



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN DE
SERVICIO AL CLIENTE, MICROEMPRESA GRAFICOK,
CIUDAD DE BABAHOYO.**

TUTORA

MG. DAYSI MOYA JÁCOME

AUTORES

JOSELIN GABRIELA CAMBA GRANDA

PIERINA JEAMILE DÍAZ BOTTO

GUAYAQUIL

2020



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: MARKETING ESTRATÉGICO EN LA GESTIÓN DE SERVICIO AL CLIENTE, MICROEMPRESA GRAFICOK, CIUDAD DE BABAHOYO.	
AUTOR/ES: Joselin Gabriela Camba Granda Pierina Jeamile Díaz Botto	REVISORES O TUTORES: Mg. Daysi Maribel Moya Jácome
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 109
ÁREAS TEMÁTICAS: Administración y educación comercial	
PALABRAS CLAVE: Marketing, mercado, material didáctico, personal profesional, publicidad.	
RESUMEN: La presente investigación determinó como objetivo general, desarrollar marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graticok, ciudad de Babahoyo. El problema surge debido a la deficiencia en la entrega de los pedidos, lo que ocasiona la insatisfacción en los clientes. De tal manera que a quienes se investigó fue a	

los clientes de Graficok, pertenecientes a la Población Económicamente Activa (P.E.A.). La investigación se realizó en las instalaciones de la microempresa. La misma que busca disminuir los reclamos de los clientes, a su vez tener mayor aceptación y no perder clientes actuales. Se empleó el método deductivo e inductivo, debido a que se aplicó un enfoque mixto, es decir cualitativo donde se usó la técnica de la entrevista, como instrumento una guía de preguntas y los entrevistados fueron el propietario, colaboradores y los proveedores de la microempresa. En el método cuantitativo se utilizó la técnica de recolección de datos, que es la encuesta, como instrumento un cuestionario de preguntas dirigidas a los clientes de Graficok, lo que dio como resultado que, de los 180 clientes encuestados, el 27% no se sienten satisfechos con la atención al cliente brindado por la microempresa, recalando que un 92% sí recomiendan Graficok por la calidad de sus productos y servicios. La implementación de estrategias de marketing como solución propuesta para mejorar la gestión de servicio al cliente, puesto que se considera de gran importancia para disminuir la cantidad de clientes insatisfechos. De esta manera mantener a la clientela existente; además captar prospectos.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

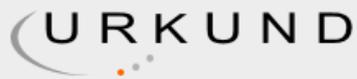
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
Joselin Gabriela Camba Granda	0999436856	josy_gaby2020@hotmail.com
Pierina Jeamile Díaz Botto	0967610805	pi-eri-15@hotmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Marketing. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: GRAFICOK Camba y Díaz.docx (D64021335)
Submitted: 2/17/2020 5:21:00 PM
Submitted By:
Significance: 1 %

Sources included in the report:

https://www.slideshare.net/OFELIUS/como-crear-satisfacin-en-los-clientes-7644884_a0444f1d-8c92-41c1-8e3e-f4dee33a3375 <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7723/1/150MKT.pdf>
<https://docplayer.es/137504632-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1517/1/184%20Ing.pdf>
<https://docplayer.es/8090279-Universidad-politecnica-estatal-del-carchi-facultad-de-comercio-internacional-integracion-administracion-y-economia-empresarial.html>

Instances where selected sources appear:

7

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Daysi Moya Jácome".

Mg. Daysi Maribel Moya Jácome

Docente Tutora

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) Joselin Gabriela Camba Granda y Pierina Jeamile Díaz Botto, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad Guayaquil.** corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)



Firma:

JOSELIN GABRIELA CAMBA GRANDA

C.I. 0927863811



Firma:

PIERINA JEAMILE DÍAZ BOTTO

C.I. 1207079615

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad Guayaquil**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad Guayaquil**. presentado por los estudiantes Joselin Gabriela Camba Granda y Pierina Jeamile Díaz Botto como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Mg. Daysi Maribel Moya Jácome

C.I. 0924760549

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, por ser la fortaleza en mi vida, que me ha levantado en cada momento difícil, y principalmente por darme una linda familia, gracias a él he podido cumplir cada una de mis metas, y a la virgen santísima por saber guiar mis pasos y ser mi protectora en cada meta que he logrado.

Agradezco a mis padres por darme su apoyo incondicional en cada paso que he dado en mi vida, por los consejos y el amor brindado, por estar siempre presente por nunca haber dejado de creer en mí y porque han sabido escucharme en cada momento.

A mis hermanas que son unas personitas muy importantes en mi vida, y que me ha brindado su apoyo a lo largo de este trayecto, a mi hijo quien ha sido mi principal motivo para cumplir esta meta.

También agradezco a todos aquellos profesores de la carrera de Mercadotecnia, que fueron parte de mi formación académica que con sus enseñanzas.

A mi amiga y compañera quien ha sabido tenerme paciencia a lo largo de este proceso.

Joselin Gabriela Camba Granda

Luego de culminar este trabajo de investigación, agradezco a Dios por todas sus bendiciones, por guiarme a lo largo de mi existencia, por brindarme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad, sobre todo cuando me tocó separarme de mi familia e irme a vivir a la Ciudad de Guayaquil debido a mis estudios.

A mi mamá PILAR BOTTO GUINGLA, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar en mí, por los recursos, los consejos, valores y principios que me ha inculcado. Por ser mi apoyo a lo largo de toda mi carrera Universitaria y a lo largo de mi vida. A mi hermano Ronny por estar de manera incondicional para mí cuando lo he necesitado, mi hermana Marjorie y tía Rosa Antonia por siempre estar motivándome, y creyendo en mí.

A mi amiga y compañera de tesis Joselin, con quien con esfuerzo y dedicación hemos logrado sacar adelante este proyecto.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a quienes fueron mis docentes en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en especial a la Mg. Daysi Moya Jácome, quien, con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración permitió el desarrollo de esta tesis.

Pierina Jeamile Díaz Botto.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación en primer lugar a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional, a la virgen santísima por ser mi protectora en cada paso que doy.

A mis padres José Camba y Jenni Granda que a pesar de la distancia ellos siempre están presente y han sido un pilar fundamental para que yo haya llegado a cumplir esta meta, a ellos que siempre han creído en mí, que me han brindado su amor y apoyo incondicionalmente, quienes fueron los que inyectaron que podía cumplir esta meta, y a nunca darme por vencida, a mi hermana Katherine Camba que me ha dado su apoyo incondicional y sabido creer en mí, a mi hermana Jennifer Camba quien ha sido unos de los pilares fundamentales para que yo haya podido cumplir con esta meta, ella que cada noche esperaba mi regreso con paciencia y amor, y también una personita muy importante en mi vida quien a su corta edad tuvo que entender que mamá no siempre podría estar, quien con paciencia y amor me esperaba cada noche con los brazos abiertos, por ti que eres mi motor de vida y mis ganas de cumplir muchas metas va esta que es la primera de muchas metas que vamos a cumplir juntos hijos por ti y solo por ti Dustin Chang.

A mis abuelos quienes me criaron y formaron a la mujer que hoy en día soy y siempre han estado presente en cada paso que he logrado dar y mi familia por siempre haber creído que iba a cumplir esta meta. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi gran amiga y autora también de este trabajo de investigación Pierina Díaz por la paciencia que ha tenido durante estos años de estudio, por el apoyo cuando más la necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias amiga, siempre estás en mi corazón.

Joselyn Gabriela Camba Granda

A Dios, por brindarme fortaleza, guía y consuelo. Por haberme dado salud para lograr mis objetivos, así mismo por su infinito amor y bondad.

A mi mamá PILAR BOTTO GUINGLA, que es el ejemplo de esfuerzo y valentía, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien y con su amor, paciencia y ayuda desinteresada me ha permitido llegar a cumplir hoy una meta más.

A mi familia y amigos en general por sus manifestaciones de afecto hacia mí. Que Dios los Bendiga.

Pierina Jeamile Díaz Botto.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	ii
INTRODUCCIÓN	1
1.1 TEMA	2
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.5 OBJETIVOS GENERAL	4
1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5
1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	5
HIPÓTESIS GENERAL	5
HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Marketing Estratégico	6
2.1.1 Oportunidad.....	6
2.1.2 Planeación de Marketing	8
2.1.3 Crecimiento del negocio	12
2.2 Servicio al cliente	14
2.2.1 Servicio	14
2.2.2 Quejas en los clientes	17
2.2.3 Satisfacción.....	21
2.2.4 FODA	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	26
2.4 MARCO LEGAL.....	33
CAPITULO III	34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34
3.1 METODOLOGÍA.....	34
3.1.1 Método deductivo.....	34
3.1.2 Método inductivo	34
3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.3 ENFOQUE.....	34

3.3.1	Enfoque cualitativo	35
3.3.2	Enfoque cuantitativo	35
3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTOS	35
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	35
3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS	36
3.6.1	RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK	36
3.6.2	CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS	49
3.6.3	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A EL PROPIETARIO Y LOS PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK	49
3.6.4	CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS	53
CAPITULO IV		55
LA PROPUESTA		55
4.1	TITULO DE LA PROPUESTA	55
4.2	JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	55
4.3	OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA	56
4.4	OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA	56
4.5	HIPÓTESIS GENERAL DE LA PROPUESTA	56
4.6	HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA PROPUESTA	56
4.7	LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA	56
4.8	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	58
4.8.1	ETAPA 1	58
ANÁLISIS INTERNO	58
FODA	58
4.8.2	ETAPA 2: ESTRATEGIAS DE SERVICIO	64
4.8.3	ETAPA 3: EVALUACIÓN Y CONTROL	76
4.8.4	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA	81
4.8.5	PRESUPUESTO	81
Conclusiones		87
Recomendaciones		88
Bibliografía		89
Anexos		91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad.....	37
Tabla 2 Género	38
Tabla 3 Tiempo.....	39
Tabla 4 Frecuencia de pedidos.....	40
Tabla 5 Nivel de experiencia de compra	41
Tabla 6 Nivel de calidad de productos y servicios.....	42
Tabla 7 Cumplimiento de expectativas	43
Tabla 8 Probabilidad de requerir productos y servicios	44
Tabla 9 Grado de satisfacción.....	45
Tabla 10 Recomendación de microempresa	46
Tabla 11 Información sobre ofertas y promociones	47
Tabla 12 Medio de información de ofertas y promociones	48
Tabla 13 Matriz DAFO	59
Tabla 14 Matriz Operativa.....	61
Tabla 15 Capacitación.....	64
Tabla 16 Agilidad y buen trato	65
Tabla 17 Liderazgo y comunicación eficaz	66
Tabla 18 Convivencia laboral.....	68
Tabla 19 Redes Sociales	72
Tabla 20 Descuentos especiales.....	75
Tabla 21 Formulario de Evaluación– Cliente Interno	76
Tabla 22 Formulario de Evaluación – Cliente Externo	78
Tabla 23 Cronograma de Actividades de la Propuesta.....	81
Tabla 24 Resumen de Ingresos y Egresos	82
Tabla 25 Costos Fijos	82
Tabla 26 Costos Variables	83
Tabla 27 Punto de Equilibrio en Ventas.....	83
Tabla 28 <i>Flujo Neto (Financiado)</i>	84
Tabla 29 Valor Actual Neto.....	85
Tabla 30 Beneficios Netos Actualizados.....	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Equilibrio en las Empresas	8
Figura 2 Edad del encuestado	37
Figura 3 Género.....	38
Figura 4 Tiempo.....	39
Figura 5 Frecuencia de pedidos	40
Figura 6 Nivel de experiencia de compra.....	41
Figura 7 Nivel de calidad de productos y servicios	42
Figura 8 Cumplimiento de expectativas	43
Figura 9 Probabilidad de requerir productos y servicios	44
Figura 10 Grado de satisfacción	45
Figura 11 Recomendación de microempresa.....	46
Figura 12 Información sobre ofertas y promociones	47
Figura 13 Medio de información de ofertas y promociones	48
Figura 14 Flujo de la propuesta	57
Figura 15 Pautas de comportamiento y atención al cliente	69
Figura 16 Facebook de Grificok	74
Figura 17 Instagram de Grificok	74
Figura 18 Descuentos especiales	76

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuestas a clientes	91
Anexo 2. Entrevista a propietario	93
Anexo 3. Entrevista a proveedor	94
Anexo 4. Instalaciones de la microempresa	95
Anexo 5. Árbol de problema	96
Anexo 6. Árbol de objetivos	96
Anexo 7. Planteamiento del tema	97

INTRODUCCIÓN

En el capítulo I se va a desarrollar el “diseño de la investigación”, donde se presentará información general de cómo se encuentra la microempresa en la actualidad, así como la problemática que esta presenta. Además, se describirá el tema a investigar, luego se sustentará el planteamiento del problema, seguido por la formulación del problema. También se redactará la sistematización del problema que en base a esta se fijará el objetivo general y los objetivos específicos. Al momento de redactar la justificación de la investigación que se va realizar se debe agregar la línea de investigación acorde al tema. Y como punto importante, se detallará la delimitación del problema a investigar, por último, se definirán las hipótesis generales y las hipótesis específicas a tratar.

Al continuar con el capítulo II, que trata del “marco teórico”, se desarrollará la literatura de los temas y los subtemas relacionados con la operacionalización de las variables. El marco teórico conducirá y ayudará a sustentar el estudio que se va a realizar para la investigación, esto se hará por medio de información verídica que aportan diferentes autores y que están relacionadas con la materia. En la primera parte de este capítulo se hablará del marketing estratégico como variable independiente, y del servicio al cliente como variable dependiente. Estos conceptos ayudarán a definir una estrategia para poder alcanzar los objetivos planteados.

Durante el desarrollo del capítulo III se elaborará, definirá, y sistematizará las técnicas y métodos a seguir para el desarrollo del proceso de investigación. Una vez cumpliendo con el desarrollo de este capítulo, siendo este en donde se presenta el procedimiento y conjunto de técnicas a utilizar, de una manera ordenada, servirá para que las autoras del presente trabajo de investigación puedan recabar, ordenar y analizar los datos que sean obtenidos. Así, mediante la metodología de la investigación se otorgará validez a los resultados que se obtengan en el proceso de estudio y análisis. Como métodos a emplear, serán el método deductivo e inductivo, debido a que se trabajará con un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo ya que se investigará a los involucrados internos y externos de la microempresa Graficok.

Luego de haber dado por desarrollados los tres primeros capítulos del trabajo de investigación y de conocer a fondo el problema existente que genera insatisfacción en los clientes de la microempresa Graficok, lo que se procede a realizar es la elaboración del

capítulo IV, donde se tendrá como finalidad ofrecer una solución al problema detectado, la misma que debe resultar beneficiosa para la microempresa. Entonces, debido a que los clientes son la razón de ser de todo negocio, se entiende que es fundamental brindarles un buen servicio. Por ende, se considera importante la evaluación de la calidad del servicio al cliente, así se identificarán las falencias y será posible proponer las soluciones para el mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y futuros clientes.

1.1 TEMA

Marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Graficok es una microempresa situada en la ciudad de Babahoyo. Tuvo inicios en el mercado publicitario desde el 05 de noviembre, año 2015. Se dedica a la prestación de servicios relacionados con la creación y ejecución de publicidad interior y exterior. La microempresa crea estrategias para promover un negocio en vistas al público objetivo de forma creativa, diferenciada y asertiva. En la mayoría de los casos, su función ayuda a aumentar ingresos de quienes acuden a solicitar los servicios y productos que ofrece como microempresa, así como también a mejorar el reconocimiento de las marcas. Entre sus principales productos están, impresión de lonas, creación de letreros y diseño de logos, etc. A pesar del tiempo en que tiene desarrollando sus actividades en el mercado la microempresa Graficok, padece de desconocimiento de marca. Una razón fundamental es el incumplimiento con las especificaciones del cliente en los productos, considerado como problema central. Seguido por la carencia de un plan de marketing en el negocio. Debido a lo mencionado, cae el incumplimiento de pagos por parte de los clientes, ya que no cuentan con ningún tipo de política establecida. Entonces al presentarse la impuntualidad en la entrega de pedidos, es ahí donde se genera la insatisfacción y los reclamos por parte de los clientes. Aquello se debe a la ausencia de asesoramiento en el negocio. Además, se presenta la insuficiencia de alianzas estratégicas, lo que en parte impide el crecimiento de la microempresa. En Graficok no existe un plan estratégico, debido a la deficiencia de un análisis de mercado.

El desconocimiento de la marca Graficok se da por la carencia de insight de marca, ya que esta es la razón de comprar del consumidor. El negocio tiene insuficiente presencia online

debido a que solo utiliza cuentas en Facebook e Instagram para darse a conocer, no utiliza ningún otro medio. Es decir, tiene baja publicidad. Por otro lado, está la poca capacidad de negociación frente a proveedores y la dependencia de estos. Lo que da como resultado irregularidades en el cumplimiento de los mismos a la hora de tener que entregar la materia prima. Esto genera bajos niveles de productividad y así van disminuyendo las ventas. Por ende, aparece la competencia ofreciendo sus productos a precios bajos. Otra causa muy importante es la mala ubicación del local, ya que se encuentra en una peatonal, mas no en una calle principal.

En caso de no desarrollar el tema de investigación la microempresa Graficok como marca seguirá siendo desconocida por lo que no tiene suficiente presencia online, ya que no cuenta con una asesoría, esto ocasiona que tenga una baja publicidad. Graficok al no realizar un plan de marketing, no puede llevar a cabo un correcto control sobre la entrega de sus productos, y la falta de puntualidad de sus proveedores al entregar la materia prima, seguirá generando retrasos al momento de entregar los pedidos, y esto va seguir generando reclamos e insatisfacción por parte de sus clientes, así como el incumplimiento de pagos. También puede provocar que sus clientes busquen a la competencia y por ende las ventas bajen.

Para controlar el proyecto de investigación se tiene como alternativa tres herramientas de marketing: el marketing estratégico, que se encarga de analizar el mercado con el objetivo de detectar las necesidades que tienen los clientes y encontrar las oportunidades para Graficok. Otra herramienta es el marketing directo, este consiste en promocionar los productos, de forma individual o personalizada de acuerdo a los intereses de compra que permitirá establecer una comunicación directa con los proveedores y clientes de la microempresa. Además, se contará con la herramienta de marketing de servicio, esta analiza el comportamiento de los mercados y de los clientes, su objetivo es trabajar en la gestión comercial de la microempresa Graficok, ayudando a mejorar el servicio con el cliente para de esta manera fidelizarlo.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo la entrega de pedidos impacta en el servicio al cliente?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los gustos de los clientes para satisfacer sus necesidades?
- ¿Cuáles son las necesidades de los clientes para fidelizarlos a la marca?

- ¿Cuáles son los reclamos más frecuentes de los clientes para realizar mejoras en el servicio?
- ¿Cuáles son las capacidades de negociación frente a los proveedores para aumentar la productividad?
- ¿Cuáles son las ventajas competitivas de la empresa para el enfrentamiento con sus competidores?
- ¿Cuáles son los medios digitales idóneos para promocionar la marca?

1.5 OBJETIVOS GENERAL

Desarrollar marketing estratégico en la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Reconocer los gustos de los clientes para la satisfacción de sus necesidades.
- Determinar las necesidades de los clientes para la fidelización a la marca.
- Identificar los reclamos más frecuentes de los clientes para el mejoramiento del servicio al cliente.
- Analizar las capacidades de negociación frente a los proveedores el aumento de la productividad.
- Evaluar a la competencia para la consideración de estrategias diferenciadoras.
- Proponer medios digitales idóneos para la promoción la marca.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación busca disminuir los reclamos de los clientes en la microempresa Graficok, a su vez tener mayor aceptación y no perder clientes actuales. Es necesario efectuar el estudio para el crecimiento del negocio. El beneficiario principal del proyecto es el propietario de Graficok, de las mejoras que se realicen en la microempresa depende la rentabilidad, viabilidad y competitividad de la misma. También se benefician los clientes y los proveedores, debido a que, si para el cliente es importante recibir pedidos a tiempo, para el proveedor también lo es cobrar su dinero en el plazo establecido. Como posible solución a la situación que se presenta en la investigación está, aplicar marketing estratégico en la gestión de reclamos en los clientes. Se pretende beneficiar a los involucrados del proyecto, aplicando los conocimientos adquiridos durante la carrera, en un mercado real.

Como objetivo académico se obtiene la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, enfocada en la línea de marketing, comercio y negocio globales, debido a que esta línea incluye las áreas que componen el campo comercial, así mismo deja abierto a trabajo que se desarrollen en el medio local e internacional.

1.8 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Lo que se quiere investigar es el impacto del servicio al cliente que se da en la microempresa. Esto se genera debido a la deficiencia en la entrega de pedidos, por ende, a quienes se investigará serán a los clientes de Graficok, en especial a la Población Económicamente Activa (P.E.A.), durante el segundo semestre del año 2019. La investigación se efectuará en la Ciudad de Babahoyo, calle segunda peatonal entre Olmedo y Mejía, lugar donde está situada la microempresa Graficok. Considerando personas, materiales, situaciones, factores y causas. El siguiente trabajo de investigación, estará enfocado en el desarrollo del marketing estratégico, es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, su objetivo es detectar oportunidades que ayuden a la microempresa a satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores.

