
3 BUENO
4 MUY BUENO
5 EXCELENTE

ANÁLISIS DEL MERCADO DE AFLUENCIA TURÍSTICA

PROCEDENCIA DEL TURISTA		
TURISMO NACIONAL	NÚMERO DE HUÉSPEDES	%
MANABÍ	308	2%
GIAYAQUIL	922	6%
QUITO	11836	77%
OTRAS PROV.	615	4%
TURISMO INTERNACIONAL		
USA	307	2%
COLOMBIA	450	3%
CANADÁ	625	4%
EUROPA	238	2%
TOTAL	15301	100%

Es importante observar que la mayoría de los huéspedes que se alojan en los negocios de hospedajes, generalmente vienen de la ciudad de Quito en su gran mayoría, luego le sigue Guayaquil, ambas ciudades tienden a llenar las habitaciones de los hoteles, también en el turismo

extranjero hay que rescatar que en su momento el turismo venía de USA, pero que en los últimos años esta tendencia ha cambiado al turismo de Canadá, por lo que es fundamental que este turismo venga aumentando para el país.

El turismo de los países vecinos está aumentando de forma progresiva, pero hay que recordar que el dólar al ser una moneda cara, el Ecuador también tiende a ser un país caro, y eso dificulta el ingreso de turistas hacia este país, son estrategias que se deben trabajar para aumentar este turismo de países vecinos.

PROPUESTA

Factibilidad para el levantamiento de un hostel en la parroquia Leónidas Plaza, zona del terminal terrestre Anselmo Vera.

JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es de un evaluación de factibilidad para la inversión de una hostel en la parroquia de Leónidas Plaza, en la zona del terminal terrestre según estudios que dieron en el trabajo de campo, los indicadores afirmaron que es el mejor lugar para la ubicación de este hostel, por lo que el diseño de factibilidad se muestra las indicaciones necesarias para la puesta en marcha de esta empresa particular.

Este proyecto de factibilidad es un aporte al empuje que requiere la actividad turística del cantón Sucre, por lo que es fundamental la puesta en marcha la financiación necesaria para su ubicación en el sector indicado en el párrafo anterior.

El proyecto contiene un área de habitación, restaurante, bar, peñas, zona de parqueo, wifi, entre otros servicios propios de un hostel de primera categoría para esta importante parroquia del cantón Sucre.

OBJETIVOS

Objetivo general

Determinar la factibilidad para el levantamiento de un hostel en la parroquia Leónidas Plaza, zona del terminal terrestre Anselmo Vera.

Objetivos específicos

- Identificar el área donde se levantará un proyecto de una hostel en la parroquia de Leónidas Plaza, cantón Sucre.
- Proponer el proyecto con miras a buscar inversionistas que deseen ejecutar el hostel según datos preliminares en el estudio realizado.
- Elaborar un presupuesto referencial de inversión que se le darán a las dos zonas identificadas para el proyecto de zona de diversión turística.

ESTUDIOS TÉCNICOS

Localización

La localización del proyecto es un terreno vacío que se encuentra frente al terminal terrestre Anselmo Vera, frente a la calle principal de la ruta Spondylus, el sector tiene un clima tropical seco e incluye los ecosistemas de manglares y humedales en todo el estuario del río Chone que se encuentran en la parte trasera del mismo terminal. La temperatura media anual es de 25 grados centígrados, todo el sistema hídrico se origina en la cordillera costanera (Coello. S. R. Macías, 2006)

Localización	Ecuador, Manabí
Coordinadas Centrales	80° 27.60' Oeste 0° 40.80' Sur
Frente al terminal terrestre Anselmo Vera	Tipo A1: Sitio con vista al estuario ruta E 15
Área	600 metros cuadrado
Altitud	0 - 20 Metros
Ubicación	Ruta E 15, frente al terminal terrestre
Año de Evaluación	2016

Cuadro # 1.

Fuente: Elaboración propia

Clasificación de los servicios en el hostel

- **Servicios del hostel Los Bajos:**

Se podrá dar servicios que van desde el precio con desayuno incluido, wifi, lavandería, parqueadero, room services y bar.

