



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA
MICROEMPRESA PORTAL DEL RÍO EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

AUTORA:

YAJAIRA MARICELA JIMPIKIT MANYA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación, ha sido desarrollado por la Srta. Yajaira Maricela Jimpikit Manyá, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Yajaira Maricela Jimpikit Manya declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de febrero de 2017.

Yajaira Maricela Jimpikit Manya

C.C. 1600568719

DEDICATORIA

Con esfuerzo y mucha constancia se realizó el presente trabajo de titulación horas y horas de trabajo intelectual fueron necesarias, es una muestra de los conocimientos que se han adquirido a lo largo de la preparación profesional.

Agradezco a mi familia por ser mi motor y fuente de apoyo en cada etapa de mi formación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi madre que me inculco el amor por la educación y la superación personal diaria, quien me enseñó que la independencia económica se logra en base un gran esfuerzo y sacrificios y mucha preparación, ella quien me apoyo y cuidó de mí a la medida de sus posibilidades.

A mi esposo y mi hijo que son mi mayor logro, gracias a Dios que me permitió ser parte de sus vidas y de disfrutar con ellos buenos momentos pero con el apoyo mutuo hemos podido superar.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido.....	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xii
Resumen.....	xiii
Summary.....	xiv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.2.1 Producto y servicio	10
2.2.2 Empresa de servicio	10
2.2.3 Comercializar.....	11
2.2.4 Comercialización	11
2.2.5 Funciones de la comercialización.....	11
2.2.6 Los clientes-consumidores.....	12
2.2.7 Concepto de planeación	13

2.2.8	Elementos del concepto de planeación.	13
2.2.9	¿Qué tan importante es planear?	14
2.2.10	Importancia de la planeación	14
2.2.11	Principios de la planeación.	15
2.2.12	Pasos para la planeación.	15
2.2.13	Etapas de la planeación.	16
2.2.14	Concepto de planeación estratégica.	17
2.2.15	¿Qué es el plan estratégico?	17
2.2.16	Para qué sirve el plan estratégico.	17
2.2.17	Necesidades y beneficios de la planeación estratégica.	18
2.2.18	Características del plan estratégico	18
2.2.19	Etapas del plan estratégico.	19
2.2.20	Requerimientos para elaborar la planeación estratégica.	19
2.2.21	Elementos de la planeación estratégica	22
2.2.22	Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg.	23
2.2.23	Análisis dafo o foda.	26
2.2.24	Estrategias	27
2.2.25	Clasificación de las estrategias.	28
2.2.26	Análisis de estrategias	28
2.2.27	Diseño de estrategias.	28
2.2.28	Selección de estrategias.	30
2.2.29	Definición de la estrategia.	32
2.2.30	Mezcla de marketing	35
2.3	HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER	36
2.3.1	IDEA A DEFENDER	36
2.3.2	VARIABLES	36
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.		37
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	37
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	37
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.	38
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	39
3.4.1	Métodos	39
3.4.2	Técnicas	39
3.4.3	Instrumentos.	39