1.9 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

HIPÓTESIS GENERAL

Si se aplica marketing estratégico, entonces se mejora la gestión de servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- Si se reconoce los gustos y preferencia de los clientes entonces se satisface sus necesidades.
- Si se determina las necesidades de los clientes entonces se puede fidelizarlos a la marca.
- Si se identifica los reclamos más frecuentes de los clientes entonces mejora el servicio al cliente.
- Si se analiza las capacidades de negociación frente a los proveedores entonces aumenta la productividad.
- Si se evalúa a la competencia entonces se consideran estrategias diferenciadoras.
- Si se propone medios digitales idóneos entonces se promociona la marca.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing Estratégico

Está orientado a la investigación y análisis del consumidor y su entorno en sí. Según (Alvarado Piguave, 2019) Debido a que el mercado, ya sea físico o virtual, resulta muy cambiante constantemente, las empresas deben tener todo el conocimiento necesario de estas variaciones con el objetivo de detectar las oportunidades que ayuden a las empresas a satisfacer las necesidades. Además, que el marketing estratégico permite que se incluya no solo a la parte interna, sino también externa de la empresa como lo indica. De tal manera, al emplear el marketing estratégico en la microempresa Graticok se está cumpliendo con satisfacer las necesidades que tengan sus clientes, las mismas que ayudaran a que estos se mantengan como clientes, siempre que las estrategias y las tácticas sean las adecuadas al negocio y su situación actual.

Según (Minda & Ramírez, 2017) Con la finalidad de lograr objetivos y metas Graticok debe diseñar planes estratégicos ya sea a corto, mediano o largo plazo, esto dependerá de su tamaño, recalando que el análisis de marketing estratégico es una parte fundamental en el diseño del plan de marketing, lo que ayudara a descubrir nuevos mercados, evaluar los productos y servicios, además de la competencia.

2.1.1 Oportunidad

Cuando se presenta alguna situación que necesita ser resuelta y a su vez existe la posibilidad de que una persona u organización ofrezca una solución, es a lo que se le denomina una oportunidad, por lo general se la considera un factor positivo en cualquier ámbito, ya sea social, económico, personal, entre otros. Como muestra (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el entorno externo que la empresa podría ser capaz de aprovechar a su favor.” (pág. 54) Una vez conociendo lo que significa una oportunidad, durante la investigación realizada en la microempresa Graticok y detectar el problema que se presenta en ella, se toma dicho problema como una oportunidad para el mejoramiento de la imagen empresarial y así mantener a los clientes actuales, como también atraer nuevos clientes.

2.1.1.1 Necesidad

Una necesidad altera el comportamiento en el ser humano, debido a que sienten la carencia de algo para llevar su vida normal y sobrevivir, estas pueden ser físicas o mentales, recalcando que son diferentes en cada persona, así como varían con el pasar del tiempo y las personas comienzan por sentir el deseo de satisfacerlas ya sea con algún bien tangible o intangible. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, 2007) “Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal.” (pág. 5) Las personas que acuden a Graficok, solicitando de uno de los productos o servicios que ofrece la microempresa, son atendidos de manera que se les comparte toda la información que deban saber antes de realizar el pedido de alguno de los diversos productos o servicios con diseños personalizados tal cual como indique el cliente, siendo así se lograría cubrir la necesidad que tiene.

Además, indica (Porter) Satisfacer las necesidades de un cliente es un requisito para ser rentable en un sector industrial, pero aquello no asegura que será suficiente para asegurar el éxito. Así es como queda claro que en todo negocio es primordial cumplir con satisfacer la necesidad que tiene el consumidor y que optaron por preferir a tal empresa para que esta se encargue de cubrir dicha necesidad.

2.1.1.2 Deseo

Se entiende como deseo a la creencia que tienen los consumidores y que un producto o servicio satisface una necesidad básica de mejor forma que algún otro producto también disponible en el mercado, por ende, la oferta de marketing debe comprender la combinación de productos, servicios y experiencia que se ofrece en el mercado para poder satisfacer una necesidad o deseo. Según (Real Academia Española, s.f.) El deseo es aquel movimiento afectivo hacia algo que se apetece, ya sea algo tangible o intangible. Los deseos se convierten en demanda cuando estos son respaldados por el poder de compra de los clientes.

Una vez ya conociendo la necesidad existente en una persona, nace aquel deseo por querer satisfacer dicha necesidad, por lo tanto, se mantiene el anhelo de cumplir una voluntad con el fin de saciar un gusto. Así menciona (Silva Burgos, 2018) Es posible que se pueda dar una coincidencia entre deseos y aspiraciones, hay aspiraciones que tienden a ser satisfactorias de necesidades que son aceptadas, como también otras por las que no. Esto indica que uno puede necesitar lo que quiere, y querer o no lo que necesita. Graficok, con los productos y servicios

que ofrece ya que son personalizados permite que se nombre al movimiento afectivo o impulso hacia algo que se apetece.

2.1.1.3 Poder adquisitivo

El poder adquisitivo está determinado por los bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma específica de dinero, dados los precios de los mismos. De acuerdo con (Sánchez Galán) “El poder adquisitivo, hace referencia a la cantidad de bienes o servicios que se pueden conseguir con una cantidad de dinero fija según sea el nivel de precios.” Así, cuanto mayor sea la cantidad de productos y servicios adquiridos con determinada suma de dinero, mayor será el poder adquisitivo con el que cuentan los clientes de Grificok.



Figura 1 Equilibrio en las Empresas

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Considerando lo que se muestra en la figura, cuando es elevada la cantidad de dinero en gastos fijos y una menor en cuanto a los ingresos, todo se desequilibra. Así, sucede el cierre de empresas por no vender sus productos y por la falta de capital.

2.1.2 Planeación de Marketing

Una planeación de marketing o también llamado plan de marketing, es aquel documento que toda empresa debe realizar ya que es en donde se deja planteado los objetivos que una organización quiere alcanzar y a su vez se detallan las estrategias a utilizar para de tal manera alcanzar los objetivos propuestos. Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales.” (pág. 55) Por ende, se considera fundamental el diseño de un plan de marketing en la microempresa Grificok, ya que en la

actualidad el mercado resulta ser muy competitivo y las empresas están expuestas a cumplir nuevos retos.

2.1.2.1 Análisis de la situación

El análisis de la situación de una empresa permite a el propietario de la misma y a sus colaboradores a estar al tanto de lo que ocurre con el negocio, tanto en su entorno interno como en el externo, es fundamental para una empresa conocer su situación para determinar si se deben efectuar cambios o mejoras en ella. Detalla (Hanel del Valle & Hanel González, 2004) “Todas las organizaciones, sin importar su tamaño enfrentan situaciones presentes y futuras que las obligan a realizar un análisis sistemático y permanente de todo lo que les está ocurriendo.” (pág. 11) Por medio de un análisis de la situación, la microempresa Graficok va a conocer su parte interna y externa, a su vez, mediante el análisis realizado no solo podrá hacer cambios o mejoras presentes, sino que también las puede considerar a futuro debido a los resultados obtenidos en el análisis situacional.

Según (Escalante & Márquez, 2015) Se estudia el entorno económico en donde se desenvuelve la organización y los competidores, analizando objetivamente las circunstancias que puedan afectar el proyecto. En este análisis se puede diferenciar tres condiciones fundamentales: Empezando por las condiciones generales que son las que afectan a todo el sector en que la microempresa este inmersa económicamente, seguido por las condiciones de la competencia que son los que van actuar deliberadamente contra los intereses que tenga la empresa y finalmente las condiciones de la propia empresa, estas son las relaciones con proveedores y agentes financieros.

En el caso de los emprendedores, ellos tienen como principal necesidad el conocer la situación actual de la empresa, ya que se busca tener un claro entendimiento de su entorno para así considerar cuales son las posibles mejoras que se pudieran adoptar para mejorar constantemente. De acuerdo con (Canteral García, 2019) Durante el desarrollo del análisis de la situación en la microempresa se deberán recolectar varios datos, los mismos que van ayudar a definir claramente la realidad que se da dentro de un contexto específico, debido a aquello es que se considera necesaria la identificación de aspectos como la misión que posee la propuesta, pudiendo así que se configure el plan de marketing a implementar en Graficok.

El análisis de la situación es un proceso que permitirá tener claro los pasos a seguir en una organización para lograr el éxito empresarial. Es una completa revisión detallada de la situación en sí, donde se consideran varios aspectos. Según (Canteral García, 2019) En relación con el marketing estratégico, al hablar sobre el análisis situacional de una empresa, se está refiriendo a la parte teórica ya que es donde se recopila toda la información del negocio en sí, como el sector, contexto y las acciones realizadas hasta el momento en que se va a efectuar el análisis. Graficok, al realizar su análisis situacional deberá considerar:

Aspectos internos:

- Antecedentes de la empresa
- Acciones implementadas y resultados obtenidos
- Las Fortalezas y debilidades
- Capacidad de trabajo y su presupuesto

Aspectos externos:

- Contexto del sector
- Contexto tanto en lo económico y como en lo social
- Competidores
- Las Oportunidades y amenazas

2.1.2.2 Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es aquella que contiene un conjunto de acciones que han sido diseñadas con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados en el plan de marketing de una organización. En otras palabras, la estrategia es el plan para conseguir los objetivos, estas ayudan a cumplir los objetivos. De acuerdo con (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) “Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing.” (pág. 55) Todo plan de marketing debe tener claramente definidos sus objetivos, por ende, para cumplir con ellos se necesitará del diseño y aplicación de estrategias de marketing acorde a la situación de la organización y a su vez que dichas estrategias dependan de los objetivos que se quiere alcanzar.

2.1.2.3 Plan de acción

Al hablar de plan de acción se está haciendo referencia a cada una de las tareas a realizar por un grupo de personas, a estas tareas se las deberá fijar un tiempo para ser cumplidas, y las personas a cargo de realizar las tareas planteadas usarán de ciertos recursos que se les va a otorgar. Así, considerando lo expuesto por (Canteral García, 2019) Un Plan de acción se lo deberá elaborar tomando en consideración los objetivos y estrategias ya planteados con anterioridad, para entonces definir las tácticas que sirvan para que los efectos de las estrategias puedan volverse efectivos. Se entiende entonces que Grificok debe trabajar en equipo, porque de eso requiere el desarrollo de un plan de acción, recalcando también que estos planes solo son concretados cuando la empresa ha formulado claramente sus objetivos y las estrategias a seguir.

Como lo indica (Escalante & Márquez, 2015) Cuando se busca conseguir los objetivos propuestos en el plazo establecido se deberá elaborar un plan de acción que defina de manera concreta las tácticas que se deben poner en práctica, para ello implica disponer de recursos humanos, técnicos y económicos logrando a buen término el plan de marketing de la microempresa Grificok. Por otra parte, entre las tácticas a considerar y que se deben tomar en cuenta para la ejecución del plan de acción estarán englobadas dentro del marketing mix: sobre producto, precio, canales de distribución y comunicación integral.

En un plan de acción se detalla información que resulta necesaria al momento de querer lograr algún objetivo, como aquellas actividades que se vayan a realizar, conociendo el responsable de cada una, así como los recursos a necesitar en un tiempo ya definido. Según (Mora & Walsh, 2018) “El plan de acción es una herramienta a utilizar al momento de representar las tareas que se van a realizar en una empresa y es desarrollada una vez que se tenga el objetivo formado y la estrategia a seguir.” Grificok, una vez que tenga claramente planteado su objetivo o meta a alcanzar puede realizar el plan de acción de la organización, considerando que esta herramienta la conforman los siguientes elementos:

- El objetivo, para conocer lo que se busca alcanzar.
- Lo que se espera lograr con el plan de acción.
- Tiempo definido en lograr lo planteado.
- Lugar donde se ejecutará el plan.
- Personal y recursos necesarios que se van a necesitar.
- Debida evaluación de procesos para saber si se está cumpliendo con el objetivo.

-Evaluación de los resultados para saber si se logró el objetivo planteado.

2.1.3 Crecimiento del negocio

Se considera como crecimiento empresarial a aquel progreso que tiene un negocio desde que inicia, con el transcurso del tiempo. Cuando su progreso ha sido favorable, ya sea por el aumento de sus niveles de productividad o también por la expansión del negocio. Según (EAE Business School , s.f.) “El crecimiento del negocio puede lograrse de dos formas distintas: bien aumentando los ingresos percibidos por la organización, gracias a un aumento en el volumen de las ventas de sus productos o un incremento de los ingresos percibidos por sus servicios.” Aquel propietario de un negocio pasa por este proceso, por pequeño o grande que sea desde su inicio, va aumentando su tamaño, también como consecuencia el incremento de la demanda, y a su vez con un mayor poder en el mercado.

Toda persona al abrir un negocio sueña con el crecimiento de este, y en ocasiones se lo plantean en un lapso de tiempo contando desde el primer día de apertura. El crecimiento del negocio se da debido al aumento en los ingresos, generado por el aumento de las ventas. Detalla (Royo, 2014) El crecimiento de una empresa hace referencia a incrementos en tamaño, volumen de activos, su producción, ventas efectuadas, los beneficios y colaboradores. Por ende, Gráfico al ser ahora una microempresa puede en un futuro pasar por el proceso a través del cual una empresa aumenta de tamaño o de dimensión, el mismo que se puede dar generalmente por el incremento de la demanda.

2.1.3.1 Crecimiento interno u orgánico

Se refiere al incremento de la capacidad productiva del negocio, es decir que la propia empresa realice inversiones en su estructura, ya sean nuevas instalaciones, maquinarias o trabajadores. Según (Cuesta Valiño, 2006) El crecimiento interno u orgánico de una empresa consiste en efectuar estrategias de crecimiento a través de la creación de nuevos establecimientos de la misma empresa, controlando la expansión y asegurándose que la entidad cumpla con los objetivos.

Este tipo de crecimiento puede desarrollarse en diferentes direcciones, según cual sea la estrategia a perseguir; a continuación, se detalla cada una de las estrategias:

- **Estrategia de expansión**

-Penetración del mercado: Consiste en aumentar la participación de la empresa en el mercado actual, aumentando el número de pedidos en productos o servicios por los clientes.

-Desarrollo de producto: Se refiere a la introducción de nuevos productos o servicios que ofrece Graticok, en mercados actuales.

-Desarrollo de mercados: Recurrir a nuevos mercados para los productos y servicios que brinda la microempresa.

- **Estrategia de diversificación**

-Diversificación vertical: Cuando la empresa decide llevar a cabo etapas productivas que preceden o suceden a sus actividades originales.

-Diversificación horizontal: Nuevos productos o servicios que no tienen relación con las actividades de la microempresa.

2.1.3.2 Crecimiento externo o estratégico

El crecimiento externo de un negocio representa una forma de crecimiento empresarial a través del cual una empresa crece mediante el uso de los recursos y capacidades de otras empresas. Según (Deusto Formación, 2014) El crecimiento externo, es considerado como una de las estrategias de crecimiento empresarial típica en los países avanzados. Entre las opciones estratégicas del crecimiento externo del negocio son: las fusiones, las absorciones y adquisiciones y la cooperación o alianzas estratégicas. Por ende, los principales motivos para el crecimiento externo serán reducir la competencia del sector, aumentar la eficiencia y la rentabilidad.

Crecimiento externo más bien hace referencia a la adquisición, al control, a la fusión de empresas existentes o a la cooperación con otras para acceder a nuevos mercados. Así, este tipo de crecimiento puede asumir muchas formas; entre las más importantes están:

-**Fusión**: La unión de varias empresas, creando una nueva.

-**Absorción**: Cuando una empresa adquiere otra, desapareciendo la absorbida y manteniéndose como principal asumiendo el liderazgo.

-**Franquicia**: La más extendida.

-Joint-Venture: Cuando dos o más empresas lanzan un proyecto empresarial juntos.

-UTE: Unión temporal de empresas.

-Clúster: Concentración geográfica de empresas e instituciones y universidades.

-Trust: Es el conjunto de empresas que forman parte de diferentes fases del proceso de producción, que intentan reducir costes y dominar el mercado.

-Cártel: Aquel grupo de empresas de un mismo sector productivo, que dominan el mercado y a su vez se ponen de acuerdo en cuanto a precios y sus estrategias de venta.

-Holdings: Consiste en la forma de organización de las empresas.

2.1.3.3 Diferenciación

Toda empresa busca captar la atención del cliente y a su vez fidelizarlo, esto se puede dar más fácil si la empresa emplea una estrategia de diferenciación, ya que esta engloba todo lo que la diferencia de sus competidores, ya sea por sus productos innovadores o por bajo coste, también por el plus que le agreguen a algún producto o servicio ya existente. Según (Ruíz , Jiménez, García, & Parra, 2008) “Una estrategia de diferenciación en marketing está siendo cada vez más reconocida como un atributo esencial para alcanzar altos niveles de resultado en las empresas, debido a que esta siempre incluye una ventaja competitiva”. (pág. 98-99) Los clientes al momento de realizar un pedido, más optan por adquirir algo que para ellos tenga una ventaja competitiva, esto puede ser en los beneficios que le ofrezca el producto o servicio, a su vez por el valor monetario. No solo puede darse la diferenciación al momento de innovar.

Al hablar de diferenciación se hace referencia a aquella estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del consumidor, lo que servirá para que éste lo diferencie de la competencia, estimulando sobre los clientes cierta preferencia. Y de acuerdo con (Porter) La diferenciación es la segunda estrategia genérica, es por medio de esta estrategia que las empresas intentan distinguirse dentro de su sector en aspectos bastante apreciados por los compradores. Es decir, Graficok debe seleccionar los atributos que sean distintos de sus rivales y en caso de querer elevar precios en sus productos o servicios, estos deben ser únicos.

2.2 Servicio al cliente

2.2.1 Servicio

El servicio son actividades que las empresas o negocios ofrecen de forma intangibles a las personas para satisfacer sus necesidades o deseos, también se lo utiliza para solucionar algunas

dudas que los clientes tengan acerca del producto que se le está ofreciendo. Según (Kotler & Lane Keller, 2012) “Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico.” (pág. 356). Por lo tanto, si la microempresa Graficok mejora su servicio, este ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes, entonces éstos tendrán menos reclamos de sus productos o de la atención que la microempresa les ofrece, disminuyendo así los reclamos por parte de sus clientes.

De acuerdo con (MENDEZ, 2019) “Los servicios, son conjuntos de acciones que la empresa elabora para la satisfacción de las necesidades de los clientes.” Se entiende así que es el conjunto de actividades que realiza una empresa, por lo que, si la microempresa Graficok realiza sus actividades de manera correcta entregando sus pedidos a tiempo brindándoles un servicio de calidad a sus clientes, éstos se van a sentir complacidos con el servicio que están recibiendo.

Considerando lo que indica (Duque Oliva, 2015) Servicio al cliente es el lugar y la gestión que se efectúa entre el cliente y la organización. Para ello se sirve de la interacción y retroalimentación entre personas, en todas las etapas del proceso del servicio. El objetivo básico es mejorar las experiencias que el cliente tiene con el servicio de la organización. (pag.65).

Un cliente que recibe un buen servicio por parte de una empresa va a ser un cliente satisfecho, por ende, si la microempresa Graficok mantiene un trato amable con sus clientes, los clientes van a sentir que al momento de realizar sus compras fue una experiencia agradable, y este cliente será un cliente feliz.

2.2.1.1 Objetivo que se busca con el servicio

El objetivo que se busca ofreciendo un servicio de calidad es cubrir las necesidades de los clientes, que éstos se sientan satisfechos del trato que están teniendo al momento de realizar sus compras, que los consumidores se lleven una experiencia de compra agradable y de forma rápida.

Según (Stark, 2017) La Asociación Española para la Calidad (AEC) determina la satisfacción del cliente como “La captación del consumidor sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”. Mientras tanto a nivel de marketing se está dialogando

sobre como satisfacer las necesidades de los clientes mediante un producto o servicio, a nivel de gestión de la atención al cliente se hablaría de la capacidad para atender y contestar de manera inmediata y eficaz al cliente

Para que la microempresa Graficok cumpla con el objetivo que tiene el servicio deben de llenar las aspiraciones que sus clientes tienen acerca del producto, y, por lo tanto, tendrán una buena impresión sobre el producto y el servicio que se les está brindando.

2.2.1.2 Propósito del entorno del servicio

El propósito que tiene el entorno del servicio es que el cliente tenga una buena impresión del lugar donde compre el producto, y se lo considera muy importante ya que es la primera impresión que se lleva el cliente del lugar, si el cliente se siente a gusto con el entorno es probable que vuelva a realizar sus compras en ese lugar, ya que se está teniendo una buena atención, y, por ende, una experiencia agradable.

Según (Christopher y Wirtz) Los entornos de servicio, se llaman también panoramas de servicios estos están relacionados con los estilos, el aspecto que da el lugar y otros elementos que toman en cuenta los clientes al momento de realizar sus compras. El diseño del entorno de servicio es un arte que puede requerir de mucho tiempo y esfuerzo, y que a veces resulta costoso. Una vez que se diseñan y se construyen no es fácil modificarlos. (pág. 289).

El entorno del servicio se relaciona con el estilo y la apariencia que tenga el lugar donde se realice la compra, por ende, si la empresa con la que se está trabajando tiene instalaciones adecuadas con una buena ubicación, sus clientes al momento de realizar la compra se llevara una buena experiencia por lo que no tendrá una queja y es muy probable que vuelva realizar sus compras en el establecimiento.

2.2.1.3 Gestión de la calidad del servicio

Es la manera de cómo el cliente evalúa la calidad del servicio que se le está ofreciendo, también es la forma de prevenir posibles errores en el proceso de producción para así evitar posibles reclamos de los clientes. Según (Kotler Philip, 2012) “Gestión de calidad, y como la lógica semántica indica, está relacionado con la calidad de los productos o servicios puestos a disposición de los consumidores” (Pág.370). La gestión de calidad evitará dentro de la microempresa posibles reclamos de los clientes, ya que esto beneficiará a Graficok a tener un

proceso de producción más rápido, y así se pueda entregar sus pedidos a tiempo, para que sus clientes queden satisfechos.