- **Eventos empresariales:**

Se contrata servicio de alimentación y break para grupos de empresariales cuando sea mayor a 10 personas en la zona del restaurante que tendrá el hostel Los Bajos.

Ubicación Geográfica del proyecto de zona turística



Gráfico No. 1. Mapa de ubicación del proyecto de hospedaje

Fuente: Elaboración propia

La fotografía que se ha tomado es frente al terminal terrestre Anselmo Vera, donde se encuentra un lote de 600 metros cuadrados para el levantamiento del proyecto de hospedaje, esto se encuentra al lado de la carretera principal y es un factor fundamental para el levantamiento del proyecto final y el flujo de turistas que llegan por esta terminal terrestre de forma diaria y continua.

Vista del levantamiento de la zona turística de diversión en la ciudad de Bahía de Caráquez



Grafico No. 2. Foto de Google Earth Vista de la zona del proyecto

Fuente: Elaboración propia

La fotografía muestra los puntos exactos donde se piensa construir el hostel Los Bajos, esto permite entender la importancia de hacerlo al lado de la ruta Spondylus que es parte del eje vial de la ruta E 15 que une a todo el país con las principales arterias de vías de comunicación que existe en la costa del Ecuador, una vez más se puede revisar que es frente al terminal terrestre.

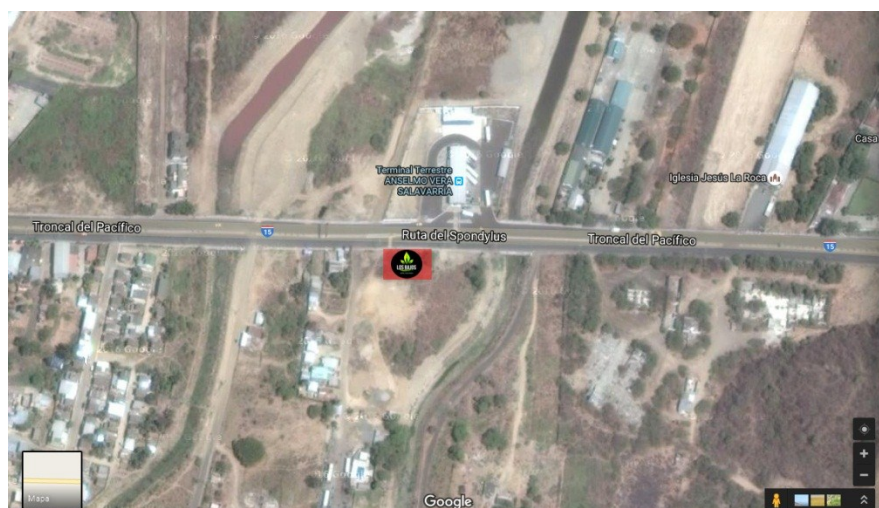


Grafico # 3. Vista aérea del proyecto del hostel

Fuente: Elaboración propia

Logotipo para el hostel Los Bajos



Grafico # 4. Logotipo del hostel
Fuente: Elaboración propia

Por el momento se encuentran estos dos tipos de logos, que están por seleccionar, se determinó que se llame Los Bajos porque tiene relación a la historia de la ciudad perdida Los Caras, que se encuentra en Los Bajos de Santa Martha. Se utiliza una palmera para recordar al cliente que tiene varios elementos que lo vuelven ecológico.