3.5	RESULTADOS	41
3.6	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	57
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	58
4.1	TITULO	58
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTO.....	58
4.2.1	Direccionamiento estratégico.	58
4.2.2	Análisis externo.	59
4.2.3	Análisis interno (5 fuerzas de Potter)	66
4.2.4	Diagnostico actual.....	70
4.2.5	Determinación de estrategias.	78
4.2.6	Plan de acción.	78
4.2.7	Evaluación y Control	95
4.2.8	Recursos utilizados en el proyecto.....	95
	CONCLUSIONES:.....	97
	RECOMENDACIONES:.....	98
	BIBLIOGRAFÍA:	99
	ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Género.....	41
Tabla 2:	Edad	42
Tabla 3:	Realiza eventos, cenas o reuniones sociales.	43
Tabla 4:	Acontecimientos que celebra.	44
Tabla 5:	Conoce usted la microempresa Portal del Río	45
Tabla 6:	Portal del Río brinda el servicio de realización de eventos y suministro alimentos y bebidas preparadas.	46
Tabla 7:	Anuncio o ha leído volantes publicitarios de Portal del Río.....	47
Tabla 8:	Contrataría a profesionales dedicados a realizar eventos.	48
Tabla 9:	Importante en un evento, cena o reunión social.....	49
Tabla 10:	Frecuencia con la que usted conmemora una fecha especial	50
Tabla 11:	Aspectos que considera importante.	51
Tabla 12:	Le parecen asequibles los precios que oferta Portal del Río.....	52
Tabla 13:	Contrataría el servicio de Portal del Río.	53
Tabla 14:	En que debe enfatizar Portal del Río.	54
Tabla 15:	Medio de comunicación ideal	55
Tabla 16:	Empresas dedicadas a la misma actividad.	56
Tabla 17:	Contribución solidaria sobre la remuneración	63
Tabla 18:	Determinación de estrategias	78
Tabla 20:	Renovación del Punto de venta.....	79
Tabla 21:	Productos comunicacionales.....	82
Tabla 22:	Programa de capacitación del talento humano.	86
Tabla 23:	Venta personal.	90
Tabla 24:	Grupos para promoción de “Paquete Premium Graduados”.	92
Tabla 25:	Descuentos y obsequios.	93
Tabla 26:	Descuentos y obsequios	93
Tabla 27:	Presupuesto total del proyecto	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1:	Organigrama de Portal del Río	6
Gráfico 2:	Ubicación de Portal del Río	7
Gráfico 3:	Logotipo de Portal del Río.....	7
Gráfico 4:	Valla publicitaria de Portal del Río.....	8
Gráfico 5:	Nómina de empleados.....	8
Gráfico 6:	Servicios de Portal del Río.....	9
Gráfico 7:	Información requerida para la planeación	20
Gráfico 8:	Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg.	23
Gráfico 9:	Modelo general del proceso estratégico adoptado en este libro	26
Gráfico 10:	Análisis FODA	27
Gráfico 11:	Premisas estratégicas conforme al conjunto de estrategias adoptado por la organización.....	30
Gráfico 12:	Genero.....	41
Gráfico 13:	Edad	42
Gráfico 14:	Realiza eventos, cenas o reuniones sociales.	43
Gráfico 15:	Acontecimientos que celebra.	44
Gráfico 16:	Conoce o ha escuchado sobre Portal del Río.	45
Gráfico 17:	Portal del Río brinda el servicio de realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas.	46
Gráfico 18:	Anuncio o ha leído volantes publicitarios de Portal del Río.....	47
Gráfico 19:	Contrataría a profesionales dedicados a realizar eventos.	48
Gráfico 20:	Importante en un evento, cena o reunión social.....	49
Gráfico 21:	Frecuencia con la que usted conmemora una fecha especial.....	50
Gráfico 22:	Aspectos que considera importante.	51
Gráfico 23:	Le parecen asequibles los precios que oferta Portal del Río.....	52
Gráfico 24:	Contrataría el servicio de Portal del Río.....	53
Gráfico 25:	En que debe enfatizar Portal del Río.	54
Gráfico 26:	Medio de comunicación ideal	55
Gráfico 27:	Empresas dedicadas a la misma actividad	56
Gráfico 28:	INA-R: Sector servicios dic. 2014 - dic. 2015.....	59
Gráfico 29:	Pirámide de estratificación de nivel socioeconómico.....	62

Gráfico 30: Foda Portal del Río.....	71
Gráfico 31: Matriz foda ponderado.....	73
Gráfico 32: Matriz Foda.....	75
Gráfico 33: Matriz Perfil competitivo.....	76
Gráfico 34: Nivel jerárquico de competidores según matriz MPC.....	77
Gráfico 35: Prototipo oficina.....	80
Gráfico 36: Diseño gypsum.....	80
Gráfico 37: Piso flotante.....	80
Gráfico 38: Sillón.....	81
Gráfico 39: Tv LG 42.....	81
Gráfico 40: Diseño logotipo.....	82
Gráfico 41: Diseño de llavero.....	83
Gráfico 42: Tríptico parte externa.....	83
Gráfico 43: Tríptico parte interna.....	84
Gráfico 44: Diseño afiche.....	84
Gráfico 45: Diseño de Fan Page de Portal del Río.....	85
Gráfico 46: Promoción de afiches de Portal del Río en la Fan page.....	85
Gráfico 47: Programa de capacitación.....	87
Gráfico 48: Itinerario conferencia.....	88
Gráfico 49: Itinerario taller.....	89
Gráfico 50: Diseño hojas informativas del servicio “Paquete Premium Graduados”...	91
Gráfico 51: Volantes informativos.....	94
Gráfico 52: Balance Score Card.....	95

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario encuesta.	100
Anexo 2: Fotos de la encuesta	103
Anexo 3: Foto oficina actual.....	103
Anexo 4: Fotos de salón de eventos.....	103
Anexo 5: Fotos cocina y vajilla	104
Anexo 6: Ingresos netos de Portal del Rio en el año 2015.	104