Para (Mosquera, 2018) La gestión de la calidad es la apariencia de la función general de la gestión de una organización que determina y aplica políticas de calidad. La consecuencia de la calidad que se desea obtener requiere de la participación y compromiso de todos los miembros de la empresa y la responsabilidad por la gestión de calidad pertenece a la dirección superior. Por otro lado, la gestión de la calidad incluye la planificación estratégica, la asignación de recursos y otras actividades sistemáticas, tales como los planes de calidad, las operaciones, y las evaluaciones.

La gestión de calidad son las acciones que realiza una empresa en función general. Para obtener una buena gestión de calidad se requiere que los trabajadores realicen un trabajo de excelente, porque si la microempresa Graficok quiere llegar a obtener la calidad deseada en sus productos tiene que hacer una buena gestión de calidad, lo que quiere decir que sus trabajadores deben brindar productos bien elaborados y que estén a tiempo para su entrega.

2.2.2 Quejas en los clientes

Las quejas de los clientes son las insatisfacciones que tienen hacia un servicio o producto, ya sea, porque no tuvieron una buena experiencia o un buen trato al momento de su compra o porque el producto que adquirieron no lleno sus expectativas. Las organizaciones pueden ver quejas que los clientes hacen como una oportunidad para saber cuáles son las falencias que tienen.

Tal como indica (Kotler & Lane Keller, 2012) Algunas de las empresas están creando consideraciones para la satisfacción de los clientes porque están llevando el recuento de sus quejas, pero los estudios demuestran que a pesar de que los clientes se muestran insatisfechos con sus compras más o menos el 25% de las veces, sólo el 5%, aproximadamente, se queja. El otro 95% siente que no vale la pena el esfuerzo de quejarse, o no sabe ante quién o cómo hacerlo. Estos clientes simplemente dejan de comprar. (pág.131).

Las empresas a pesar de que muchas veces llevan un control sobre las quejas de sus clientes esto no es suficiente para ellos, ya que, éstos lo que quieren es que las empresas les resuelvan los problemas que están teniendo. Cuando un cliente se siente insatisfecho un alto porcentaje, cree que no sirve quejarse, porque siente que su queja no va a ser tomada cuenta, y otro porcentaje porque no sabe cómo hacerlo, por lo tanto, las queja o reclamo que tenga la

microempresa Graticok por parte de sus clientes ayudaran a que esta mejore sus servicios y a tener a sus clientes satisfechos con los productos que esta ofrece.

Según (R, 2019) Una queja o reclamo no solucionado podría representar un cliente menos para la empresa, también un cliente que cuenta su mala experiencia a otros consumidores; mientras que una queja o reclamo solucionado podría significar una oportunidad para saber en qué estamos fallando o en que se podría mejorar, y para asegurar nuestra relación con el cliente haciéndolo sentir útil y yendo más allá de sus expectativas.

Para las empresas un cliente insatisfecho puede ser un clientes menos, porque un cliente que siente que su queja no es atendida es un cliente inconforme, ya que éste siente que su reclamo no está siendo escuchado, por ende, va a ser un cliente quejoso, de modo que, si la microempresa con la que se está trabajando escucha las quejas de sus clientes y resuelve los problemas que estos tengan, sus clientes van a sentir que sus reclamos son escuchados y van a ser clientes satisfecho logrando que den buenas referencias del negocio a posibles clientes.

Detalla (R A. , 2015) Escuchar atentamente al consumidor sin interrumpirlo hasta que termine de manifestar su queja o reclamo, no solo permitirá entender bien el problema, sino también saber en qué se está fallando o se puede mejorar, y sobre todo demostrar el interés por la situación y por ayudar, y así también apaciguar.

Escuchar a un cliente atentamente en los reclamos o quejas que éste tenga acerca del producto o servicio que se le está brindando, puede ser muy beneficioso para la microempresa ya que esto contribuirá para perfección en el servicio. Es recomendable escuchar a los clientes con atención al momento que estos estén presentando una queja sobre el servicio o el producto que está adquiriendo ya que esto aportará con la mejora del servicio, y, por ende, a disminuir las quejas y reclamos de clientes.

2.2.2.1 ¿Quién es más propenso a quejarse?

Los clientes más propensos a quejarse son los clientes que no se sienten a gusto con el producto o servicio que se les está brindando, debido a que les gusta que les den un buen trato, ya que estos clientes pagan un valor por el producto o servicio que están adquiriendo, por tal razón desean algo de calidad y sentir que el valor que están pagando es un valor justo.

Para (Christopher y Wirtz). Los descubrimientos de las investigaciones muestran firmemente que las personas con condiciones socioeconómicas altas son más propensas

a realizar reclamos que quienes tienen un nivel socioeconómico bajo. Su mejor nivel educativo, mayores ingresos y mayor participación social les dan la confianza, los conocimientos y la motivación para expresarse cuando enfrentan problemas. Además, las personas que se quejan generalmente conocen más los productos de servicio en cuestión. (pág. 393).

Las empresas han demostrado por medio de investigaciones que los clientes más propensos a realizar quejas son los que no se sienten satisfechos con el producto o servicio que están recibiendo, por lo que, se considera necesario que la microempresa Gráficook, mejore la calidad del servicio al momento de entregar sus pedidos y de esta manera disminuyan las quejas por parte de los clientes.

Según (Damasceno, blog. luz, 2018) si una persona tiene una experiencia de compra desagradable, esta hablará sobre ella con sus familiares y amistades. En función del inmediatez de las redes sociales esto puede ir mucho más allá y tomar proporciones inesperadas. Así, es importante estar atento y cuando haya una queja, reaccionar de forma positiva, viendo siempre una oportunidad de perfeccionarse cada día.

Un cliente que no tiene una buena experiencia de compra es un cliente insatisfecho, y es un cliente que no va a hablar bien de la empresa, es un cliente que va a dar una mala publicidad con sus amigos y familiares, en ocasiones hasta por redes sociales, es por esto que es importante que los clientes se sientan satisfechos, ya que un cliente satisfecho le dará buena publicidad a la empresa y esto genera que la empresa tenga nuevos clientes, por esto es importante darle una buena atención a los clientes y resolver las quejas que estos tenga acerca del producto o servicio que están recibiendo, de esta manera si la microempresa Gráficook resuelve y escucha de forma inmediata las quejas o reclamos de sus clientes y les brinda un buen servicio estos van a ser clientes satisfechos y harán entre sus amistades una buena publicidad de los productos y servicios que esta ofrece atrayendo así a nuevos clientes y generan ganancia para la microempresa.

De acuerdo con (Billielourd, Billiesastre, 2016) lo mejor que puede pasar cuando un cliente se siente insatisfecho con el servicio o producto que está adquiriendo es que esté presente su queja o la inconformidad que este tiene, Esto dará la oportunidad de convertir un cliente insatisfecho en un cliente satisfecho que, como es sabido, volverá a comprar y transmitirá su satisfacción produciendo nuevos clientes. Así,

inteligentemente, se puede convertir la gestión de quejas en una poderosa herramienta de fidelización.

Los clientes que más se quejan, son aquellos que no se sienten a gusto con el producto o servicio que están adquiriendo, esto suele ser beneficioso para la empresa, ya que al momento que estos clientes que no se sienten contentos al presentar su queja o reclamo a la empresa y esta puede solucionar el problema que esté teniendo el cliente va a convertirlo en un cliente complacido. La microempresa Graficok debe de escuchar a sus clientes al momento que éstos estén presentando su queja o reclamo con atención y darle solución, así los clientes sienten que están siendo escuchados y se convertirán en clientes leales.

2.2.2.2 ¿Por qué se quejan los clientes?

Los clientes se quejan cuando ellos sienten que no están siendo bien atendidos, y por haber tenido una mala experiencia al comprar un producto o servicio, es decir que este no haya cumplido con sus expectativas o por haber sido de baja calidad. Según (Christopher & Wirtz, 2009) “Con frecuencia los consumidores se quejan para recuperar alguna pérdida económica al buscar una devolución, una compensación o que el servicio se entregue nuevamente”. (pág. 392). Los clientes se quejan cuando no se sienten a gusto con el producto o servicio por el que han pagado una cantidad de dinero, es ahí cuando se convierten en clientes insatisfechos, por lo tanto, Graficok debe tener conocimiento de cuáles son las quejas que más presentan sus clientes para saber solucionar sus problemas a tiempo y no volver a cometer el mismo error, así poder dar una mejor atención a sus consumidores y éstos se sientan complacidos con sus productos.

Para (Damasceno, 2018) El cliente que reclama para muchas empresas es un cliente problemático, cuando en realidad debe ser visto como aquel que ayuda a aquella marca a volver al camino de la excelencia. La empresa debe definir canales para escucharlo, hacer un post venta siempre que sea posible para medir su grado de satisfacción al final, el cliente que responde a una encuesta colabora como un consultor especializado en su negocio.

Los clientes que más se quejan suele ser porque no están conformes con el producto o servicio que se les está brindando, esto en ocasiones suele disgustar a la persona que está ofreciendo el servicio o producto sin saber que en muchas ocasiones este tipo de reclamo ayuda a que el servicio o el producto mejoren, es por esta razón que la microempresa Graficok tiene que escuchar a sus clientes al momento que éstos presenten una queja o reclamo, ya que esto los va

ayudar a que el servicio o el producto que se está ofreciendo a sus cliente sean cada vez de mejor calidad.

2.2.2.3 ¿Qué espera un cliente después de presentar una queja?

Un cliente después de presentar una queja espera que su reclamo sea solucionado de la mejor manera y de forma rápida. Según (Christopher & Wirtz, 2009) “Algunos estudios demuestran que muchos clientes consideran que no son tratados de manera justa y por lo tanto sienten que no recibieron una solución a la queja que están presentando. Cuando esto sucede, sus reacciones tienden a ser inmediatas, emocionales y perdurables”. (pág. 194). Entonces cuando los clientes presentan una queja estas tienen que ser solucionadas de tal forma que tanto el cliente como la empresa ganen, por lo que, Graficok debe de solucionar los problemas que presentan sus clientes de una forma rápida y justa para que sus consumidores sientan que tuvieron una buena atención y que sus quejas fueron escuchadas y solucionadas.

2.2.3 Satisfacción

La satisfacción en el marketing son las expectativas que el cliente tiene al momento de realizar una compra, se puede decir que es lo que el cliente siente con respecto de un producto o servicio, cuando este cumple con todas sus expectativas. Según (Kotler & Lane Keller, 2012) “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenían”. (pág. 128). Por ende, la satisfacción aportara a que los clientes de la microempresa, al momento de realizar su compra este sienta que le están brindado un buen servicio, y, por lo tanto, llene sus expectativas y este sea un cliente feliz.

Tal como indica (Guadarrama Tavira & Rosales Estrada, 2015) La satisfacción es un factor importante, pero no suficiente para mantener una relación a largo plazo. Si las inversiones en la relación han sido muy altas o las alternativas son peores, puede llevar a que, a pesar de que la satisfacción no sea la deseada, la relación se mantenga. La calidad del servicio percibido influenciará positivamente en la relación de compromiso con el cliente. (pag.331)

La satisfacción es importante pero no siempre un cliente contento va mantener una relación a largo plazo con la empresa, porque a pesar que un cliente este feliz si la empresa baja la calidad de sus productos o no va innovando sus productos este cliente se va ir con la competencia. Lo que quiere decir, es que mientras los clientes de la microempresa se sientan satisfechos con su

atención, y si estos no evolucionan en sus productos o servicios, o no dan un producto de calidad, estos se van a ir donde la competencia.

Según (Kotler Philip, 2012) Si excede las expectativas, el cliente estará muy satisfecho o complacido. Las evaluaciones de los clientes sobre los resultados del producto dependen de muchos factores, en especial del tipo de relación de lealtad que tengan con la marca. Los consumidores suelen desarrollar percepciones más favorables de un producto cuya marca ya les provoca sentimientos positivos.

Se puede decir que la satisfacción es el sentimiento que tiene los clientes al momento de adquirir un producto, ya que, va a depender de ésta lo que el cliente sienta por el producto o servicio que está obteniendo o que éste vuelva a comprar en la misma tienda, y por lo tanto que llene sus expectativas y el cliente sea un cliente satisfecho, por lo que, la microempresa Graficok desde el momento que sus clientes estén adquiriendo sus productos tienen que brindarles un buen servicio, para que los compradores se lleven una buena experiencia de compra y llenen sus expectativas, y se conviertan en clientes leales a la marca.

Según (Billielourd, 2016) La fidelidad del cliente depende fundamentalmente de su satisfacción, la que está en relación directa con sus expectativas, es decir, lo que el cliente espera del producto antes de adquirirlo y el valor percibido posterior a la compra. ¿Y cuáles son esas expectativas?

-Que el producto sea el adecuado, es decir, el mínimo que espera recibir

-Que el producto sea el esperado, correspondiente con sus expectativas realistas, las alternativas evaluadas, la comprensión de los factores que no puede controlar y las promesas de la empresa a partir de la publicidad.

-Que el producto sea el deseado, incorporando sus preferencias concretas. El cliente se forma una imagen del producto, influenciada por sus necesidades personales, experiencias anteriores, comentarios de otros usuarios y la información que brindamos acerca del mismo.

Se entiende así que de la satisfacción de los clientes nace la fidelidad de ellos hacia la marca, si un cliente se siente satisfecho con el producto o servicio, éste va a ser un cliente leal, es decir, si éste llena sus expectativas. Un cliente siempre espera que el producto que está adquiriendo sea un producto de calidad, que el producto sea lo que la espera para que éste llene sus aspiraciones. La microempresa Graficok para fidelizar a sus clientes primero tiene que llenar las expectativas, dándoles un producto de calidad y una buena atención, así sus clientes van a ser unos clientes satisfechos y por lo tanto fieles a la marca.

2.2.3.1 Calidad del producto y servicio

La calidad es el valor que se le otorga al producto o al servicio desde el diseño que tenga el producto hasta el trato que se le dará al cliente, de la calidad dependerá que un cliente se sienta o no satisfecho, si un producto es de calidad va llenar las expectativas del cliente, y por ende ese cliente va a sentir que se les está dando un buen servicio y por lo tanto este recomendará el producto o servicio con personas que pueden ser futuros clientes de la empresa. Según (Kotler & Lane Keller, 2012) “La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes”. (pág. 131) De la calidad del producto y del servicio dependerá la satisfacción del cliente, por ende, si la microempresa Graficok realiza productos de calidad y entrega sus productos a tiempo sus clientes tendrán una buena atención y, por lo tanto, se sentirá satisfechos, llenará sus expectativas, y éste volverá a comprar el producto.

De acuerdo con (Castro, 2017) La calidad es aportarle valor al cliente, lo que quiere decir, darle al cliente más de lo que espera superando su expectativa. Los expertos dicen que, se le ofrece a un cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería, una vez lo obtenga hará que se dé cuenta que era lo que siempre había deseado. La calidad en los productos es importante, ya que un producto de calidad le da más valor a la marca y esto va llenar las aspiraciones que el cliente tiene sobre el producto o servicio que este está adquiriendo, si un cliente es feliz con el producto que adquirió por primera vez, ese cliente volverá a comprar el producto y será un cliente leal, esto quiere decir que la calidad de los productos está directamente ligado a la satisfacción y lealtad que los clientes que tenga la marca, por lo que, si Graficok les ofrece productos de calidad a sus clientes estos van ser clientes contentos y por ende sentirán lealtad hacia la marca.

2.2.3.2 Satisfacción de los empleados y clientes

Un empleado feliz siempre va a realizar un buen trabajo y dará una buena atención a los clientes, un cliente con una buena atención y un producto que llena sus expectativas siempre será un cliente satisfecho. Según (Kotler Philip, 2012) “Las compañías de servicios que alcanzan la excelencia saben que las actitudes positivas de sus empleados promueven una mayor lealtad de los clientes”. (pág. 364) De un buen ambiente entre colaboradores dentro de la microempresa depende la atención que éste le dé a los clientes ya que un empleado bien tratado siempre va a estar dispuesto a dar una buena atención a los clientes, por ende, si la microempresa tiene una

buena comunicación y un trato amable con sus mismos empleados, éstos se van a sentir motivados al momento de realizar su trabajo y los clientes van a quedar contentos con un producto bien elaborado y un trato agradable.

De acuerdo con (Sánchez Trujillo & García Vargas, 2017) El tener satisfecho a un empleado con el trabajo que este realiza y en su entorno es un aspecto sumamente relevante para los encargados de dirigir una empresa. Son numerosas las investigaciones que han constatado que la fidelidad de un trabajador con su empresa, su productividad, su nivel de ausentismo o su rotación laboral dependen en un alto nivel de la satisfacción laboral.

La satisfacción que tenga un trabajador dentro de la empresa es muy importante, debido a cómo se sienta el ambiente laborable dentro de una empresa va a depender cómo éste realice sus labores y de cómo éste trate a los clientes, un trabajador que se siente a gusto en sus labores va a realizar un buen trabajo y va a sentir lealtad hacia la empresa. Por lo que la microempresa Gráficook debe de darles un buen trato a sus trabajadores para que éstos realicen un trabajo de calidad.

2.2.3.3 Satisfacción y lealtad de los clientes

La satisfacción y lealtad de los clientes empieza cuando los clientes tienen una buena experiencia al momento de realizar sus compras, de esto depende que el cliente le sea fiel a la marca. Según (Rodríguez, 2015) “La satisfacción es la clave para obtener la lealtad de los clientes, de tal manera que cuanto mayor sea la lealtad, mayor será la satisfacción obtenida por un consumidor esta es considerada como el resultado de comparar la percepción de los beneficios de un producto”. (pág. 45). Por ende, si la microempresa Gráficook les da una buena atención a sus clientes al momento de realizar sus compras, y un producto de calidad, los clientes se llevarán una experiencia agradable y se sentirán a gusto, y, por lo tanto, estas van a sentir lealtad hacia la microempresa.

También indica (Rivas, 2018) Las organizaciones siempre deben buscar alternativas para fidelizar el cliente y, en el largo plazo, transformarlo en un cliente leal. Parece lo mismo, pero créame: no lo es. En gestión, las palabras lealtad y fidelidad del cliente poseen significados diferentes. Entender el porcentaje de clientes que indicarían tu empresa a otras personas hace toda la diferencia para conseguir medir el grado de fidelidad o lealtad.

Graficok para fidelizar a sus clientes deberá buscar diferentes alternativas, como promociones o descuentos etc. Esto a lo largo es una estrategia que convierte a los clientes en clientes leales a la marca, si la microempresa tiene buenas alternativas de promociones para sus clientes esto a lo largo se va a convertir en clientes satisfechos y leales.

También detalla (Mañez, 2015) Los programas de fidelización se han convertido en una poderosa y efectiva herramienta para potenciar la lealtad de los clientes. Así como los tiempos están cambiando, las preferencias y el comportamiento de tus consumidores también, por ello es importante que te mantengas al tanto de sus últimas novedades como medio para aumentar su compromiso y la lealtad hacia tu marca.

Con el pasar del tiempo los comportamientos y los gusto y preferencia de los clientes van cambiando es por esto, que es importante que las empresas vayan evolucionando en sus productos, ya que de esto va a depender que el cliente se sienta contento y sea leal a la marca y no se vaya a comprar a la competencia. Es por este motivo que la microempresa Graficok debe de ir evolucionando en sus productos para que sus clientes tengas diferentes opciones al elegir y de esta manera sean clientes felices y leales a la marca.

2.2.4 FODA

El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras fortaleza, oportunidad, debilidades y amenazas. Entre estas cuatro variables es dos son internas (fortalezas y debilidades) por lo que es posible poder actuar directamente con ellas, y dos son externas (oportunidades y amenazas) porque generalmente resulta difícil poder modificarlas.

Fortalezas: son los recursos y las capacidades que tiene la empresa.

Oportunidades: son las posibilidades favorables que debe tener la empresa para reconocer o descubrir el entorno en el que actúa, y que permiten obtener ventaja competitiva.

Debilidades: son los factores que provocan que la empresa tenga una posición desfavorable frente a su competencia.

Amenazas: son esas situaciones que proviene del entorno de la empresa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la empresa.

Según. (Morales & Guillermo, 2016) El análisis FODA se utiliza como una herramienta para determinar en qué situación se encuentra actualmente las personas, empresas, organizaciones, entre otras permitiéndoles tomar decisiones en el futuro. El FODA se divide en dos dimensiones: a) interna: fortalezas y debilidades y las b) externas:

oportunidades y amenazas. A su vez, podrían analizarse también en FODA cruzado, el cual nos brindara estrategias claves.

Por medio del FODA la microempresa Graficok puede conocer cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para poder tomar decisiones en un futuro.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alianzas estratégicas. – Se entiende por alianza estratégica a la unión que se da entre dos o más empresas que comparten sus recursos por un mismo interés, esta alianza es utilizada por aquellas empresas que buscan aumentar su competitividad. Como indican (Aguilar, Cabral, Tomás, & Gerardo, 2013) “Son acuerdos de cooperación entre una, dos o más empresas que se unen para lograr y desarrollar ventajas de carácter competitivas que no alcanzarían por sí mismas en un periodo o plazo determinado.” Graficok al utilizar alianzas estratégicas entrara a competir en un entorno empresarial global, y siendo esta una microempresa puede tener dificultades para crecer, a menos que esté dispuesta a trabajar en conjunto con otros socios.

Atención al cliente. - La atención al cliente es la forma que emplea la empresa para atender a sus clientes, para brindarle asesoramientos para escuchar sus quejas y resolver sus problemas. Para (R, 2015) El servicio al cliente es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. La atención al cliente es la manera en que las empresas escuchan y atienden a sus clientes, por ende, Graficok debe de darles a sus clientes una buena atención para que ellos sientan que sus quejas y reclamos están siendo escuchados y solucionadas.