Diseño preliminar del hostel

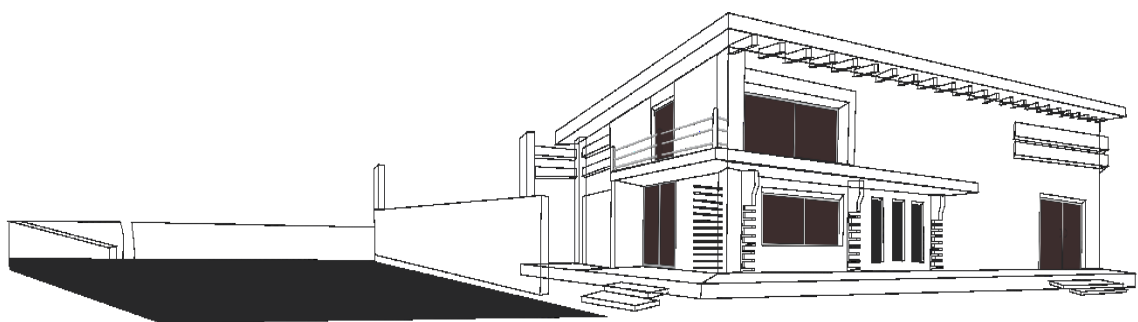


Grafico # 5. Vista preliminar
Fuente: Elaboración propia

Este es un diseño preliminar donde se puede ver el hostel de dos plantas construido de forma mixta con cemento y madera, según las normas de construcción antisísmica para futuros eventos en la costa del Ecuador.



Grafico # 6. Vista en el terreno
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar el proyecto ya ubicado en el terreno seleccionado para su levantamiento final.



Grafico # 7. Vista Final
Fuente: Elaboración propia

La parte baja funcionara el restaurante con capacidad para 40 personas sentadas, y en la parte de atrás con la parte superior las habitaciones que son 15 en primer plano con capacidad para 40 personas según lo proyectado.

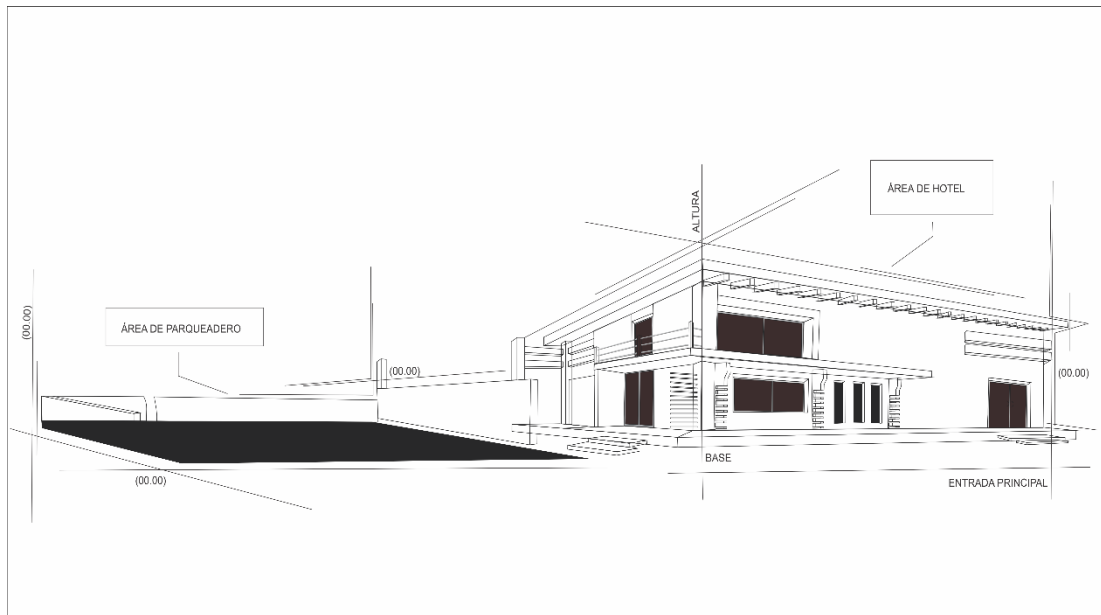


Grafico # 8. Vista con proyección
Fuente: Elaboración propia

Vista panorámica del primer proyecto desde la entrada principal hasta el área de parqueo con sus habitaciones en la parte superior.



Grafico # 9. Vista final del hostal
Fuente: Elaboración propia

Se puede ver la división que tendrá el hostel como la zona del lobby entrada y área social, así como las habitaciones cómodas, según las normas exigidas para brindar la calidad del servicio en hostales, así mismo una área trasera de descanso.



Grafico # 10. Vista con logo
Fuente: Elaboración propia

Una vista especial del hostel, con su logo escogido para la promoción preliminar, con ello poder lograr insertar la promoción y publicidad por los canales correcto para su posicionamiento en el mercado.