RESUMEN

El “Diseño de un plan estratégico para la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba”, empresa dedicada a brindar el servicio de realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas. El presente plan busca definir las estrategias de marketing y comerciales necesarias que sean adaptables a la empresa para ganar reconocimiento en el mercado local. Dichas estrategias hacen énfasis en muchos aspectos de influencia directa en el proceso de compra como: infraestructura, imagen, atención y servicio al cliente, ofertas por temporada como descuentos, promociones y facilidades de pago. Las estrategias propuestas en el plan son el resultado de un análisis previo del entorno interno y externo de la empresa, y su desempeño actual. Análisis realizado a través de las distintas matrices estratégicas como Foda, Foda cruzado, Foda estratégico, y matriz MPC. La implementación del Plan estratégico propuesto requerirá de un desembolso económico de \$4581,00 necesarios para llevar a la práctica y hacer uso de lo propuesto.

Palabras Claves: COMERCIALIZACION. ESTRATEGIAS DE MARKETING. PLAN ESTRATÉGICO.

Ing. Gerardo Luis Lara Noriega

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

The “Desing of a strategic plan for the commercialization of services of microenterprise Portal del Rio in the city of Riobamba”, the company dedicated to provide the service of events and the provision of prepared food and beverages. The present plan seeks to define the marketing and commercial strategies that adapt to the Company to gain recognition in the local market. These strategies emphasize many of the direct influences on the purchasing process such as infrastructure, image, customer service and care, seasonal offers such as discounts, promotions and payment facilities. The strategies proposed in the plan are the results of a previous analysis of the internal and external enviroment of the company, and its current performance. Analysis carried out through the various strategic matrices such as SWOT, SWOT crossover, Strategic SWOT, and Matrix MPC. The implementation of the strategic Plan requires and economic outlay of \$ 4581,00 to carry out to practice and make use of the proposed one.

Keywords: MARKETING, MARKETING STRATEGIES, STRATEGIC PLAN.

INTRODUCCIÓN

Personas emprendedoras invierten y crean empresas que ofrecen productos o servicios dirigidos a satisfacer una necesidad o resolver un problema de la cotidianidad de las personas, y a cambio de ello obtener una retribución económica, compensación al esfuerzo diario y constante que realizan en conjunto con su equipo de trabajo. Tal es el caso de la microempresa “Portal del Río”, empresa dedicada a brindar el servicio de realización de eventos y suministro de bebidas y alimentos preparados.

Las empresas necesitan de una planeación bien elaborada que dirija sus actividades al logro de sus objetivos que comúnmente son buenas retribuciones económicas, menores gastos, ganar prestigio y tener un crecimiento integro de la empresa en el mercado. Con el tiempo las expectativas del cliente cambian de un día para otro sus gustos, preferencias y hábitos cambian más rápido que los productos por eso vale la pena escuchar sus opiniones. Pero conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas.

Por tal motivo el objetivo fundamental de este proyecto de investigación es el “Diseño de un plan estratégico para la comercialización de los servicio de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba” que pretende dotar a la empresa de las estrategias de marketing necesaria que logren anticiparse a cambios existentes.

En base a un análisis y diagnóstico previo de la empresa y el mercado, que permita determinar información particular como productos, competidores directos y potenciales clientes etc. Información que utilizará en el diseño del plan estratégico, en el que se determinará estrategias claves que contribuirán a la consecución de los objetivos empresariales.

Se pretende consolidar el negocio y así aportar a su permanencia en el tiempo, determinando directrices que orienten y dirijan las actividades de la empresa a mejorar su manera de comercializar. La propuesta se enmarcará en el mix de marketing y atención y servicio al cliente, se definirán las estrategias necesarias, viables y adaptables a la empresa según sus posibilidades.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el pasar de los años se han originado grandes y pequeñas empresas que ofertan servicios que solución a ciertas necesidades del hombre en su día a día. Las empresas de servicios le dan solución a ciertos problemas de las personas tales como el de planeación y organización de ciertas actividades, evitan la pérdida de tiempo y recursos, además de que facilitan su comodidad.

Portal del Río es una empresa de servicios, dedicada a solucionar uno de los problemas que a menudo se presentan en la vida cotidiana y laboral de las personas como el de alimentación y la organización de eventos, ya que esta empresa brinda a la sociedad el servicio de realización de eventos, y suministro de alimentos y bebidas preparadas.