Calidad. - Son las diferentes características que tienen un producto o servicio para distinguirse de otro, la calidad es el valor adicional que las empresas le dan a su producto para satisfacer las necesidades de sus clientes. Según (Andreina, 2017) “Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales”. (pág. 22). Por lo tanto, si Graficok entrega un producto bien elaborado de alta calidad estos llenarán las expectativas de sus clientes, y a su vez, satisfacen las necesidades de sus clientes.

Cliente. - Es la persona que adquiere un bien o un servicio a cambio de dinero, el cliente es lo más importante para una empresa o negocio, es el motivo principal por el cual se crean nuevos

productos, el cliente no siempre es el consumidor. De acuerdo con (Andreina, 2017) “El cliente es una empresa, persona u organización que consume un producto o presta un servicio de forma voluntaria para satisfacer una necesidad o un diseño.” (pág. 22). Por ende, se considera necesario que la microempresa Gráficook les dé un buen trato a sus clientes, ya que éstos son los que adquieren los productos y de estos depende que la microempresa tenga ventas, y, por lo tanto, tenga ganancias, un cliente que sienta que con producto o servicio que se le esté dando cumple con sus expectativas siempre va a ser un cliente satisfecho.

Ciente satisfecho. - Un cliente satisfecho es aquel que se siente conforme que los productos o servicio que está comprando y este llena sus aspiraciones. Para (Pino, 2018) “Un cliente plenamente satisfecho no solo compra una vez, no solo compra dos veces, compra toda la vida. Se encarga de difundir con su familia y amigos las grandes ventajas que tiene consumir tu producto o servicio. Un cliente satisfecho siempre verá los puntos buenos de la marca y se encargará que otros lo sepan.” Un cliente satisfecho no solo es un cliente que se siente contento con el producto que está adquiriendo, sino también es un cliente que le va a dar publicidad a la marca, es un cliente que no solo va a comprar una vez el producto, sino que lo va a comprar toda su vida, la satisfacción de los clientes de microempresa Gráficook aportará a que los clientes se sientan a gusto con el producto, y difunda entre sus conocidos las cualidades que tienen los productos o servicios que brinda el negocio.

Competencia. – Es cuando dos o más personas se encuentran en constante disputa. (Real Academia Española, s.f.) indica que es la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. La competencia es uno de los primeros factores que debe investigar una organización a lo largo de su actividad económica, ya que esta puede afectar al crecimiento de la organización.

Estrategias de marketing. - Acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. De acuerdo con (Espinosa, 2015) “Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.” Estas son diseñadas acorde a la situación en la que se encuentre una organización. Por ende, se considera necesario conocer las necesidades, problemas, deseos actuales y futuros de los clientes de la microempresa Gráficook para proceder a diseñar la estrategia de marketing adecuada y posterior a eso ejecutarla, cumpliendo con las acciones correspondientes para finalmente alcanzar los objetivos esperados.

Expectativas. - Son el sentimiento, la ilusión, las experiencias que un cliente siente por un producto o que éste vive al momento de realizar la compra, también son los beneficios que el cliente espera que tenga el producto o el servicio que se le está ofreciendo y este sea de su agrado y así satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con (Vallina, 2016) Son aquellas circunstancias o experiencias que el cliente espera de una marca en sí, aquello que espera vivir o encontrarse en un negocio. Se debe tener presente que las expectativas de cada cliente son diferentes y dependen en gran medida de las experiencias adquiridas que este cliente haya tenido.

Es decir, si un cliente tiene una buena experiencia o un buen servicio este va a llenar sus expectativas y va a ser un cliente contento, por ende, si la microempresa Graficok quiere que sus clientes sean leales a la marca y sean clientes felices, tiene que hacer que sus clientes tengan una buena experiencia al momento de estos estén realizando sus compras.

Experiencia. - Es aquel momento que el cliente vive cuando realiza su compra. De la experiencia que el cliente tenga cuando realiza sus compras va a depender que éste se lleve un buen recuerdo del instante que adquirió el producto, de momentos agradables al momento de comprar nacen los clientes satisfechos. Para (Lazovska, 2018) “La experiencia del cliente es la suma de todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, sus productos y/o servicios. Es la percepción del cliente sobre una compañía.” Se entiende entonces, que la experiencia es la percepción que los clientes tienen al momento de realizar sus compras, de la suma de éstas nacen clientes leales y fieles a la marcas o empresas, por lo que, si Graficok les brinda a sus clientes una experiencia de compra agradable estos serán leales a la marca.

Fidelización. - La fidelización es lograr que los que los clientes le sean leales a la marca, producto o empresa, es decir, que se convierta en clientes que frecuentemente adquieran el producto o servicio, un cliente fiel es un cliente que va a recomendar el producto o servicio con nuevos posibles clientes.

Para (Andreina, 2017) Fidelización de clientes consisten en identificar a los clientes que generan mayores beneficios para conservarlos y aumentar su consumo lo que genere mayores beneficios para la empresa. Estas estrategias tratan de crear relaciones más estrechas con un plazo largo. Para una empresa, la fidelización es el factor clave de

competitividad en el mercado porque al tener clientes fieles garantiza ingresos constantes lo que se traduce en estabilidad para una empresa.

Si un cliente se siente feliz va a ser un cliente leal, un cliente satisfecho es un cliente que genera ganancias para la empresa, la estrategia de fidelidad radica en reconocer quienes son los clientes que más consumen y por ende los que generan mayor beneficio para la empresa, si la microempresa con la que se está trabajando quiere fidelizar a sus clientes, tiene que darles productos y servicio de calidad que llene sus expectativas, así el cliente se va a sentir satisfecho y va a ser un cliente fiel a la empresa.

Innovar. – Crear algo nuevo o realizar cambios a algo que ya existe con aspectos novedosos. Tal como lo indica (Real Academia Española, s.f.) se entiende como mudar o alterar algo, introduciendo novedades. Así en marketing se entiende como la creación o modificación de algún producto o servicio para introducirlo en el mercado.

Lealtad de los clientes. - La lealtad de los clientes juega un papel importante en las empresas, ya que de la lealtad de los clientes depende el éxito de las empresas. Según (KOTLER, 2012) “Un profundo compromiso de recompra, o la tendencia a seguir siendo cliente habitual de un producto o servicio en el futuro, a pesar de los factores situacionales y de los esfuerzos de marketing que potencialmente pudieran causar cambios en el comportamiento”. (pág. 127). Se refiere al compromiso que tienen los clientes con la empresa, a cambio de recibir un producto y un servicio de calidad, si un cliente es bien atendido va a hacer fiel a la empresa, por lo que, la microempresa Graficok tiene que ofrecerles un buen servicio y productos de calidad a sus clientes, para que estos sientan lealtad hacia la marca.

Marca. - Es la identificación, nombre, logo, imagen o atributos que diferencia un producto de otro. Según (Andreina, 2017) “Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de la competencia.” La marca es la identificación por la cual los clientes de la microempresa Graficok va a diferenciarla de su competencia.

Mercado meta. – Se lo conoce también como mercado objetivo o público objetivo ya que es el destinatario ideal de un producto o servicio. Según (Thompson, 2019) “Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio”. El mercado meta,

por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien. Entonces, Grificok debe tener por definido cuál es su público al que estarán dirigidos los productos o servicios que ofrece, y que a su vez tenga acogida. El mercado meta, es solo una parte considerada representativa de la población total.

Mezcla de marketing: Es el conjunto de 4 herramientas o variables de mercadotecnia que son: producto, precio, plaza y promoción. Detalla (R., 2019) “Se entiende como mezcla de marketing a cuatro elementos que permiten la aplicación del marketing en una empresa”. Estas variables deben estar definidas conjuntamente con las estrategias de marketing ya planteadas, es decir, debe existir una coherencia tanto en sus elementos (4p’s) como en el segmento y en el público objetivo de Grificok. Recalcando que cada uno de esos elementos hayan sido diseñados acorde las necesidades del mercado objetivo.

De acuerdo con (Escalante & Márquez, 2015) Se ha incrementado 4 P’s más que tienen relación con el marketing de servicios, las cuales son: Personas, Physical Evidence (Evidencia Física), Procesos, Productividad y calidad. Esta es la nueva mezcla de marketing en donde se han incrementado cuatro nuevos factores para efectivizar la entrega final de los pedidos en la microempresa Grificok, basándose en técnicas que ayudaran con el mejoramiento y optimización del desempeño en cuanto al servicio para de tal manera cumplir con los requerimientos del cliente.

Microempresa. – Se entiende como aquel negocio de tamaño pequeño, y que solo en ciertos casos supera de quince trabajadores, entre esos incluye el propietario del negocio. Según (Flores, s.f.) La microempresa es una forma de producción en menor escala y con características personales o familiares en el área de comercio, producción o servicios y que tiene de uno a quince empleados máximo. Por ende, Grificok es catalogada como una microempresa debido a que no cuenta con más de diez trabajadores, y entre los que ya están se encuentra el propietario.

Percepción. – Es como las personas reciben, interpretan y comprenden aquellas señales desde el exterior. De acuerdo con (Real Academia Española, s.f.) Es la acción y efecto de percibir. Por otra parte, es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha en los

sentidos de las personas. Así, se entiende que la percepción incluye la interpretación y el análisis de los estímulos.

Poder adquisitivo. - Capacidad que las personas tengan de poder adquirir un producto o servicio, pagando por ello una cantidad de dinero. Como lo indica (Banda, 2019) “Es la relación entre el precio que un individuo, una empresa o un país paga por satisfacer sus necesidades y el nivel de recursos que se posee.” Por ende, Gráficook al momento de asignarle precios a sus productos o servicios, debe estar conscientes que su público objetivo esté en las condiciones de pagar el precio por adquirirlo.

Plan de marketing. – Documento necesario en las empresas, ya que consta información relevante del negocio en general. Según (Romero, 2017) “Es un documento en formato de texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.” Al plan de marketing se lo considera como una herramienta básica para que la microempresa Gráficook, al desenvolverse en el mercado, resulte ser competitiva. A su vez este debe estar adaptado al plan general de la microempresa.

Toda empresa, indistintamente de ser grande o pequeña, debe contar con su propio plan de marketing, ya que es en el dónde consta los objetivos propuestos y las metas a alcanzar como organización. Menciona (Cohen, 2008) "El plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio." Al realizar un plan de marketing para la microempresa Gráficook, se define lo que se desea a futuro.

Posicionamiento. – Es una estrategia comercial, que está enfocada en lograr que un producto, servicio o marca, llegue a ocupar un lugar distintivo al de la competencia en la mente del consumidor. Y según lo resalta Philip Kotler, el posicionamiento es hacer saber al público objetivo de qué forma te diferencias de tus competidores. En la actualidad el mercado resulta muy competente, por ende, Gráficook debe considerar que los productos y servicios que ofrece deben idear estrategias efectivas para poder posicionarse en el mercado.

Plus. – Se entiende como aquello que se agrega. Como muestra (Real Academia Española, s.f.) El plus es lo que se añade de más a algo normal que corresponde. En el caso de Grificok, una vez habiendo realizado la entrega de algún pedido, como plus incluye algo adicional por lo que el cliente pago.

Reclamos. - Un reclamo es la insatisfacción que una persona tiene acerca de un producto o de un servicio, cuando el producto no cumple con sus expectativas los consumidores van a presentar sus quejas, estos pueden llegar hacer beneficiosos para empresa, así como perjudiciales. Según (Torres, 2016) “Define que el reclamo es la muestra de inconformidad por parte del cliente frente a algún servicio recibido o un producto adquirido, debido a que dicho servicio o producto no logra satisfacer sus necesidades o expectativas”. (pág. 37). Por lo tanto, los reclamos que tenga los clientes de la empresa Grificok acerca de los productos y servicio ayudaran a que estos mejoren en su calidad y en su atención, siendo esto una ayuda para que la empresa pueda mejorar y cumpla con las expectativas de los clientes.

Servicio de calidad. - Los servicios de calidad se están convirtiendo en una necesidad para las empresas, por lo que en la actualidad existen varias alternativas al momento de elegir un producto o servicio. Para (Mosquera, 2018) “La calidad del servicio debe estar inmersa en las estrategias de las organizaciones; un servicio de calidad conlleva a fortalecer relaciones con los clientes, aumenta su satisfacción.” Por todo esto, si la microempresa Grificok ofrece a sus clientes servicios de calidad e innovados, sus clientes no le van a comprar a la competencia, por lo que estos van a fortalecer las relaciones entre la empresa y sus clientes.

Táctica. – Son los métodos que se llevan a cabo con la finalidad de obtener un objetivo en particular. Expone (Real Academia Española, s.f.) La táctica es el método o sistema para ejecutar o conseguir algo. De tal manera, se entiende como todas aquellas acciones que la microempresa Grificok deberá tomar en cuenta en el día a día para hacer efectiva alguna estrategia.

Valor monetario. – Es aquel poder adquisitivo que cada moneda tiene para la adquisición de servicios y productos. En otras palabras, se entiende como aquel valor que concede una persona, pero siendo está representada por una cantidad de dinero.

Ventaja competitiva. – Consiste en que las empresas cuentan con una característica que los hace diferente a sus competidores. Según (Porter) La ventana competitiva determinará el éxito

o fracaso de las empresas. Por ende, esto es lo que deberá implementar Grificok para así atraer más clientes y a su vez ser colocada en una posición relativa superior.

2.4 MARCO LEGAL

Los clientes o consumidores de un bien o servicio, tienden a sentirse insatisfechos cuando una empresa le incumple con algo que ya ha sido tratado y establecido entre ambas partes con anterioridad, por ende, al ocurrir este tipo de inconvenientes aparecen los reclamos de los clientes. De tal manera, la microempresa Grificok deberá atender cada uno de los reclamos que realicen sus clientes, los mismos que pueden ser originados en su mayoría por la deficiencia en la entrega de los pedidos. Al ocurrir dicho reclamo, se deberá ofrecer una solución al cliente. De acuerdo con la Ley No. 2000-21, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012 en el capítulo II, Derechos y obligaciones de los consumidores, Art. 4.- Derechos del consumidor. – en el ítem número 12. Derecho a que en la microempresa Grificok se mantenga un libro de reclamos, el mismo que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (Defensoría del Pueblo Ecuador , 2012)

Al momento en que un cliente está en busca de satisfacer una necesidad, ya sea con un bien o servicio, este acude a la busca de varias opciones para satisfacer aquella necesidad. Finalmente terminan por escoger la que más le haya convencido y resultado favorable. Por ende, los clientes antes de generar un pedido a la microempresa Grificok, deben tener el conocimiento total de lo que está por ofrecerle, tanto en calidad, precio y fecha de entrega del pedido. Considerando así la Ley No. 2000-21, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2012 en el capítulo V, Responsabilidades y obligaciones del Proveedor, Art. 17.- Obligaciones del proveedor. – La microempresa, como proveedor de un producto o servicio tendrá la obligación de entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de lo que se le ofrecerá, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Defensoría del Pueblo Ecuador , 2012)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 Método deductivo

En el trabajo de investigación se decidió emplear el método deductivo, ya que con él se lograrían dar las soluciones al problema central del trabajo de investigación y porque resulta ser apropiado para labores de recolección directa de las personas que han tenido relación con la microempresa Graficok. Por ende, este método fue útil para la recolección de información general del estudio a realizar y así poder llegar a una conclusión específica y lógica, lo que finalmente se realizó para luego llegar a tener criterios generales de los clientes

3.1.2 Método inductivo

El método inductivo que es lo contrario al deductivo, también se lo utilizó porque se debía realizar un razonamiento luego de haber encontrado los resultados de una búsqueda particular de la investigación. Es decir, el contacto con los funcionarios, por ende, se investigó a los involucrados de la microempresa Graficok, entre ellos; el propietario del negocio, sus colaboradores, así como también a los clientes de la microempresa y a sus proveedores.

3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

En el presente proyecto de investigación se consideró investigaciones de tipo exploratoria y de tipo descriptiva. La investigación de tipo exploratoria permitió que el proyecto tenga una investigación completa, ya que este tipo de investigación no tiene hipótesis previa por lo que las hipótesis nacen de las ideas, por ende, esta investigación se enfocó en los problemas internos de la microempresa Graficok. Por otra parte, la investigación de tipo descriptiva analizó cómo es la perspectiva, comportamiento y reclamos de los clientes acerca del servicio y la atención que les ofrece Graficok.

3.3 ENFOQUE

En el presente trabajo de investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo.

3.3.1 Enfoque cualitativo

Refiriéndose a el enfoque cualitativo, se lo decidió utilizar porque está basado en que se recabe información amplia acerca de las opiniones o experiencias de los involucrados en la investigación. Como resultado, este enfoque permitió que la investigación que se realizó a los colaboradores de la microempresa Grificok haya sido de forma correcta, debido a que este método ayudó a observar y analizar el comportamiento y todo lo que sucede internamente en el negocio.

3.3.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo también fue considerado en utilizarlo debido a que implica la recolección de información que pueda ser capaz de expresarse en forma numérica, obtenida de un grupo representativo de la población a investigar. Este enfoque, ayudó a los investigadores a recopilar información más clara, precisa y real acerca de los reclamos de los clientes, el cual permitió conocer exactamente donde iniciaba el problema de la investigación.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS

La técnica designada a la recolección de datos, fue la encuesta; mientras que el instrumento como tal, fue el cuestionario que sirvió para que los clientes de Grificok puedan contestar y, por ende, dejar registrada la información que para el investigador resultó necesario recaudar. Como segunda técnica, se empleó la entrevista y su instrumento fue la guía de preguntas para expertos que se la realizó con el fin de obtener información que contenía el propietario del negocio, el mismo que es profesional en diseño gráfico, así como también a proveedores de la microempresa.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

Las características de la población son, personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa (P.E.A.) de la ciudad de Babahoyo, en un rango de edades entre 20 a 64 años, hombres y mujeres con nivel socioeconómico medio (B). Según (INEC, s.f.) se obtuvo como datos que en la ciudad de Babahoyo existe un total de 153.776 habitantes de los cuales el 83.6% pertenecen a la P.E.A. Luego de obtener esta información, se identificó la población a investigar que serán 128.557 habitantes.

Cabe recalcar que para este trabajo de investigación se optó por considerar la base de datos de la microempresa Graficok, donde consta que según existen 180 clientes, el cual fue el número representativo para realizar el trabajo de investigación.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Por medio de una encuesta direccionada a los clientes de la microempresa Graficok, situada en la ciudad de Babahoyo, se buscaba conocer cuánto tiempo llevaban siendo clientes los encuestados, con qué frecuencia realizan pedidos, como ha sido su experiencia de compra, el nivel de la calidad de los productos o servicios. Además, si éstos se han sentido satisfechos con la atención al cliente que ofrece la microempresa y, por ende, si la recomendarían o no con otras personas.

Las entrevistas estuvieron dirigidas al propietario del negocio y una diferente para los proveedores de la microempresa Graficok, a continuación, se detallan las preguntas que conformaban cada una de las entrevistas, con sus respectivas respuestas dadas por los entrevistados.

3.6.1 RESULTADO DE LA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

El objetivo de esta encuesta es obtener información relevante por parte de los clientes de la microempresa Graficok.

1. Edad

Tabla 1
Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 a 30 años	58	32%
31 a 40 años	40	22%
41 a 50 años	55	31%
51 a 64 años	27	15%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

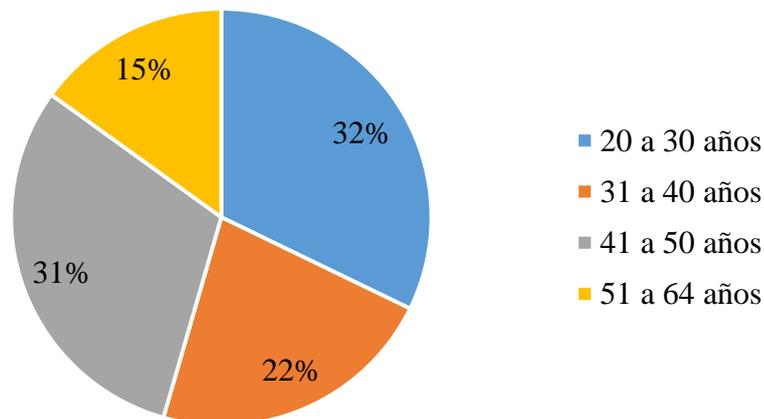


Figura 2 *Edad del encuestado*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

La pregunta número uno busca conocer dentro de que rango de edades se encuentran la mayoría de los clientes de la microempresa Graticok, donde se obtuvo como resultado que el 32% son personas con edades entre 20 a 30 años, seguido por el 31% que son personas entre 31 a 40 años de edad, luego el 22% que son personas entre 41 a 50 años y el 15% el cual pertenecen personas con edades entre los 51 a 64 años de edad.

2. Género

Tabla 2
Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	88	49%
Femenino	92	51%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

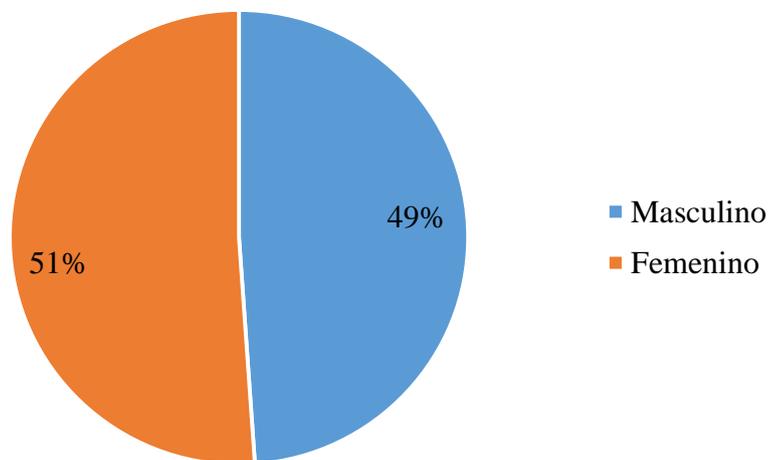


Figura 3 *Género*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

En la segunda pregunta se obtuvo como resultado que del total de clientes de Gráficook, el 51% de los encuestados pertenecían al género femenino y el 49% pertenecían género masculino.

3. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Gráficook?

Tabla 3
Tiempo

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un mes	0	0%
1 a 3 meses	19	11%
3 a 6 meses	29	16%
6 meses a 1 año	55	31%
Más de 1 año	77	43%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

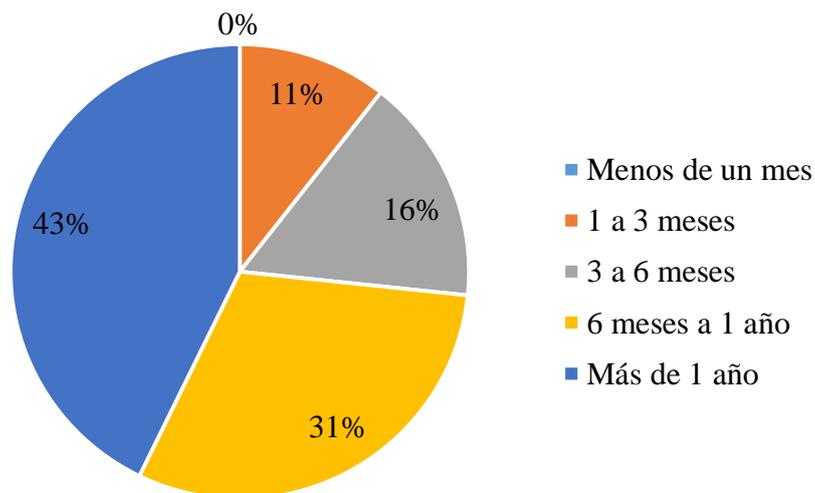


Figura 4 *Tiempo*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

El 43% de los encuestados fueron personas que desde hace más de un año son clientes de la microempresa Gráficook, el 31% son clientes de 6 meses a 1 año, el 16% clientes de 3 a 6 meses, un 11% lo conforman quienes son clientes de 1 a 3 meses y finalmente no hubieron encuestados que sean clientes menos de un mes.

4. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en Graficok?

Tabla 4
Frecuencia de pedidos

	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	14	8%
1 vez cada 15 días	32	18%
1 vez cada mes	46	26%
1 vez cada 6 meses	56	31%
Anualmente	32	18%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

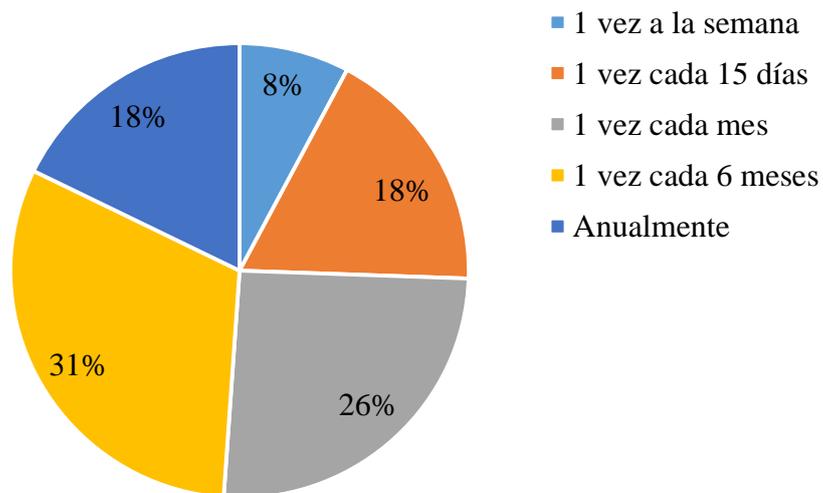


Figura 5 *Frecuencia de pedidos*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

En la cuarta pregunta se buscaba conocer con qué frecuencia realizan pedidos los clientes de Graficok, donde se obtuvo como resultado que el 31% los realiza 1 vez cada 6 meses, el 26% por 1 vez cada mes, un grupo perteneciente al 18% realizan sus pedidos 1 vez cada 15 días y también anualmente, finalmente un 8% prefiere hacer sus pedidos 1 vez a la semana.

5. Indique del 1 al 5 el nivel de la experiencia de compra (donde 1 es un Nivel muy Bajo y 5 un Nivel muy Alto)

Tabla 5
Nivel de experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
1	9	5%
2	17	10%
3	24	13%
4	34	19%
5	96	53%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

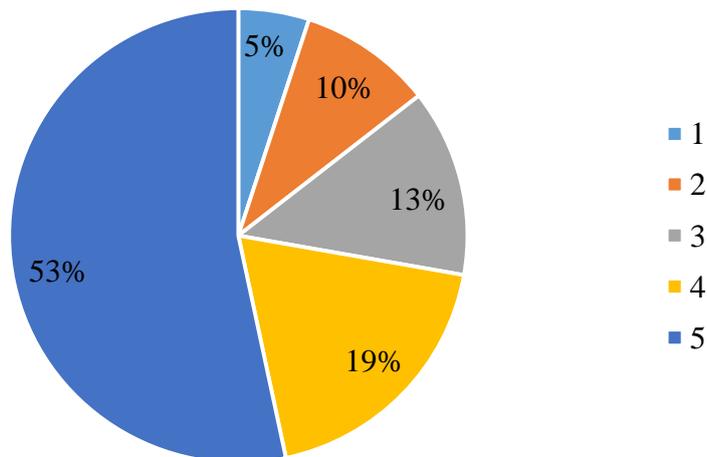


Figura 6 *Nivel de experiencia de compra*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

En la quinta pregunta se buscaba que los encuestados indiquen a través de niveles del 1 al 5 su experiencia de compra en la microempresa Graticok, donde 1 se refería a un nivel muy bajo y 5 se refería a un nivel muy alto. Entre los resultados obtenidos, el 53% respondió por un nivel muy alto 5, el 19% indicó un nivel 4, el 13% un nivel 3, el 10% nivel 2 y solo un 5% respondió por un nivel muy bajo 1.

6. Indique el nivel de la calidad de los productos y servicios que ofrece Graficok (donde 1 es un Nivel muy Bajo y 5 un Nivel muy Alto)

Tabla 6

Nivel de calidad de productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
1	8	4%
2	12	7%
3	19	11%
4	38	21%
5	103	57%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

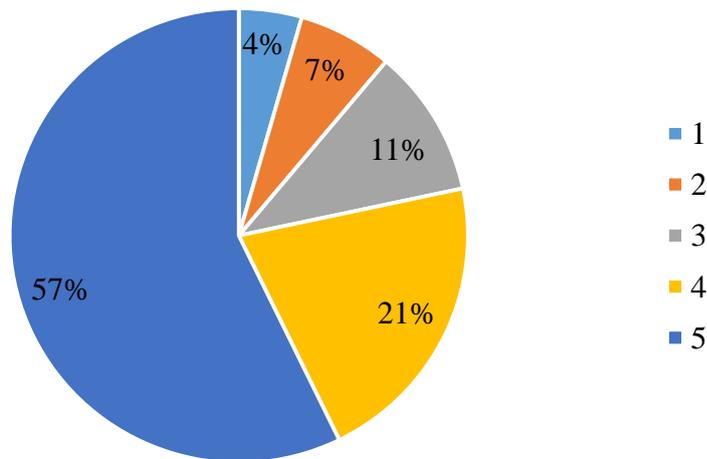


Figura 7 *Nivel de calidad de productos y servicios*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

En la sexta pregunta se buscaba que los encuestados indiquen a través de niveles del 1 al 5 la calidad de los productos y servicios que ofrece Graficok, donde 1 se refería a un nivel muy bajo y 5 se refería a un nivel muy alto. Entre los resultados obtenidos, el 57% respondió por un nivel muy alto 5, el 21% indicó un nivel 4, el 11% un nivel 3, el 7% nivel 2 y solo un 4% respondió por un nivel muy bajo 1.

7. ¿Considera que los productos y servicios que ofrece Gráficook cumple con sus expectativas?

Tabla 7
Cumplimiento de expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	153	85%
No	27	15%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

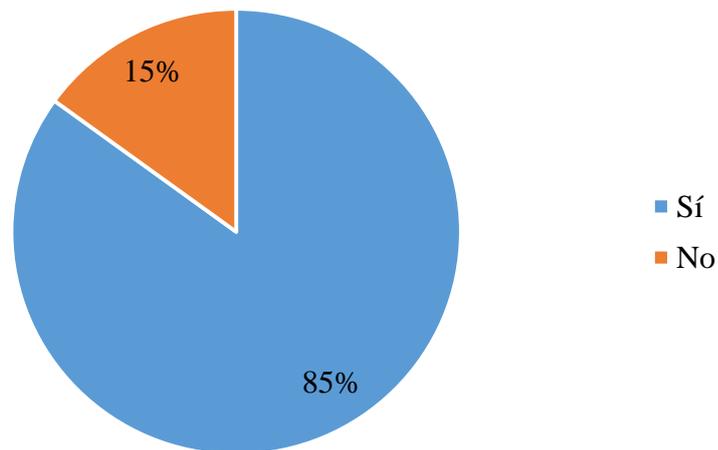


Figura 8 *Cumplimiento de expectativas*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

El 85% de los encuestados respondieron que los productos y servicios que ofrece Gráficook si cumple con sus expectativas, mientras que el 15% respondió que no cumple con sus expectativas.

8. ¿Cuál es la probabilidad que continúe requiriendo los productos y servicios de Grificok?

Tabla 8
Probabilidad de requerir productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	69	38%
Probable	88	49%
Poco probable	19	11%
Nada probable	4	2%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

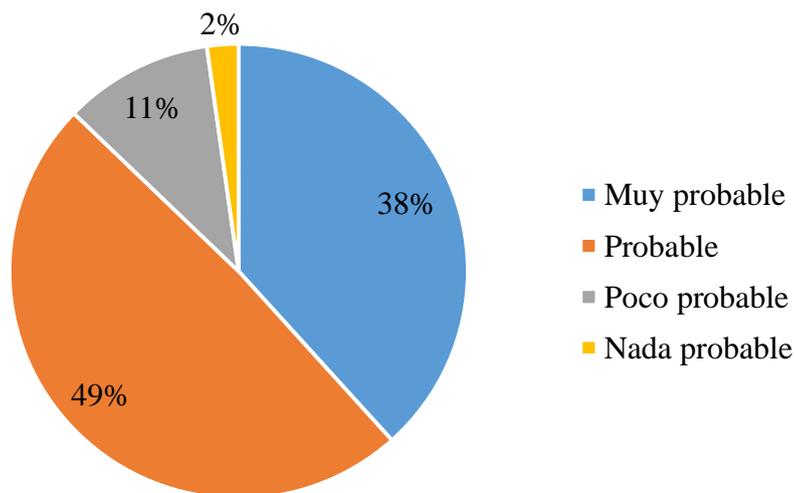


Figura 9 *Probabilidad de requerir productos y servicios*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

El 49% de los clientes de la microempresa respondieron que era probable continuar requiriendo de los productos y servicios de Grificok, el 38% respondió que era muy probable hacerlo, el 11% mencionó que era poco probable y un 2% indicó nada probable.

9. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente que ofrece Gráficook?

Tabla 9
Grado de satisfacción

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	57	32%
Satisfecho	74	41%
Poco satisfecho	32	18%
Completamente insatisfecho	17	9%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

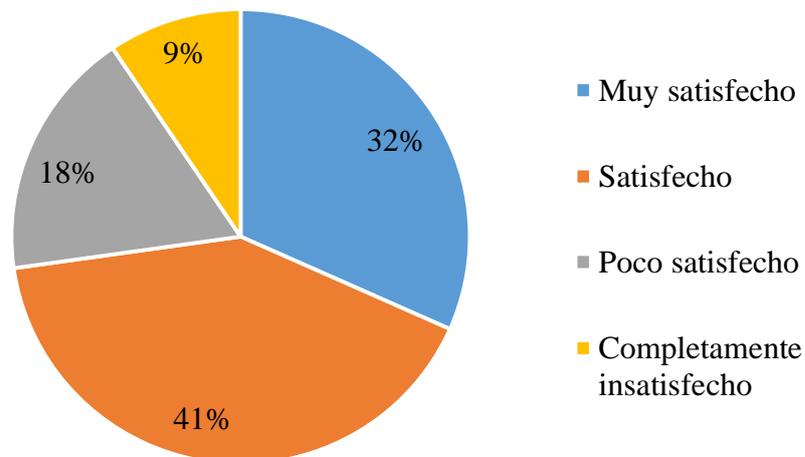


Figura 10 *Grado de satisfacción*
Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

El 41% de los encuestados respondió que se encontraban satisfechos con la atención al cliente que ofrece Gráficook, el 32% indicó que se encontraban muy satisfechos, el 18% mencionó que poco satisfecho y un 9% dio como respuesta que se encontraba completamente insatisfecho.

10. ¿Recomendaría a otras personas la microempresa Gráficook? (Si su respuesta es NO, aquí finaliza su encuesta)

Tabla 10
Recomendación de microempresa

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	165	92%
No	15	8%
Total	180	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

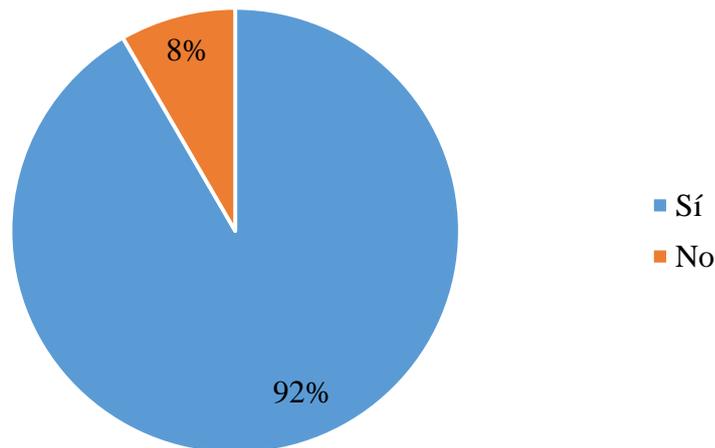


Figura 11 *Recomendación de microempresa*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

El 92% de los encuestados respondieron que Sí recomendarían a otras personas la microempresa Gráficook, de tal manera, continuaban con la encuesta. Mientras que un 8% indicó que No la recomendarían, por ende, su encuesta finalizaba.

11. ¿Le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Graficok?

Tabla 11
Información sobre ofertas y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	142	86%
No	23	14%
Total	165	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

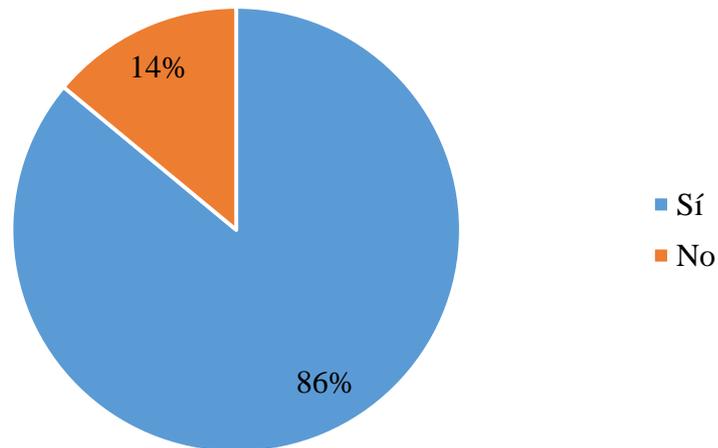


Figura 12 *Información sobre ofertas y promociones*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Del total de encuestados, el 86% respondió que Sí les gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Graficok y el 14% respondió que No.

12. ¿Por cuál de las siguientes vías le gustaría recibir la información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Graficok?

Tabla 12
Medio de información de ofertas y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
WhatsApp	46	28%
Instagram	54	33%
Facebook	34	21%
E-mail	31	19%
Total	165	100%

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

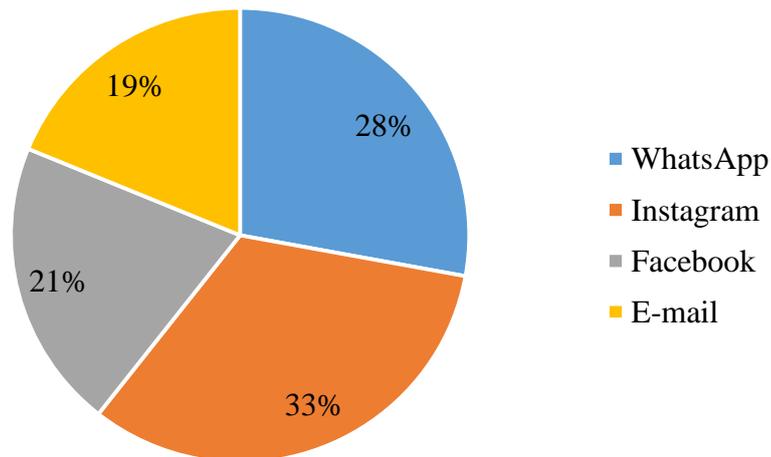


Figura 13 *Medio de información de ofertas y promociones*

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

En la pregunta final de la encuesta se buscaba conocer por cuál medio les gustaría recibir la información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Graficok, en donde se obtuvo como resultado que el 33% lo prefería vía Instagram, el 28% mencionó que sea vía WhatsApp, el 21% vía Facebook y un 19% indicó que vía E-mail.

3.6.2 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

Como principales conclusiones de la encuesta realizada se presentan:

- El 43% de los encuestados son personas que llevan siendo clientes de la microempresa Graficok desde hace más de 1 año y se han mantenido hasta la actualidad porque su nivel de experiencia de compra ha sido muy alto, así como también el 57% de clientes califican en un nivel muy alto la calidad de los productos y servicios brindados, considerando también que hubo un grupo de personas, un 11% que respondieron en niveles más bajos.
- Los productos y servicios que ofrece Graficok cumple con las expectativas de sus clientes, aunque no en su totalidad, y a pesar de aquello es probable que estos vuelvan a requerir de los mismos.
- Del total de clientes encuestados de la microempresa, es decir los 180 encuestados, el 27% no se han sentido satisfechos con la atención al cliente que brinda Graficok, por ende, no todos la recomendarían con otras personas, recalcando que la mayoría respondió que sí lo haría.

3.6.3 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A EL PROPIETARIO Y LOS PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

La entrevista fue dirigida al propietario del negocio, la misma que tuvo lugar en las instalaciones de la microempresa Graficok, ubicada en la ciudad de Babahoyo. La misma que tuvo una duración de 15 minutos, cabe recalcar que al iniciar la entrevista se dio una breve explicación sobre su objetivo. También se efectuó la entrevista a dos de los proveedores más importantes de la microempresa, fue realizada en las instalaciones del negocio.

3.6.3.1 ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

Entrevistado: Luis Pincay Botto

1. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas y el diferenciador que tiene de su competencia?

Una de las fortalezas que se tiene como microempresa es que todos los que trabajan en Graficok son diseñadores gráficos profesionales, y lo que la diferencia de la competencia es que hacen que el cliente encuentre variedad de producto, realizando todo tipo de publicidad, desde un letrero hasta una pulsera, tratando que el cliente encuentre todo lo que está buscando en el negocio.

2. ¿Cuáles cree usted que serán sus debilidades en el negocio?

Como debilidades presentes en la microempresa y que se busca mejorar es la deficiencia de personal, no por cuestión de realizar la máxima cantidad de trabajo, sino por realizar un trabajo bien elaborado, ya sea que tarden tres o cuatro días pero que quede bien realizado y que el cliente se sienta satisfecho. Mientras sumen los colaboradores, dos o tres personas se enfocarían en un mismo trabajo para que éste quede bien hecho.

A la microempresa le cuesta coger pedidos de tres o cuatro trabajos al mismo tiempo, debido a que todos se enfocan en hacer un mismo trabajo para que éste sea uno de calidad, entonces los demás pedidos que se presenten no los podrían entregar a tiempo. Ahí es donde aparecen molestias con el cliente al decirle que no pueden tomar su pedido, o también se les indica el tiempo que puede tardar su pedido en ser entregado y el cliente muchas veces lo quiere al instante o para una fecha que su pedido no va estar listo y que nosotros por factor tiempo no podemos realizar ese trabajo esa sería nuestra debilidad.

3. ¿De qué manera usted maneja los reclamos de los clientes?

Indicó el propietario del negocio, Sr. Luis Pincay Botto; por lo general se le da siempre la razón al cliente, pero sin apartarse de lo que es el contexto del diseño gráfico, ya que siempre hay virtudes que hay que respaldar, parámetros que se deben respetar y como negocio también respetando la ética de Graficok. Además, se les da a conocer al cliente lo

que se puede o no se puede realizar, pero siempre tratando de que todo lo que se haga sea a gusto del cliente. Se les imparte conocimientos como profesionales en la rama y ellos se encontrarán en un punto donde se les puede decir lo que está bien o lo que está mal, en base a lo que como negocio se conoce. En conclusión, a los clientes se les da a entender lo que ellos pueden solicitar y obtener, así como lo que no pueden entonces ellos deciden si finalmente generar el pedido con Graficok.

4. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa Graficok?

Son alrededor de tres o cuatro proveedores, ellos proveen el material y también conocimientos en muchas de los trabajos que pueden resultar complicados en elaborar.

5. ¿En qué considera usted que la microempresa puede cambiar o mejorar?

Sr. Luis Pincay Botto mencionó; en un futuro, si se trata de cambiar, sería la ubicación de la microempresa Graficok al centro de la ciudad de Babahoyo.

**3.6.3.2 ENTREVISTA PARA PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA
GRAFICOK**

Proveedor: METROPUBLI

Entrevistado: Cristian Arreaga Morales

1. ¿Con cuánto tiempo de anticipación la microempresa Graficok le realiza sus pedidos?

Por lo general, Graficok realiza sus pedidos con 24 a 48 horas de anticipación, más que todo porque es el tiempo que la transportación se demora en realizar la respectiva entrega.

2. ¿Cuál cree usted que es motivo para que los materiales no lleguen en el tiempo acordado?

Generalmente se llega en el tiempo estimado, salvo en ocasiones que la empresa de transportación tenga inconvenientes (camiones dañados, accidentes, retrasos) y a llegado a demorar hasta 72 horas para la entrega de la misma.

3. ¿En el caso que los materiales no lleguen a tiempo ustedes tienen una compensación para el cliente o no?

Si el cliente realiza el pedido previo su anticipación, se busca la equivocación y se le da solución, si es error de transportación se le explica al cliente con pruebas, pero si ya es error de la compañía que le vende los materiales, si se trata de darle una compensación al cliente para no dañar la relación comercial.

4. ¿Usted garantiza la calidad de los materiales que vende?

Si, los materiales que se venden en METROPUBLI son de alta calidad y se está dispuestos a brindarles todo tipo de garantía y fichas técnicas correspondientes a los materiales puestos a disposición de los clientes.

Proveedor: MEGAPRIN

Entrevistado: David Arana

1. ¿Con cuánto tiempo de anticipación la microempresa Graficok le realiza sus pedidos?

Se ha dado el caso que los pedidos son realizados con 2 o 1 día de anticipación y a veces resulta que en ese momento la empresa proveedora no cuenta con los materiales que solicita Graficok, es entonces cuando no se les puede cumplir con materiales.

2. ¿Cuál cree usted que es motivo para que los materiales no lleguen en el tiempo acordado?

Un motivo puede ser, las fallas que normalmente suele tener la empresa de transportación para realizar los envíos de los materiales, como por ejemplo al detallar el lugar de destino del envío, entonces si llega a una ciudad equivocada ya ahí llegaría con atraso a su verdadero destino en este caso Babahoyo que es donde queda ubicado Graficok.

3. ¿En el caso que los materiales no lleguen a tiempo ustedes tienen una compensación para el cliente o no?

Si el error ha sido de MEGAPRIN como empresa de enviar a última hora los materiales, sí. Pero si ya es algún fallo de la empresa encargada de transportar los materiales, entonces no.

4. ¿Usted garantiza la calidad de los materiales que vende?

Sí, porque desde el tiempo que tiene MEGAPRIN en el mercado siendo proveedor de varias empresas, cuenta con sus mismos clientes y cada vez se suman nuevos, eso ya es muestra que lo que se vende es de calidad.

3.6.4 CONCLUSIONES DE LOS RESULTADOS

3.6.4.1 ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

- La microempresa tiene como fortaleza que desde su propietario hasta sus colaboradores son profesionales en diseño gráfico, lo que permite que estos ofrezcan trabajos bien hechos a sus clientes, así como su fuerte al tratarse de ser diferentes a la competencia es que en Graficok ofrecen variedad en cuanto a productos y servicios.
- Al tratarse de las debilidades del negocio, resalta la deficiencia de sus colaboradores, debido a que al tener pedidos de un solo cliente que muchas veces suelen ser varios en un solo pedido, la microempresa prefiere dedicarse de lleno a uno solo y así poder entregar a su cliente algo de calidad para que este se sienta satisfecho. Entonces, por encontrarse ya ocupados en un solo pedido, muchas veces no pueden receptar nuevos trabajos a otros clientes que en ocasiones lo necesitan para lo más pronto posible.
- En cuanto al manejo de reclamos, en Graficok siempre se le da la razón al cliente, cumpliendo con hacerles entender a los clientes lo que ellos pueden solicitar y obtener, así como lo que no pueden entonces ellos deciden si finalmente generar el pedido
- La microempresa cuenta con tres a cuatro proveedores, quienes les facilitan de materiales y conocimientos a la microempresa para cumplir con los pedidos de sus clientes.
- En un futuro si se trata de cambiar algo de la microempresa Graficok es su ubicación actual, al centro de la ciudad de Babahoyo.

3.6.4.2 ENTREVISTA PARA PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA

GRAFICOK

- La microempresa suele realizar sus pedidos a los proveedores con 2 o 1 día de anticipación, considerando las horas que demora la transportación de los materiales.
- Uno de los principales motivos por los que a veces no lleguen los materiales a tiempo desde que realiza el envío el proveedor a Graficok, se debe a inconvenientes que llegase a tener la empresa de transportación (camiones dañados, accidentes, retrasos) y a demorado hasta 72 horas para la entrega de la misma.
- Si Graficok realiza el pedido con anticipación a la empresa proveedora y los materiales no llegan a tiempo, se le brinda una compensación a la microempresa por parte del proveedor para no dañar la relación comercial.
- Los materiales con los que elabora sus trabajos Graficok, son de buena calidad.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1 TITULO DE LA PROPUESTA

Estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente en la microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

Misión

Graficok es una microempresa que busca generar y crear soluciones integrales en Comunicación, Publicidad y Marketing. Ofreciendo productos de buena calidad y con excelencia en el servicio al cliente, en la ciudad de Babahoyo, logrando satisfacer necesidades de la Población Económicamente Activa (P.E.A.).

Visión

Evolucionar de una manera respetada y confiable, a su vez enfocada en ser líder en el área de Diseño Gráfico, siendo cada día mejores, ofreciendo productos y servicios de excelente calidad. Graficok tiene como objetivo el crecimiento sostenido de la microempresa y el desarrollo profesional de sus colaboradores.

4.2 JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA

La propuesta de la investigación permite mejorar el servicio al cliente de la microempresa Graficok, puesto que se considera que el servicio al cliente es de gran importancia para disminuir la cantidad de clientes insatisfechos, por ende, que realicen algún tipo de reclamo. Brindar un servicio de calidad permite que el cliente se sienta a gusto, continúe realizando pedidos y también que comience a recomendarlo con otras personas.

Mediante la implementación de estrategias de fidelización se mejora la gestión de servicio al cliente, debido a que se capacitara al personal de Graficok. Además, se buscará lograr la fidelización de clientes mediante estrategias de promoción y publicidad, por medio de redes sociales, ofreciéndoles descuentos especiales en fechas importantes. A su vez, también se controlará el abastecimiento de los materiales en la microempresa para elaborar los trabajos a tiempo y cumplirles a los clientes.

4.3 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA

Implementar estrategias de fidelización, para mejorar el servicio al cliente de la microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

4.4 OBJETIVO ESPECÍFICO DE LA PROPUESTA

- Analizar el entorno de la microempresa Graficok para identificar lo que le afecta y lo que le beneficia.
- Diseñar estrategias de fidelización para fidelizar clientes.
- Evaluar y controlar cada una de las estrategias de marketing para conocer el impacto de las mismas.

4.5 HIPÓTESIS GENERAL DE LA PROPUESTA

Si se implementan estrategias de fidelización, entonces se mejora el servicio al cliente, microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo.

4.6 HIPÓTESIS ESPECÍFICA DE LA PROPUESTA

- Si se analiza el entorno de la microempresa Graficok entonces se identifica lo que le afecta y lo que le beneficia.
- Si se diseñan estrategias de fidelización entonces se fideliza a los clientes.
- Si se evalúa y controla cada una de las estrategias de fidelización entonces se conoce el impacto de las mismas.

4.7 LISTADO DE CONTENIDO Y FLUJO DE LA PROPUESTA

En este punto se detallan las acciones o procedimientos a aplicar en base a las estrategias de marketing, para de tal manera obtener mejoras en el servicio al cliente de la microempresa Graficok, ubicada en la ciudad de Babahoyo

- Etapa 1. Análisis del entorno
- Etapa 2. Estrategias de servicio
- Etapa 3. Evaluación y control

ETAPA 1

Análisis del entorno

Conformado por el análisis FODA, DAFO y el correspondiente estudio de sus competidores directos e indirectos. En donde se debe realizar una evaluación de los factores que influyen tanto de forma positiva como negativa en la microempresa en estudio, así como también a sus competidores, lo que puede ser una amenaza en el equilibrio del negocio.

Mediante el análisis del entorno, se puede identificar: los factores fuertes / factores débiles que afectan y que benefician a Graticok. Además, cuáles serían las estrategias a aplicar para mejorar el servicio al cliente de la microempresa Graticok.

ETAPA 2

Estrategias de servicio

Se muestra el diseño de las estrategias de fidelización como: capacitación del personal y estrategias para fidelizar clientes que permitan mediante su implementación, lograr los objetivos planteados por la microempresa.

ETAPA 3

Evaluación y Control

Se procederá a medir resultados durante la implementación de las estrategias de fidelización, considerando el impacto que estas vayan a tener, evaluando continuamente al personal de la microempresa y de cómo es el servicio al cliente que ofrecen, mediante un formulario y a través del buzón de sugerencias para clientes.

FLUJO DE LA PROPUESTA

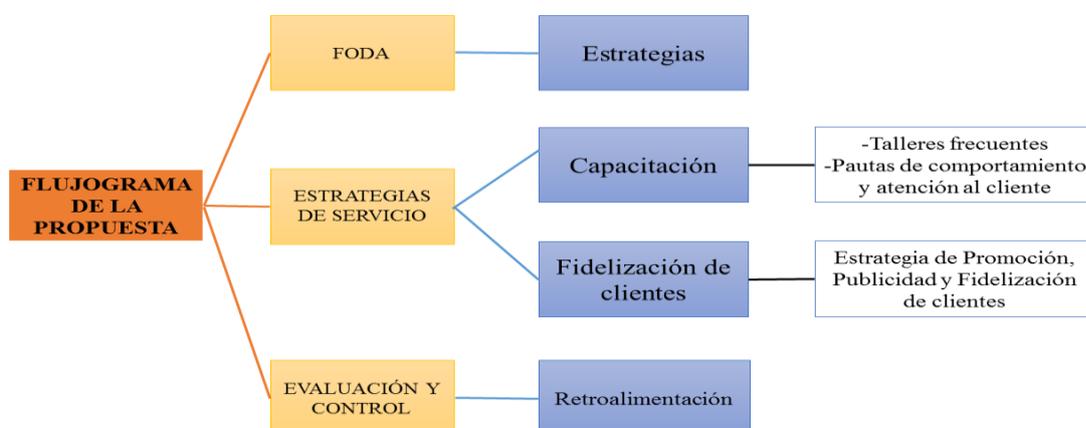


Figura 14 Flujo de la propuesta

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

4.8 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Análisis de la competencia

La microempresa Graficok, mantiene un alto nivel de competencia, debido a que en la ciudad de Babahoyo existen negocios con características similares que se ubican dentro del mercado.

Se considera como competencia directa a los siguientes:

- Publicar
- Diseñarte
- Giganto Ideas

Se los ha podido identificar como competencia directa, porque se encuentran ubicados en el mismo sector estratégico de la microempresa en estudio, ya que ofrecen también una gama de productos y servicios a precios altamente competitivos.

Por tal motivo, son considerados como competencia directa, por la cual se deben implementar medidas correctivas para mejorar la calidad de servicio que reciben los clientes y así lograr fidelizarlos e impedir que se vayan donde la competencia.

4.8.1 ETAPA 1 ANÁLISIS INTERNO FODA

El objetivo es analizar las fortalezas, las debilidades, oportunidades y amenazas, de la microempresa GRAFICOK, para implementar mecanismos que mejoren la calidad en cuanto al servicio al cliente, y se pueda posicionar en el mercado publicitario.

Fortalezas

- Personal profesional en diseño gráfico.
- Diseños 100% personalizados
- Precios competitivos
- Variedad en productos y servicios
- Personal comprometido

Oportunidades

- Demanda insatisfecha (análisis)
- Nombre posicionado en el mercado
- Productos y servicios de excelente calidad
- Cartera de clientes

Debilidades

- Deficiencia de personal.
- Servicio al cliente deficiente.
- El propietario no ha realizado un diagnóstico adecuado y eficiente sobre el mercado.
- Carencia de capacitación continua dirigida al personal.
- Estrategias de marketing limitadas.

Amenazas

- Clientes insatisfechos.
- Negocios con similares características.
- Clausuras por irregularidades.
- Deserción de clientes.
- Baja fidelización de clientes.

4.8..1 MATRIZ DAFO

Tabla 13

Matriz DAFO

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
D.A.F.O	-Personal profesional en diseño gráfico.	-Deficiencia de personal.
	-Diseños 100% personalizados	Servicio al cliente deficiente.
	-Precios competitivos	-El propietario no ha realizado un diagnóstico adecuado y eficiente sobre el mercado.
	-Variedad en productos y servicios	

	-Personal comprometido	-Carencia de capacitación continua dirigida al personal.
		-Estrategias de marketing limitadas.
Oportunidades (O)	Estrategias Ofensiva (FO) / (Maxi-Maxi)	Estrategias De Reorientación (DO) / (Maxi-Mini)
-Demanda insatisfecha (análisis).	-Satisfacción de clientes.	-Fidelizar Clientes/
-Nombre posicionado en el mercado.		-Publicidad/ Promoción
-Productos y servicios de excelente calidad.		
-Amplia cartera de clientes.		
Amenazas (A)	Estrategias Defensiva (FA) / (Mini-Maxi)	Estrategias De Supervivencia (DA) / (Mini-Mini)
-Clientes insatisfechos.	-Esquema de capacitación continuo.	-Fidelizar Clientes.
-Negocios con similares características.	-Programa de calidad en la microempresa.	-Implementar técnicas de evaluación continua.
-Clausuras por irregularidades.		
-Deserción de clientes.		
-Baja fidelización de clientes.		

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

A continuación, se procede a detallar la matriz operativa de las estrategias de marketing a desarrollar, entre las cuales se presentan las siguientes:

4.8..2 MATRIZ OPERATIVA

Tabla 14

Matriz Operativa

CÓDIGO	ACTIVIDADES	OBJETIVOS ESPECIFICOS	RESULTADOS ESPERADOS	DURACIÓN
0.1.0.1	Talleres de capacitación	<p>Actualizar el conocimiento, habilidades y las técnicas de atención personal para optimizar el servicio al cliente que se brinda en la microempresa Grificok.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mejora en los procedimientos de atención que beneficien al cliente interno y externo de la microempresa. ▪ Desarrollar una nueva visión del servicio, en la que exista una mayor valorización de la persona que lo ofrece, y una mayor empatía hacia el cliente, enseñando técnicas y estrategias adecuadas que favorezcan una relación armónica y 	<p>Fecha: 3 Días</p> <p>Fecha: 1er sábado del mes de mayo del 2020</p> <p>Hora: 8:30AM/11:00AM</p>
	<p>Taller 1: Agilidad y buen trato durante la atención al cliente.</p>	<p>Dotar a los participantes desde un marco conceptual que les permita entender cuál es el rol de la función de servicio para atender al cliente con la calidad requerida.</p>		

		respetuosa entre el proveedor y su cliente.	
Taller 2:	Dar a conocer técnicas y herramientas necesarias para:	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollarse a sí mismo y transformarse en una persona con mayor poder de acción en las organizaciones que le permitan trabajar, con un mejor liderazgo. ▪ Desarrollar el conocimiento sobre los valores dentro del área laboral, para así fomentar la cohesión y el trabajo en grupo; logrando en ellos confianza en sí mismo, cooperación, tolerancia y respeto dentro del equipo y 	<p>Fecha: 2do sábado del mes de mayo del 2020</p> <p>Hora: 8:30AM/ 11:00AM</p>
Curso de Liderazgo y Comunicación eficaz	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de equipos. -Tratamiento correcto de conflictos. -Comunicación eficaz 		
Taller de Convivencia Laboral	<ul style="list-style-type: none"> -Fomentar en el personal valores, confianza en sí mismos, la cooperación, la tolerancia y la responsabilidad. -Sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia del trabajo en equipo y el respeto hacia los demás. 		<p>Fecha: 3er sábado del mes de mayo del 2020</p> <p>Hora: 8:30AM/ 11:00AM</p>

			hacia la atención al cliente	
0.1.0.2	Pautas de comportamiento y atención al cliente	Establecer lineamientos del adecuado comportamiento dentro de su área de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Brindar un servicio de calidad, a través de los procesos de atención. 	Se entregará material didáctico, durante la capacitación.
0.1.0.3	Fidelización de clientes (Estrategias de Promoción y Publicidad) *Descuentos especiales *Redes Sociales	-Incentivar hábitos de consumo a través de estrategias de promoción y publicidad de los productos ofrecidos.	<ul style="list-style-type: none"> Sociabilizar las promociones, y el servicio, para así captar y fidelizar a los clientes actuales como también a los potenciales. Abastecimiento temprano de materiales para evitar problemas como la deficiencia en la entrega de pedidos. Optimizar el servicio a los clientes. 	<p>Fecha: Todos los días de la semana</p> <p>Hora: 9:00AM/19:00PM</p>
0.1.0.4	Evaluación y Control	Detectar los aspectos positivos y negativos, de la estrategias implementadas.		Continuo.

4.8.2 ETAPA 2: ESTRATEGIAS DE SERVICIO

4.8.2.1 CAPACITACIÓN

Mediante un programa de capacitación a desarrollar que estará dirigido al cliente interno, se logrará mejorar la calidad del servicio que se brinda, el mismo que no cumple con los estándares de eficiencia. La escasa aplicación de estrategias afecta la satisfacción de los clientes, debido a que no se mejora el servicio que ofrece la microempresa, entonces, al implementarse esta táctica, se estará cumpliendo los objetivos de la organización, se proporcionará de una herramienta factible de obtención de conocimientos y mejoramiento del rol que efectúa el personal de Grificok.

Tabla 15
Capacitación

OBJETIVO	Mejorar el servicio que se brinda en la microempresa Grificok
ALCANCE	Propietario, colaboradores -Definir fecha y horas que se realizará la capacitación
ACCIONES	-Comunicar a los involucrados de la capacitación -Realización
RECURSOS	Humanos: Colaboradores Físico: Instalaciones del negocio
RESPONSABLES	Propietario y autoras del trabajo de investigación.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

TALLER 1

Tema: AGILIDAD Y BUEN TRATO DURANTE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo: Dotar a los participantes desde un marco conceptual que les permita entender cuál es el rol de la función de servicio para atender al cliente con la calidad requerida.

Desarrollar una nueva visión del servicio, en la que exista una mayor valorización de la persona que lo ofrece, y una mayor empatía hacia el cliente, enseñando técnicas y estrategias adecuadas que favorezcan una relación armónica y respetuosa entre el proveedor y su cliente.

Tabla 16

Agilidad y buen trato

DESARROLLO	
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Conocer acerca de estrategias de servicio de calidad y la importancia en la formación personal para un buen rendimiento profesional, relacionado con la atención al cliente.▪ Desarrollar herramientas que permitan un manejo efectivo de emociones consigo mismo, con los demás y en consecuencia mejorar el desempeño individual en el servicio al cliente.▪ Aprender dar respuestas con claridad a las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta sus circunstancias.▪ Detectar errores que pueden hacer fracasar el servicio al cliente.▪ Dominar destrezas que mejoren la atención y comunicación con los clientes en la gestión de reclamos.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar conocimientos, habilidades y actitudes de los participantes para atender a los clientes con eficacia y calidad. ▪ Aprender el uso correcto del lenguaje y la corporalidad en las relaciones con los clientes. ▪ Permitir la sensibilización necesaria y la revisión del modelo de creencias de los participantes sobre la calidad de servicio. ▪ Tomar consciencia de que el verdadero servicio depende de la actitud y la vocación.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos: Instructoras ▪ Tecnológicos: Computadora, proyector
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario y autoras del trabajo de investigación.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia a implementar de manera permanente.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

TALLER 2

Tema: CURSO LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN EFICAZ

Objetivo: Dar a conocer técnicas y herramientas necesarias para:

- Gestión de equipos.
- Tratamiento correcto de conflictos.
- Comunicación eficaz

Tabla 17

Liderazgo y comunicación eficaz

DESARROLLO	
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocer qué es LIDERAZGO, cuáles son sus capacidades, tipos de liderazgo

Recursos	<p>que existen. También conocerán sobre el liderazgo situacional y el desarrollo individual, sobre los roles, el Liderazgo Efectivo y sobre la coordinación ante el liderazgo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprender acerca del tratamiento de conflictos, conociendo qué son los conflictos, cuáles son los tipos de conflictos existentes y las respuestas adecuadas para cada uno. ▪ Capacitar sobre la comunicación eficaz, señalando la evolución de la misma, la comunicación no verbal, la empatía y la asertividad y sobre la presentación oral. ▪ Auto desarrollarse y transformarse en una persona con mayor poder de acción en la organización que le permitan trabajar, con un mejor liderazgo y una mayor comunicación. ▪ Ofrecer un marco idóneo para el adecuado aprendizaje de competencias para el desarrollo del personal dentro de una organización.
Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos: Instructoras ▪ Tecnológicos: Computador, proyector ▪ Propietario y autoras del trabajo de investigación.
Duración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategia a implementar tendrá duración de 3 meses.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

TALLER 3

Tema: CONVIVENCIA LABORAL

Objetivo: Fomentar en el personal valores, confianza en sí mismos, la cooperación, la tolerancia y la responsabilidad, para de tal manera, sensibilizar a los trabajadores sobre la importancia del trabajo en equipo y el respeto hacia los demás.