Grafico # 11. Proyecto final
Fuente: Elaboración propia

Finalmente se puede observar la construcción según lo proyectado, es de considerar que el hostel será mixta, madera, cemento, con logo del Ministerio de Turismo, su propio logo para la promoción, área de parqueo entre otros servicios fundamentales.

Fachada final del hostel



Grafico # 12. Vista fachada final
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar la fachada final de cómo se verá el hostel Los Bajos para la venta de sus servicios a clientes externos, esto será un empuje importante para el negocio del hospedaje en la parroquia de Leónidas Plaza de Bahía de Caráquez.

Estrategia de ventas del hostel Los Bajos

La publicidad está enfocada a clientes potenciales por estimaciones y calculados, es decir se requiere de un presupuesto referencial para el lanzamiento, posicionamiento, promoción, precios entre otras actividades propias de un negocio nuevo en el mercado de la hospitalidad. La publicidad se realizará en redes sociales, radios locales, prensa escrita de la provincia de Manabí, revistas especializadas sobre el turismo del Ecuador entre otras.

- Promoción Internet entre ellas redes sociales, entre las principales Facebook, páginas web, e-mails, blogs personales.
- Promociones por apertura como: cocteles gratis de bienvenida, 10% de descuento en su factura final.

- Regalos especiales como gorras para los primeros 300 consumidores, y jarros de café con el logotipo del hostel.
- 300 camisetas para los clientes que acudan con frecuencia al restaurante y bar del hostel.

Proyección del segmento que se hospedara en el hostel.

Ofrecer Servicios de calidad, estimular las inversiones turísticas y fortalecer la promoción interna y externa del potencial turístico de Ecuador, fueron los principales ejes de acción del Ministerio de Turismo de Ecuador durante 2015.

Estas acciones están diseñadas para hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018, a través de la priorización de productos, de destinos y de mercados, y, a duplicar los ingresos por concepto de turismo al 2020, tomando como base al 2015 (un estimado de USD. 1.691,2 millones).

El estudio tiene en sus capítulos respectivos un estudio de mercado, donde se identificó el segmento para la cual se proyectará el hostel Los Bajos, para este tipo de inversión se ha estimado una inversión con financiamiento de la CFN, a través de una muestra se estima representar al 0,5% del turismo internacional que ha llegado al Ecuador con respecto al 2015, por lo que representaría 8,400 turistas por año.

Análisis financiero para proyectar la inversión

Realizando las consultas necesarias para empresas similares como Hotel Bahía, Hostal Bahía y Cocobongo, se realiza un estudio financiero donde se establece un valor referencial del presupuesto de inversión, valor que asciende a **\$170.000.00**, dicha inversión se financiará a través de recursos propios en un **20% (\$34,000)** y un préstamo de la Corporación Financiera Nacional CFN equivalente al **80% (\$136,000)**.

El proyecto requiere un capital inicial de trabajo aproximadamente el 30% del capital total, que corresponde a **\$51.000.00** dólares, está considerado tener ventas en promedio de 600 a 1200 dólares por fin de semana sin considerar feriados y las ventas en el restaurante y bar, proyectados por año de operaciones, este pueda alcanzar el 80% de su punto de equilibrio lo que indica que la actividad de la empresa genera mayores ingresos, superando a sus costos fijos y

variables. El período de recuperación de la inversión en promedio es de 15 años según el comportamiento del mercado y del turismo que llegue a la ciudad de Bahía de Caráquez.

Mano de obra calificada en el Hostal Los Bajos

Cargo	Número de personas	Remuneración al personal	Total
Chef	1	\$700,00	\$700,00
Cocineros	2	\$366,00	\$732,00
Un administrador	1	\$500,00	\$500,00
Saloneros	2	\$366,00	\$732,00
Bar tender	1	\$366,00	\$366,00
Camareros	2	\$366,00	\$732,00
Contador	1	\$450,00	\$450,00
Total	10		\$4,212,00

Cuadro # 2. Mano de obra calificada
Elaborado por: José Antonio Chávez

Presupuesto para promocionar el hostel.