Portal del Río es una empresa que desempeña sus actividades comerciales de manera improvisada desde su origen en el año 2014 cuando inicio con 5 personas, no cuenta con una estructura de trabajo organizado y direccionada a la consecución de sus objetivos empresariales. No han realizado los análisis y diagnósticos pertinentes en relación a la empresa y su mercado. Lo que no ha permitido plantear estrategias de marketing concretas que aporten a la generación de mayores ventas.

Actualmente se observa que la empresa mantiene una corta cartera de clientes y al contar con gran competencia genera bajos ingresos, sumando a esto la precaria promoción y a la inexistente oficina de atención al cliente permanente generan que la empresa sea poco reconocida hace que esta realidad no cambie con el paso del tiempo.

Las razones mencionadas hacen necesario el diseño de plan estratégico que dinamice la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río. En el cual se proponga estrategias que mejoren el actual desempeño de la empresa que incrementen sus ingresos, gane prestigiosa y reconocimiento y se convierta en un fuerte competidor en el mercado.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el diseño de un plan estratégico dinamizará la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizara a la PEA del cantón Riobamba en la provincia de Chimborazo en el año 2016.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que el presente proyecto se concentra en el diseño de un plan estratégico para la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba. Cuyo interés radica en el propósito de dar solución a los problemas de comercialización existentes en esta empresa, mediante el planteamiento de estrategias de marketing enfocadas en la atención y servicio al cliente y aspectos del marketing mix, estrategias que están direccionadas a promover la comercialización de los servicios.

El proyecto pretende realizar el siguiente proceso que ayudaran en la toma de decisiones del responsable de la empresa:

Analizar la situación interna y externa de la empresa y su área comercial con el propósito de identificar los factores que obstruyen el desarrollo de la empresa.

Realizar un diagnóstico del desempeño actual de la empresa a través de las distintas matrices de análisis estratégico.

Diseñar estrategias encaminadas a mejorar la comercialización de los servicios de la empresa.

Este proyecto aporta socialmente a mejorar la situación laboral de las personas inmersas en esta empresa tanto del propietario como el de sus colaboradores, ya que generando mayores ventas se aseguran ingresos fijos para las familias de las personas que trabajan en este negocio y el crecimiento de esta empresa.

Mediante el desarrollo de esta investigación se plasma muchos conocimientos adquiridos en la formación académica, se motiva la investigación de manera más profunda, se fomenta la creatividad y la creación de nuevos conceptos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico para la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de la situación interna y externa de la empresa y su área comercial, por medio de análisis foda y 5 fuerzas de Potter con el propósito de identificar los factores que obstruyen el desarrollo de la empresa.
- Realizar un diagnóstico del desempeño actual de la empresa a través de las distintas matrices estratégicas con fin de conocer el desempeño actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing, en base a la información obtenida de procesos anteriores tales como análisis, diagnóstico y el estudio de mercado, las cuales estarán enfocadas a mejorar la comercialización de los servicios de la empresa.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

2.1.1.1 Historia de Portal del Río

La microempresa de servicios Portal del Río fue fundada en el año 2014 por su dueña y propietaria la señorita Mariela Soledad Granizo Rodríguez en la ciudad de Riobamba, esta mujer emprendedora quien cuenta con un título de Licenciada gastronoma graduada en Escuela Superior Politécnica de Chimborazo combinó sus habilidades culinarias con el sueño de tener una negocio propio, y dando riendas sueltas a su sueño dio origen a Portal del Río.

Contando en aquellos momentos con los elementos necesarios de una cocina y demás implementos de un restaurante, mobiliario propiedad de su familia de un anterior negocio, dio marcha a los procesos formales y legales para obtener los permisos necesarios para la legalización y funcionamiento de su negocio.

Convirtió así su sueño en realidad, con el nacimiento de Portal del Río, siendo el giro fundamental del negocio la realización de eventos, el suministro de alimentos y bebidas preparadas.