Tabla 18

Convivencia laboral

DESARROLLO	
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">▪ Ayudar en el desarrollo sobre el conocimiento de los valores.▪ Tomar conciencia del valor que cada persona posee.▪ Fomentar en la cohesión y el trabajo en equipo.▪ Valorar la riqueza de cualquier ser humano y rechazar la discriminación.▪ Motivar al personal en el cumplimiento de sus tareas.▪ Recordar las responsabilidades, conservar el orden y el cuidado de los equipos y materiales entre todos.▪ Valorar el trabajo bien elaborado y finalmente terminado.▪ Valores: confianza en sí mismo, la cooperación, tolerancia y respeto.▪ El correcto trabajo en equipo y respeto hacia los demás.▪ El cuerpo y sentimientos de sí mismos y de los demás.
Recursos	<ul style="list-style-type: none">▪ Humanos: Instructoras

Responsables	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tecnológicos: Computadora, proyector
Duración	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Propietario y autoras del trabajo de investigación. ▪ Estrategia a implementar de manera permanente.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

4.8.2.2 PAUTAS DE COMPORTAMIENTO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Las pautas de comportamiento y atención al cliente, son una herramienta práctica a implementar, que tiene como finalidad orientar y guiar al cliente interno en el desarrollo adecuado de sus responsabilidades dentro de la microempresa Graficok. Realizando un buen trabajo, a través de procedimientos básicos que deberán efectuar los colaboradores, para así lograr la satisfacción del cliente mediante un servicio de calidad.

El material didáctico contiene normas básicas de atención, la correcta forma de llevar un trabajo uniforme, el lenguaje apropiado para saber dirigirse al cliente mostrando su cordialidad, amabilidad y respeto, reconociendo que el proceso operativo del personal puede generar resultados positivos en cuanto al servicio.

El manual se entregará a cada uno de los miembros que conforman el personal de Graficok, con la finalidad de que se genere el empoderamiento en el rol que cada uno cumple. Este material didáctico, comprenderá ciertos enunciados y el cumplimiento del mismo, finalmente generará resultados objetivos en el desempeño de los colaboradores.



Figura 15 Pautas de comportamiento y atención al cliente

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

1. BIENVENIDA AL CLIENTE

- Ofrecer una cálida bienvenida al cliente en cuanto ingrese al local Graficok.
- En caso de no poder atenderlo en el momento, saludarle e informarle que en cuanto sea posible le será atendido.

El primer paso que debe realizar cualquiera de los colaboradores de Graficok, es “saludar”, y “sonreír”. La atención primordial, la cordialidad y profesionalismo con que se trata a los clientes es parte importante del éxito que puede tener la microempresa. Siempre se debe aplicar normas de servicio para efectuar una atención efectiva y eficaz.

2. SUGERIR AL CLIENTE

- Presentar la variedad de productos y servicios que elabora Graficok.
- Sugerir los productos o servicios que más se acoplen a la necesidad del cliente.
- Mencionar el tiempo que tomará en estar listo su pedido y la fecha de entrega.
- Realizar una cotización previa del pedido (en caso de que lo solicite).

3. RECEPCIÓN DE PEDIDOS

- Ofrecerse al cliente por si tienen alguna duda con el pedido.
- Preguntar al cliente si desea algo adicional.
- Repetir el pedido, la fecha de entrega establecida para asegurarse de disminuir errores y optimizar tiempo.

4. DESPEDIDA DEL CLIENTE

- Dar a conocer las promociones y los descuentos especiales asignados en el negocio.
- Despedir al cliente, agradeciéndole su visita y por preferir Graficok.
- Ofrecer un buen servicio, tener en cuenta los detalles y esforzarse por la satisfacción del cliente con seguridad, convertirá a la microempresa GRAFICOK, en un local al que los clientes siempre quieran volver porque sabrán que encontraran un buen producto y una buena atención, debido al ambiente de amabilidad desde que ingresa hasta que sale.

Entre las normas y pautas a adaptar en la actitud/aptitud hacia la predisposición de una buena atención al cliente, por parte de los colaboradores de la microempresa Gráficook, se deben considerar;

ASPECTO AUDITIVO

El Lenguaje

Se recomienda que en todo momento efectúe un vocabulario apropiado, correcto y sencillo, con frases positivas como: “Si podemos solucionar el inconveniente”, también se debe atenuar un tono y volumen normal al dialogar con el cliente; otras de las pautas a considerar, es que cada uno de los colaboradores, estén atentos y dispuestos a la atención.

Evitar:

- Frases negativas
- Monotonía al expresarse
- Tonos muy elevados o muy bajos
- Sarcasmos o ironías
- Vocabulario técnico, sin su respectiva explicación
- Modismos impropios
- Descontentos personales hacia el negocio o el servicio efectuado.

ASPECTO VISUAL

Presencia Física

Se recomienda:

- Rostro limpio
- Manos limpias
- Vestimenta limpia y en orden
- Perfume con aroma sutil
-

Evitar

- Descuidar el aseo personal

ASPECTO CORPORAL

Lenguaje Corporal

Se recomienda:

- Verticalidad del cuerpo, tanto en su posición sentada o de pie. Lo que permite seguridad, disponibilidad, apertura al diálogo.
- Extremidades relajadas.
- Sonreír de forma natural, siendo esta la mejor estrategia de bienvenida.
- Mirada equilibrada y directa. Denota honestidad y seguridad.
- En caso de dos o más personas, dirigir la mirada a cada uno. Permite conocer la expresión de cada miembro del grupo.
- Controlar los modos gestuales de la cara que puedan llevar a falsas apreciaciones por parte del cliente.

Evitar:

- Posturas encorvadas. Transmiten impresión de escaso control de sí mismo y complejo de inferioridad.
- Extremidades y posiciones redigas. Denotan inactividad y aislamiento.
- No mirar a los ojos, ya que transmiten indiferencia, desconfianza e inseguridad.
- Levantar las cejas. Denota un mensaje de duda o sorpresa.
- Gesticular exageradamente con los ojos, ya que expresan inseguridad.

4.8.2.3 FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las estrategias de publicidad y promoción, que se utilizaran para dar a conocer los productos que ofrece Gráficook, es la trasmisión de información al grupo objetivo al que se dirige la microempresa, a través de los medios digitales con lo que se pretende, captar a nuevos clientes fidelizar a los consumidores.

Existen muchas estrategias que están destinadas a incentivar al cliente al hábito de consumo, como fidelizar al cliente y darles a conocer la calidad de producto que se les está vendiendo, entre estas estrategias se pueden nombrar las siguientes:

4.8.2.3.1 REDES SOCIALES

Tabla 19

Redes Sociales

OBJETIVO	Incentivar al cliente al hábito de consumo por medio de estrategia de promoción y publicidad de los productos ofrecidos.
----------	--

ALCANCE	Propietario, cliente
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Añadir estrategia de publicidad mediante las redes sociales de la microempresa. ▪ Alcanzar mayor número de seguidores en las redes sociales. ▪ Promocionar los productos a través de cuentas con muchos seguidores. <p>Pago de promociones en cuentas privadas por medio de canje para tres personas una vez al mes durante seis meses.</p>
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Humanos: personal ▪ Físico: local ▪ Tecnológico: computadoras, maquinarias, celulares, equipos. ▪ Financiero: canje de productos por consumo de \$30,00
RESPONSABLES	Propietario y autoras del trabajo de investigación.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Las redes sociales han ido evolucionando cada vez más, y se han convertido en medios de publicidad masivos, rápidos, económicos y fáciles de manejar para llegar al público como: Facebook e Instagram. Que son las herramientas digitales, que se utilizaran como fuente para la publicidad, y para dar a conocer la variedad de productos que ofrece la microempresa Graficok, y de esta manera incentivar al cliente a que realice sus pedidos.

Se utilizarán las redes sociales, que permitirá difundir de manera masiva, los diferentes productos y promociones que ofrece la microempresa. Estos medios, ayudarán a tener acceso directo con los clientes, desde una modalidad más fácil y sencilla. A través de este instrumento se puede dar a conocer los trabajos y diseños que se están ofreciendo, y también se pueden receptar pedidos y sugerencia de los clientes.



Figura 16 Facebook de Gráficook

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

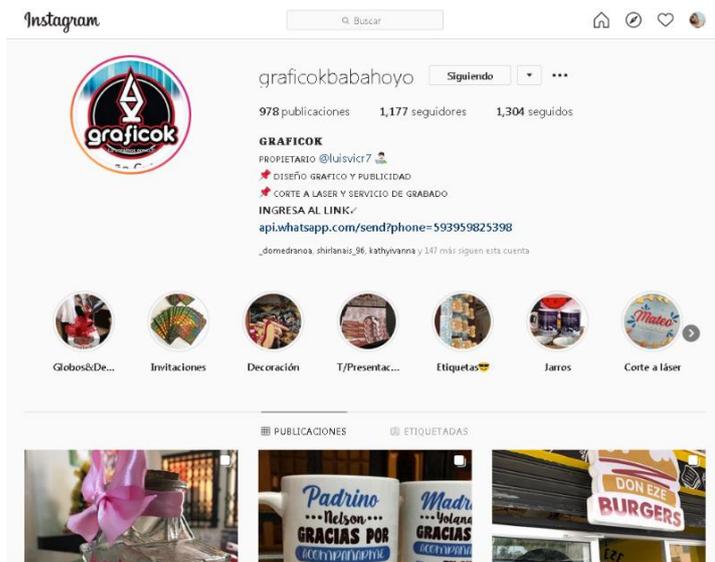


Figura 17 Instagram de Gráficook

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

4.8.2.3.2 DESCUENTOS ESPECIALES

Tabla 20

Descuentos especiales

OBJETIVO	Incentivar al cliente al hábito de consumo por medio de descuentos en fechas especiales.
ALCANCE	Propietario, colaboradores, clientes.
ACCIONES	<ul style="list-style-type: none">▪ Difundir las diferentes estrategias de promoción para los clientes.▪ Descuentos en fechas especiales como épocas navideñas, San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día de la mujer, entre otros.▪ Sorteos para los seguidores de las redes sociales.
RECURSOS	<ul style="list-style-type: none">▪ Humano: personal▪ Físico: local▪ Tecnológico: computadoras, celulares▪ Financieros: \$50,00
RESPONSABLES	Propietario y autoras del trabajo de investigación.

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Una de las maneras más eficiente para mejorar las relaciones con los clientes es hacer que el cliente sienta que para la microempresa, él es importante, y la mejor formar es ofreciéndoles descuentos especiales en fechas importantes como épocas Navideñas, San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día de la mujer, entre otros, y sorteos de premios para los seguidores de las redes sociales. Este procedimiento consiste en lo siguiente:

- Publicando productos que están en descuentos en las redes sociales.
- Interactuando con los usuarios en redes sociales.
- Premiar a los usuarios que comparten publicaciones en sus redes sociales.



Figura 18 Descuentos especiales

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

4.8.3 ETAPA 3: EVALUACIÓN Y CONTROL

Después de haber efectuado cada una de las estrategias, se evalúa los resultados por medio de un formulario al cliente interno, externo y a los usuarios de las redes sociales, para de esta manera conocer qué tan satisfechos están los clientes con la implementación de las estrategias y conocer si los cambios que se están realizando llegaron a alcanzar los objetivos establecidos, permitiendo alcanzar las expectativas esperadas.

4.8.3.1 FORMULARIO DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Dirigido: Cliente Interno

Tabla 21

Formulario de Evaluación– Cliente Interno

ASPECTOS	ALTERNATIVAS		OBSERVACIONES
	SI	NO	

- 1) ¿Se ha establecido el cumplimiento de los objetivos

de la microempresa, para lograr la satisfacción de los clientes?

- 2) ¿Las estrategia tiene un procedimiento sencillo de comprender y ejecutar?
- 3) ¿Se ha mejorado la atención brindada a los clientes?
- 4) ¿ Se ha mejorado el tiempo de entrega de los pedidos?
- 5) ¿Considera que se ha mejorado el servicio que se les da a los clientes?
- 6) ¿Son efectivas las estrategias planteadas?
- 7) ¿Considera que se han utilizado correctamente las tácticas para mejorar la entrega de los pedidos?
- 8) ¿Cree Ud., que las estrategias establecidas han optimizados la entrega de los pedidos de los clientes de Graficok?
- 9) ¿Han aumento los pedidos por medio de las redes sociales?
- 10) ¿ Se han disminuido los reclamos de los clientes por los retrasos de la entrega de los pedido?

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Dirigido: Cliente Externo

Tabla 22

Formulario de Evaluación – Cliente Externo

ASPECTOS	ALTERNATIVAS
1) ¿Cómo evalúa la atención (producto) que recibe?	a) Excelente b) Bueno c) Necesita mejorar
2) ¿Cuánto tiempo se demoran en entregarle su pedido?	a) Dos días b) Tres días c) Una semana
3) ¿Considera adecuado el tiempo que espero para la entrega de su pedido?	a) Si b) No
4) ¿Su pedido fue entregado en la fecha acordada?	a) Si b) No
5) ¿La atención que recibió fue de su agrado?	a) Si b) No
6) ¿El personal la ayudo con el diseño que Ud., estaba buscando?	a) Si b) No
7) ¿Volvería a comprar nuevamente en Graficok?	a) Si b) No

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

Durante la evaluación y control que se le realiza al cliente interno y externo se podrá medir la eficiencia que están teniendo las estrategias planteadas, para según estos resultados poder tomar decisiones que beneficien de forma positiva a la microempresa Graficok.

4.8.3.2 CONTROL DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

El entregar los pedidos a tiempo es clave para construir una relación sólida con los clientes. Graficok para lograr entregar sus pedidos a tiempo y que se disminuya los reclamos de los clientes, controlara el abastecimiento necesario de materia prima, lo que le permita poder elaborar a tiempo los trabajos requeridos por los clientes y así poder cumplirlos, logrando que

éstos queden satisfechos. Es decir, la microempresa aumentará la cantidad de material en bodega para que de esta manera se cuente de material suficiente.

Si la microempresa aumenta la cantidad de materia prima en bodega, contará con material suficiente para elaborar los trabajos que constan dentro de los pedidos de los clientes en el tiempo acordado y ya no tendrá que hacer esperar al cliente uno o dos días por un pedido que puede ser entregado en horas.

Control y manejo de materia prima

La materia prima se la define como todos los elementos que se incluyen durante la elaboración de un producto, es decir, aquello que se transforma e incorpora en un producto final.

Entre los materiales más utilizados y que tienden a ser los más necesarios e infaltables en la microempresa están:

- Lona
- Vinil
- Madera MDF
- Cintra

Control físico

Consiste en cubrir de pérdidas a los materiales, las mismas que pueden ser ocasionadas por deterioro o por robo. Entonces la microempresa debe adoptar los mejores sistemas de precaución.

Contabilización de materia prima

Se contratará a una persona destinada a ser Jefe de bodega, quien estará encargado de manejar un sistema de control de inventario, y de mostrar el dato real acerca de la cantidad de materia prima con la que se cuenta en existencia en stock.

El jefe de bodega será la persona encargada de realizar las compras. Cuya función es hacer el pedido de materias primas y suministros necesarios para la producción del negocio.

Salida de materia prima

El Jefe de bodega, luego de haber realizado el pedido al proveedor, es quien recibe la materia prima y a su vez el responsable del adecuado almacenamiento, protección y salida de todos los materiales.

Se deberá contratar un software administrativo, el mismo que resulte útil para llevar un adecuado control de inventario.

Openbravo

Es un software que permite la gestión de compra, la gestión de almacenes e inventario (movimiento de productos del almacén, regulación de inventario, entrada y salida del material), la gestión aprovisionamiento (pedido, aprobación de entrega de pedido) y ayudará a llevar un registro estructurado para saber con mayor exactitud acerca de la existencia de materia prima en bodega de la microempresa. En este software se ingresan los datos generales sobre todos los materiales. Por ende, Openbravo contribuye al control, a la seguridad y a la organización del inventario de la microempresa Graficok.

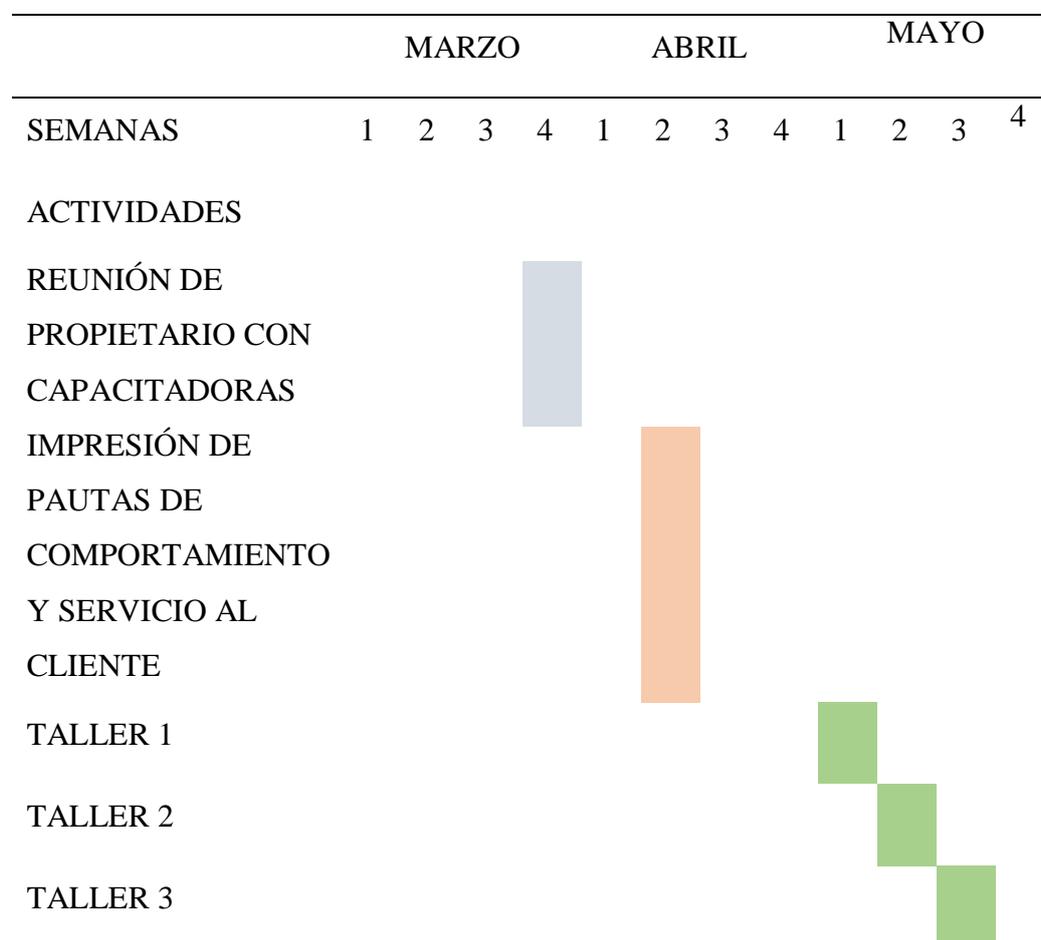
De tal manera se evitará la deficiencia en la entrega de pedidos debido a la carencia de materia prima en bodega de la microempresa, ya que se tendrá un control permanente de la materia prima y se optará por no esperar a quedar desabastecidos en materiales para volver hacer un nuevo pedido a los proveedores, sino que se efectuará el respectivo pedido de más materia prima e insumos con 15 días de anticipación, estimando el tiempo en que se pueda terminar el material que se encuentra existente en stock.

4.8.3.2.1 BUZÓN DE SUGERENCIAS

Se implementará, un sistema de buzón de sugerencia tanto físico (local), como online (redes sociales) donde los clientes y usuarios podrán dejar sus comentarios y sugerencias, el mismo que servirá para saber y obtener información de los clientes externos, así también permitirá reconocer si de esta manera se ha mejorado con la atención al cliente y se está cumpliendo con la entrega de los pedidos a tiempo, mediante la implementación de las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing tienen como objetivo, brindarles a los clientes una atención de calidad, entregándoles sus pedidos en el tiempo acordado. En el caso de no llegar a cumplir los objetivos establecidos se retroalimentará y se buscará nuevas estrategias de marketing que cumplan con las necesidades que presenta los clientes internos y externos de la microempresa Graficok.

4.8.4 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE LA PROPUESTA

Tabla 23
Cronograma de Actividades de la Propuesta



Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

4.8.5 PRESUPUESTO

El presupuesto es de gran importancia al momento de ejecutar un proyecto, debido a que éste está encaminado a cumplir los objetivos planteados por la organización, expresada en valores y términos financieros.

RESUMEN DE INGRESOS Y EGRESOS

Tabla 24

*Resumen de
Ingresos y Egresos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	\$12.000,0 0	\$13.080,0 0	\$14.257,2 0	\$15.540,3 5	\$16.938,9 8
Egresos		\$5.400,00	\$5.711,60	\$6.567,32	\$5.823,79	\$5.881,04
Capital de Trabajo	\$4.257,55					
Beneficio Neto	\$15.057,5 5	\$6.600,00	\$7.368,40	\$7.689,88	\$9.716,55	\$11.057,9 4

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES

A continuación, se muestra la proyección a cinco años y el desglose de cómo se dividen los costos fijos y costos variables a lo largo del proyecto con una proyección de cinco años.