PRESUPUESTO DE GASTO PARA PROMOCIÓN			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Elaboración de trípticos	1000	0,35	350,00
Banners	10	120	1200,00
Tarjeta de presentación	1500	0,15	225,00
Jarros de promoción	300	1,45	435,00
Llaveros de promoción	1000	0,80	800,00
Camisetas de promoción	300	6,00	1800,00
Camisas polos trabajadores	20	10,00	200,00
Gorras de promoción	300	2,50	750,00
		Subtotal	5760,00
		IVA	691,20
		Total	6451,20

Cuadro # 3. Presupuesto
Elaborado por: José Antonio Chávez

Costo total de la inversión del Hostal

COSTO TOTAL DEL HOSTAL	
Detalle	Costo
Presupuesto para la promoción del hostel Los Bajos	\$ 6451,20
Inversión bancaria del Hostal	\$ 170.000,00
Sueldos a empleados	\$4212,00
Total de la inversión	\$ 180.663,20

Cuadro # 4. Costos

Elaborado por: José Antonio Chávez

Impacto de la puesta en marcha del hostel.

El hostel Los Bajos es un proyecto de hospitalidad que se integra a la cadena productiva que tiene el turismo del cantón Sucre, en especial la destruida ciudad de Bahía de Caráquez, se espera que en el corto tiempo se pueda presentar este proyecto a la CFN, para buscar el financiamiento necesario y empezar la construcción de este negocio que será emblemático para los fines de recuperación del sector turístico que tiene la parroquia de Leónidas Plaza.

Es sabido que después de los efectos del terremoto, la parroquia ha tenido un impulso importante para la economía del sector, volviéndose un área de dinámica comercial, productiva, bancaria y turística para fines de desarrollo de este sector.

CONCLUSIONES

- Analizando los datos arrojados por el trabajo de campo, se puede afirmar que el precio y calidad son un factor que determine la compra de la habitación al momento de llegar el cliente a la recepción del hostel.
- Otro resultado importante en el trabajo de campo es que el turismo que generalmente llega a Manabí proviene de Canadá, y es un mercado importante después de Estados Unidos y Colombia que buscan entre sus vacaciones venir hasta el cantón Sucre.
- En la encuesta realizada a los visitantes, un grupo significativo de ellos respondieron que si viene hasta la ciudad de Bahía de Caráquez, les gustaría realizar actividades relacionadas con el estuario del río Chone, entre las principales la pesca deportiva.
- El estuario da la oportunidad de realizar todo tipo de deporte extremo, desde canotaje, remos, motos acuática, natación, pesca deportiva, parapente entre otras.
- Con la experiencia del pasado 16 A, muchos turistas consideran que el nuevo hotel de su gusto tiene que tener ciertas características, como no ser un edificio, que no pase de dos pisos y que contenga un porcentaje elevado de madera en su diseño y construcción.

BIBLIOGRAFÍA

- ACHS, & Hoteleros de Chile, A. (2014). *Organización Iberoamericana de Seguridad Social OISS*. Recuperado de <http://www.oiss.org/estrategia/IMG/pdf/buenas-practicas-de-seguridad-en-la-industria-hotelera.pdf>
- Aira, D. L. (s.f.). *Metodología de Análisis FODA*. Recuperado de Sistemas Administrativos: <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/files/MatricesFODAyRelevamientodeDatos.pdf>
- AJE Asturias. (2014). *Principado de Asturias Jóvenes Empresarios*. Recuperado de <http://www.ajeasturias.com/wp-content/uploads/2014/04/plan-de-inversiones-economico-financiero.pdf>