Tabla 25

Costos Fijos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS					
ADMINISTRATIVOS	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Internet					
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 660,00				
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.020,00	\$ 1.040,40	\$ 1.061,21	\$ 1.082,43
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$1.000,00	\$1.020,00	\$1.040,40	\$1.061,21	\$1.082,43
OTROS GASTOS					
Jefe de Bodega	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL OTROS GASTOS	\$ 500,00				
TOTAL COSTOS FIJOS	\$2.160,00	\$2.180,00	\$2.200,40	\$2.221,21	\$2.242,43

Elaborado por: Camba & Díaz (2020). Considerando como la parte fundamental del presupuesto, debido a que es en estos gastos donde se destina mayor parte del presupuesto.

Tabla 26
Costos Variables

COSTOS VARIABLES (SEGÚN PRODUCCIÓN)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capacitación Del Personal	\$1.500,00	\$ 1.635,00	\$ 1.782,15	\$ 1.942,54	\$ 2.117,37
Charlas Motivacionales	\$ 500,00	\$ 545,00	\$ 594,05	\$ 420,04	\$ 457,84
Software Contable	\$1.240,00			\$ 1.240,00	
Varios (Preparación De Talleres y Otros)		\$ 1.351,60	\$ 1.190,72		\$ 1.063,39
Total Costos Variables	\$3.240,00	\$ 3.531,60	\$ 3.566,92	\$ 3.602,59	\$ 3.638,61

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 27
Punto de Equilibrio en Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Costos Fijos	2.160,00	2.180,00	2.200,40	2.221,21	2.242,43
Total Costos Variables	3.240,00	3.531,60	3.566,92	3.602,59	3.638,61
Ventas Netas	12.000,00	13.080,00	14.257,20	15.540,35	16.938,98
PUNTO DE EQUILIBRIO	4.800,00	4.844,44	4.889,78	4.936,02	4.983,18

Elaborado por: Camba & Díaz (2020). Desglose del valor que representa a los costos variables con una proyección de cinco años.

FLUJO NETO

Tabla 28

Flujo Neto

(Financiado)

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	0	12.000,00	13.080,00	14.257,20	15.540,35	16.938,98
(-) Costos Fijos	0	2.160,00	2.180,00	2.200,40	2.221,21	2.242,43
(-) Costos Variables	0	3.240,00	3.566,92	3.566,92	3.602,59	3.638,61
(-) Depreciación	0	378,67	378,67	378,67	\$ 112,00	\$ 112,00
(-) Amortización Intangibles		160,00	160,00	160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
Utilidad Bruta	0	6.061,33	6.794,42	7.951,22	9.444,55	10.785,94
Depreciación	0	378,67	378,67	378,67	\$ 112,00	\$ 112,00
Amortización Intangibles(Estudio Fact.)		160,00	160,00	160,00	\$ 160,00	\$ 160,00
(-) Inversión Inicial	15.057,55	0	0	0	0	0
(-) Reinversión		0	0	800,00	0	0
(-) Inversión De Capital/Trabajadores	0	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA	15.057,55	6.600,00	7.333,08	9.289,88	9.716,55	11.057,94

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

V.A.N. y T.I.R.

Tabla 29

Valor Actual Neto

V.A.N.		
AÑOS	BENEFICIOS	F.S.A.
0	-15.057,55	15.057,55
1	6.600,00	5.867,71
2	7.333,08	5.796,10
3	9.289,88	6.528,06
4	9.716,55	6.070,31
5	11.057,94	6.141,83
TOTAL		45.461,57

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

12,48%

T.I.R. = 45%

BENEFICIOS NETOS ACTUALIZADOS

Tabla 30

Beneficios Netos Actualizados

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS NETOS	INGRESOS ACT.	EGRESOS ACT.	BENEFICIOS NETOS ACT.
0	\$ -	\$ 15.057,55	\$ -15.057,55	\$ -	\$ -15.057,55	\$ 15.057,55
1	\$ 12.000,00	\$ 5.400,00	\$ 6.600,00	\$ 10.668,48	\$ 4.800,82	\$ 5.867,67
2	\$ 13.080,00	\$ 5.746,92	\$ 7.333,08	\$ 10.338,34	\$ 4.542,32	\$ 5.796,02
3	\$ 14.257,20	\$ 4.967,32	\$ 9.289,88	\$ 10.018,41	\$ 3.490,49	\$ 6.527,92
4	\$ 15.540,35	\$ 5.823,79	\$ 9.716,55	\$ 9.708,38	\$ 3.638,24	\$ 6.070,13
5	\$ 16.938,98	\$ 5.881,04	\$ 11.057,94	\$ 9.407,94	\$ 3.266,34	\$ 6.141,60
TOTAL				\$ 50.141,55	\$ 4.680,66	\$ 45.461,57

Elaborado por: Camba & Díaz (2020)

$VAN = (\sum \text{Ingresos Actualizados} - \sum \text{Egresos Actualizados}) - \text{Inversión Inicial}$

VAN: \$45.460,89

TIR: 45%

Los valores que se observan en cuanto a V.A.N y T.I.R han salido del flujo de caja del proyecto que se está desarrollando.

COSTO – BENEFICIO

Para la determinación de la relación Costo – Beneficio se lo realiza aplicando la siguiente fórmula:

Relación Costo/Beneficio

$$\text{RB/C} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$\text{RB/C} = 10,7124905$$

El valor arrojado como resultado de la formula aplicada, representa a lo que se va a recuperar por cada dólar invertido. Es así, que de ese valor se interpretará el porqué del 45% considerado del T.I.R.

El resultado de la relación costo beneficio garantiza que su inversión, a través del T.I.R. del 45% genera una proyección viable para el proyecto en gestión.

Conclusiones

En la presente investigación realizada a la microempresa Graficok ubicada en la ciudad de Babahoyo se llega a las siguientes conclusiones:

- Con el desarrollo de marketing estratégico se pudo lograr mejoras en la gestión de servicio al cliente de la microempresa Graficok, ciudad de Babahoyo. Y se demostró la importancia que tiene para un negocio el servicio que tienen para ofrecer, debido a que siempre es bueno que un cliente se sienta satisfecho para que así ellos puedan recomendar los productos y la atención que están teniendo por parte del personal.

- Se identificó cuáles eran las necesidades que tenían los clientes y así poder satisfacer las mismas mediante estrategias de fidelización, de tal manera que se buscó disminuir los reclamos que tienen los clientes debido al retraso en las entregas de los pedidos, por la falta de materia prima.

- Mediante el análisis del entorno, se evaluó a la competencia y así se pudo identificar cuáles eran las estrategias diferenciadoras idóneas a implementar en la microempresa, con el fin de mejorar la calidad del servicio que reciben los clientes y así lograr fidelizarlos. La insatisfacción en los clientes se convierte en un motivo para que éstos no vuelvan a requerir de los productos y servicios que ofrece Graficok, ni tampoco que la recomienden con otras personas, lo cual afecta al negocio y con ello una disminución sostenible en la rentabilidad de la microempresa.

- Utilizando medios digitales se logra la captación de nuevos clientes y a su vez la fidelización de los consumidores, debido a que estas herramientas están destinadas a incentivar al cliente al hábito de consumo. Finalmente se llega a la conclusión de que la solución a los problemas que atraviesa el negocio consistirá en implementar estrategias de fidelización para mejorar el servicio al cliente, en la microempresa Graficok.

Recomendaciones

- Se propone reconocer los gustos y preferencias que tienen los clientes de la microempresa Graticok, para de esta manera satisfacer sus necesidades, ya que, un cliente satisfecho va a recomendar con otras personas a la microempresa.
- Se recomendó aplicar marketing estratégico para la mejora del servicio al cliente, para de esta manera disminuir los reclamos de los clientes que en su mayoría suelen darse debido al retraso en la entrega de los pedidos.
- Lograr que los productos y servicios que ofrece Graticok cumpla con las expectativas de los clientes, que no quede en simples enunciados, sino que pasen a la práctica para que de esta manera puedan sentirse satisfechos. El medio para conseguirlo es mediante la ejecución de la propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, que esta expresada en la implementación de estrategias de marketing.
- Aplicar estrategias de marketing para mejorar el servicio al cliente que permitan la fidelización de clientes actuales, captar clientes potenciales y también reconquistar aquellos clientes insatisfechos. Para esto se debe establecer de manera continua una capacitación sobre la calidad en la atención a los colaboradores de la microempresa, a su vez que se efectúe permanentemente la evaluación y control permanente de las actividades de ejecución.

Bibliografía

- .slideshare. (25 de mayo de 2014). *Neinser Robinson* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/nronvet/los-aminoglucidos>
- (8 de 4 de 2014). Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-crecimiento-empresarial-ventajas-inconvenientes>
- Chopra, I. (s.f.). *vademecum*. Obtenido de <https://www.iqb.es/cbasicas/farma/farma04/t113.htm#:~:text=Farmacocin%C3%A9tica%3A%20Las%20tetraciclinas%20se%20absorben,y%20tejidos%20corporales%20es%20excelente.>
- Cuesta Valiño, P. (2006). Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/index.htm>
- Editorial Ciencias Médicas*. (2006). Obtenido de [https://www.ecured.cu/Gentamicina_\(veterinaria\)#:~:text=Gentamicina%20\(Veterinaria\),,a mplio%20espectro%20y%20acci%C3%B3n%20bactericida.](https://www.ecured.cu/Gentamicina_(veterinaria)#:~:text=Gentamicina%20(Veterinaria),,a mplio%20espectro%20y%20acci%C3%B3n%20bactericida.)
- Flores, J. (s.f.). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- HylaryQuistian. (7 de noviembre de 2014). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/HylaryQuistian/5-curva-de-crecimiento#:~:text=Introducci%C3%B3n%20La%20curva%20del%20crecimiento,crecido%20previamente%20hasta%20la%20saturaci%C3%B3>
- INEC*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- L, S. (s.f.). *educacion medicina continua* . Obtenido de http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/dermatologia/v14_n3/Pdf/a03.pdf
- I.m. (17 de febrero de 2015). *paradais-sphynx*. Obtenido de <https://www.paradais-sphynx.com/animales/farmacologia/farmacocinetica-en-animales.htm#:~:text=La%20farmacocin%C3%A9tica%20estudia%20c%C3%B3mo%20se,los%20valores%20en%20el%20organismo.>
- Minda, I., & Ramírez, K. (Septiembre de 2017). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%389GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Mora, A., & Walsh, A. (Marzo de 2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35112/1/TESIS%20ISCE%20-%20197%20-%20Dise%c3%b1o%20plan%20de%20accion%20sobre%20las%20BPM.pdf>
- Patiño, N. M. (1 de enero de 2008). *medigraphic*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/facmed/un-2008/un081g.pdf>
- Robison, N. (25 de mayo de 2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/nronvet/los-aminoglucidos>
- robison, n. (25 de mayo de 2012). *slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/nronvet/los-aminoglucidos>

Royo, G. (20 de Abril de 2014). *Capitalibre*. Obtenido de <https://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>

Silva Burgos, L. M. (Octubre de 2018). *Dipósit Digital*. Obtenido de <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/127067>

vecol. (16 de mayo de 2020). Obtenido de <https://www.vecol.com.co/productos/veterinaria/antibioticos/estreptovec#:~:text=Antibi%C3%B3tico%20indicado%20en%20el%20tratamiento,para%20Leptospirosis%2C%20Pasteurel%20osis%20y%20Disenter%C3%ADa.>

zoetis.es. (s.f.). Obtenido de https://www.zoetis.es/_locale-assets/spc/lincomix-110.pdf

Anexos

Anexo 1. Encuestas a clientes



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a clientes de la microempresa Graficok

El objetivo de esta encuesta es obtener información relevante por parte de los clientes de la microempresa Graficok.

13. Edad

- 20 a 30 años
- 31 a 40 años
- 41 a 50 años
- 51 a 64 años

14. Género

- Masculino
- Femenino

15. ¿Desde hace cuánto tiempo es cliente de Graficok?

- Menos de un mes
- 1 a 3 meses
- 3 a 6 meses
- 6 meses a 1 año
- Más de 1 año

16. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos en Graficok?

- 1 vez a la semana
- 1 vez cada mes
- Anualmente
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez cada 6 meses

17. Indique del 1 al 5 el nivel de la experiencia de compra (donde 1 es un Nivel muy Bajo y 5 un Nivel muy Alto)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18. Indique el nivel de la calidad de los productos y servicios que ofrece Graficok (donde 1 es un Nivel muy Bajo y 5 un Nivel muy Alto)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. ¿Considera que los productos y servicios que ofrece Graficok cumple con sus expectativas?

- Si
- No

20. ¿Cuál es la probabilidad que continúe requiriendo los productos y servicios de Gráficook?

Muy probable Poco probable
 Probable Nada probable

21. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la atención al cliente que ofrece Gráficook?

Muy satisfecho Poco satisfecho
 Satisfecho Completamente insatisfecho

22. ¿Recomendaría a otras personas la microempresa Gráficook? (Si su respuesta es NO, aquí finaliza su encuesta)

Si No

23. ¿Le gustaría recibir información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Gráficook?

Si No

24. ¿Por cuál de las siguientes vías le gustaría recibir la información sobre ofertas y promociones de los productos y servicios que ofrece Gráficook?

WhatsApp Facebook
 Instagram E-mail



Anexo 2. Entrevista a propietario

ENTREVISTA PARA EL PROPIETARIO DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

Entrevistado:

1. ¿Cuáles considera usted que son sus fortalezas y el diferenciador que tiene de su competencia?
2. ¿Cuáles cree usted que serán sus debilidades en el negocio?
3. ¿De qué manera usted maneja los reclamos de los clientes?
4. ¿Con cuántos proveedores cuenta la microempresa Graficok?
5. ¿En qué considera usted que la microempresa puede cambiar o mejorar?



Anexo 3. Entrevista a proveedor

ENTREVISTA PARA PROVEEDORES DE LA MICROEMPRESA GRAFICOK

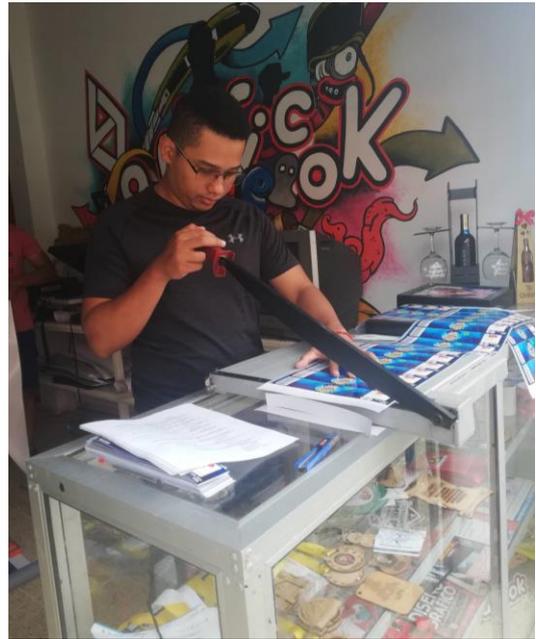
Proveedor:

Entrevistado:

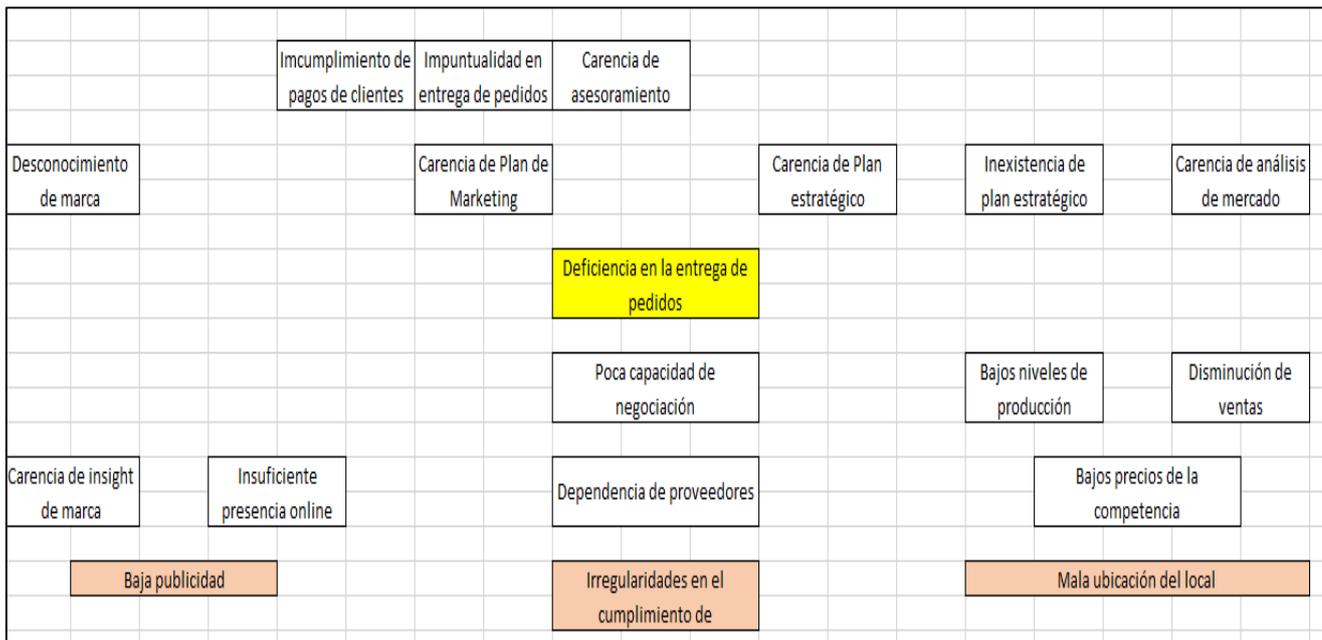
1. ¿Con cuánto tiempo de anticipación la microempresa Graticok le realiza sus pedidos?
2. ¿Cuál cree usted que es motivo para que los materiales no lleguen en el tiempo acordado?
3. ¿En el caso que los materiales no lleguen a tiempo ustedes tienen una compensación para el cliente o no?
4. ¿Usted garantiza la calidad de los materiales que vende?



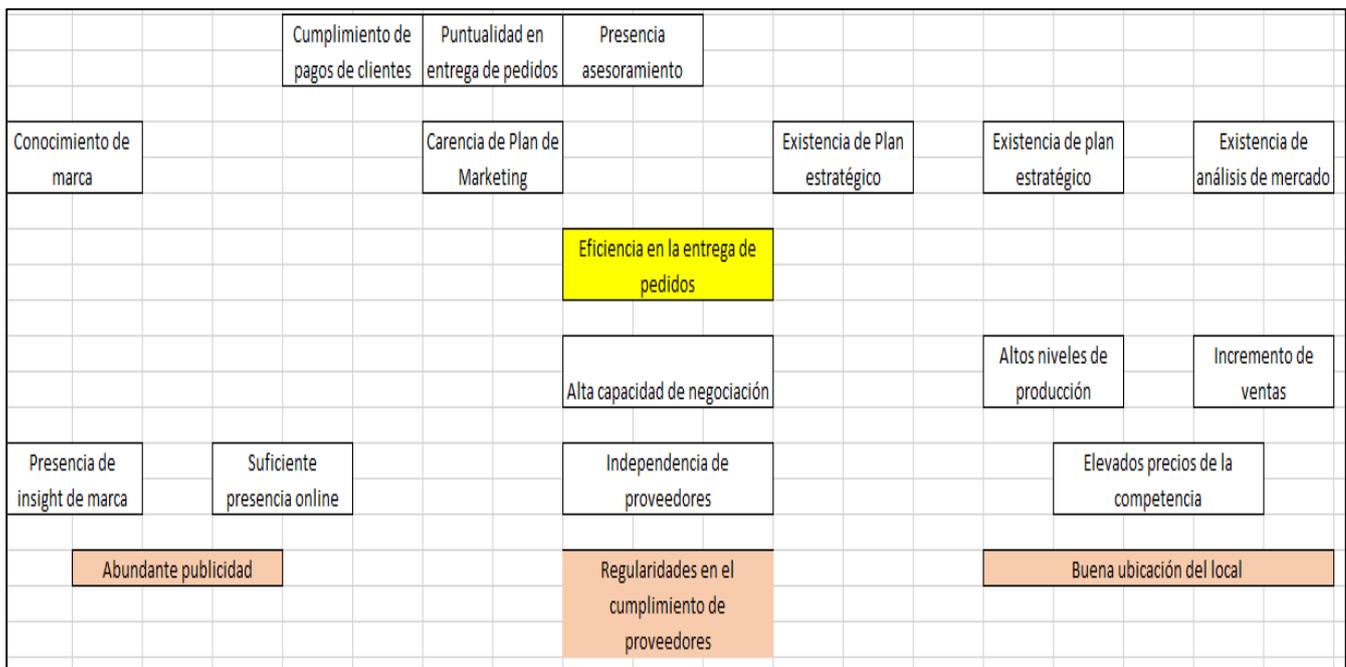
Anexo 4. Instalaciones de la microempresa



Anexo 5. Árbol de problema



Anexo 6. Árbol de objetivos



Anexo 7. Planteamiento del tema

PROBLEMA				
Deficiencia en entrega de pedidos genera impacto en el servicio al cliente				
Deficiencia en	entrega de pedidos	genera impacto en el	servicio al cliente	

FORMULACIÓN DE PROBLEMA				
¿Cómo la	entrega de pedidos	puede impactar en el	servicio al cliente	?

OBJETIVO				
Desarrollar	marketing estratégico	en la gestión de	servicio al cliente	,micro-empresa Graticok, ciudad de Babahoyo

TEMA				
	Marketing estratégico	en la gestión de	servicio al cliente	,micro-empresa Graticok, ciudad de Babahoyo