- Alejandro Schnarch Kirberg, David Schnarch Gonzáles. (2010). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Alelman, J. L., & Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid - España: ESIC EDITORIAL.
- Ballou, R. H. (2004). *Logística Administración de la Cadena de Suministro, Quinta edición*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* . Madrid: Pearson Educación S. A.
- Bilancio, G. (2008). *Marketing. Las ideas, el conocimiento y la acción*. México: Pearson.
- Cabrera, M. B.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: EDIPUCRS - Editora Universitaria de PUCRS.
- Cabrera, M. C.-A. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos SPSS*. Porto Alegre: FACED PUCRS.
- Carillo, F. (2012). *“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Lavadora y Lubricadora de Vehículos con Adecuados Estándares Ambientales en el Cantón Quisaloma Provincia de los Ríos”*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Chacón, E. (2009). *Satisfacción y expectativa del cliente*. Venezuela.
- ClubPlaneta. (2012). *Como se desarrolla un proyecto*. Recuperado de http://www.trabajo.com.mx/factibilidad_tecnica_economica_y_financiera.htm
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios. Estrategias para Turismo, Finanzas, Salud y Comunicación. Segunda Edición*. . Colombia: McGraw-Hill Interamericana, S.A.
- Colunga, C. (1995). *Calidad en el servicio al cliente*. Mexico: Panorama Editores .
- Comportamiento, c. (s.f.). *Comportamiento Conocimiento*. Obtenido de Estrategia Funcional: http://www.librosdetextogratis.com/spa/visor_manual.php?id=Mzgx
- Díaz, M. C., & García, M. A. (2015). *Dinamización del Punto de Venta*. España: Praninfo S.a.
- El Periódico Marketing. (Diciembre de 2013). *periodico-marketing.com/es*. Recuperado de <http://periodico-marketing.com/2013/12/27/para-que-sirve-la-matriz-bcg/>
- Emprendedor Argentina XXI. (2011). <http://www.emprendedorxxi.coop>. Recuperado de http://www.emprendedorxxi.coop/html/gestion/gesti_planiest_3a.asp
- eumed.net. (2010). *Enciclopedia Virtual eumed.net*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/ciencia/2012/8/planes_dinamizacion_turistica_actualidad.html

- García, F. García, P. Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- GAD de Sucre. (2014). *Informe de gestión del GAD Sucre*. Recuperado el 15 de 8 de 2015, de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- GAD de Sucre 2014. (s.f.). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. Recuperado el 4 de 8 de 2015, de http://www.sucre.gob.ec/kweb/portada_4
- GAD de Sucre 2015. (s.f.). *El turismo del canton Sucre*. Recuperado el 10 de 07 de 2015, de <http://www.sucre.gob.ec/turismo/eco-ciudad>
- Guerras Martín, L., & Navas López, J. (2007). *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Madrid: Cívitas.
- Guerrero, C. A. (s.f.). Recuperado el 2011, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/266%20Ing.pdf?sequence=1>
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON.
- L.A.D.E, D. C. (s.f.). *Área de Comercialización e Investigación de Mercados*. Obtenido de Área de Comercialización e Investigación de Mercados: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>
- La Enciclopedia de las Inversiones. (2011). *Inversión-es*. Obtenido de <http://www.inversion-es.com/plan-de-inversiones.html>
- Quijije, J. (2014). Estudio del sector hotelero de Bahía de Caráquez.
- Real Academia Española. (Mayo de 2009). *RAE*. Obtenido de SERVICIO EN LA CALIDAD: <http://www.rae.es/rea>
- Robalino, Gisella 2015. (s.f.). *Tesis de hotelería y turismo*. Recuperado el 20 de 08 de 2015, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANACHAL%20-%20GISELLA.pdf>
- Schnarch Kirberg, A. Schnarch Gonzáles, D. (2010). *Marketing emprendedores: cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Ecoe Ediciones .
- Tubon Punguil, M. E. (Enero de 2011). *Repositorio Digital UTA*. Recuperado el mayo de 2015, de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/266%20Ing.pdf>
- Turismo Alternativo en el Mundo. (2012). *Turismo Alternativo en el Mundo*. Recuperado de http://www.ahk-turismo.org/es/index.php?option=com_content&task=view&id=57&Itemid=70

UNIVERSIA. (2014). *Universia*. Obtenido de http://www.emplea.universia.es/informacion/emprendedores/plan_empresa/plan_inversiones/

Upiicsa. (s.f.). *Upiicsa*. Obtenido de Matriz PEYEA: http://www.sites.upiicsa.ipn.mx/polilibros/portal/polilibros/p_terminados/Planeacion_Est