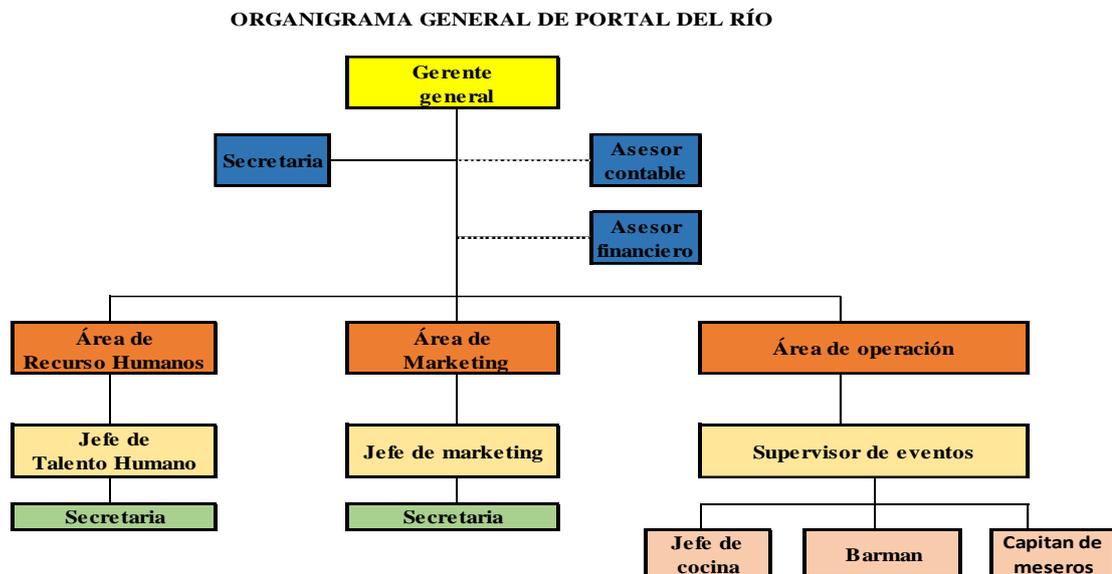
Portal del Río estableció sus instalaciones en la calle Av. Antonio José de Sucre número 4, intersección Av. circunvalación diagonal a la gasolinera terpel en la ciudad de Riobamba en una propiedad de la señorita Mariela Granizo, en esta propiedad instaló su oficina administrativa y su área de producción, y su salón de eventos, cada una de las cuales cuentan con todos los implementos necesarios para un correcto funcionamiento.

2.1.1.2 Organización

Portal del Río es una microempresa unipersonal, no obligada a llevar contabilidad, tiene obligación tributaria, al ser una microempresa que brinda el servicio de suministro de bebidas y alimentos preparados y la realización de eventos, al considerar que parte de su actividad involucra el alquiler de un bien inmueble, no puede sujetarse al Rise y debe tributar al SRI el 12% de IVA por sus servicios.

Actualmente no cuenta con un organigrama estructural por tal razón e propone el siguiente organigrama general.

Gráfico 1. Organigrama de Portal del Río

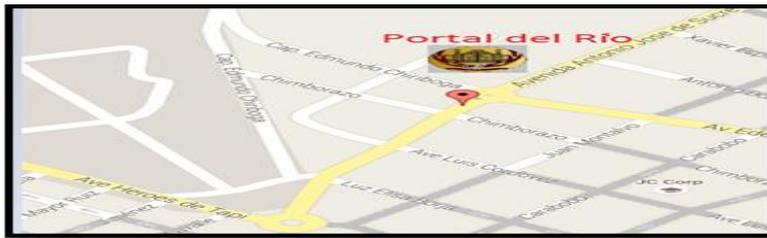


Responsable: Yajaira Jimpikit
Fecha: 10/05/2016

2.1.1.3 Ubicación geográfica

Portal del Río está ubicada en la provincia de Chimborazo, en la ciudad de Riobamba, específicamente en la Parroquia Velasco, en la calle Av. Antonio José de Sucre número 4, intersección Av. circunvalación diagonal a la gasolinera Terpel.

Gráfico 2: Ubicación de Portal del Río



Fuente: www.google.com.ec/maps/place/Av+Antonio+Jose+de+Sucre,+Riobamba
Autor: Yajaira Jimpikit

2.1.1.4 Logotipo

El logotipo de Portal del Río es bastante llamativo, utiliza colores predominantes y fuertes como el conchevino, blanco, negro y un amarillo oscuro, colores que captan la atención del público. Su logo está constituido por las iniciales de la microempresa P y R en la parte inferior del gráfico con letras color blanco, de fondo se puede observar una puerta de grandes rejas denominadas portal y que representa parte de la razón social de la empresa, también se puede observar hojas de color conchevino alrededor del portal que le dan un toque de elegancia a este logotipo, el fondo de este logotipo es de color amarillo, un color intenso que llama la atención de las personas.

Gráfico 3: Logotipo de Portal del Río



Fuente: Portal del Río
Autor: Yajaira Jimpikit

2.1.1.5 Publicidad

Portal del Río cuenta con una única valla publicitaria colocada en las afueras de su local de funcionamiento el cual es bastante visible para todo el público. Expresa la razón social de la microempresa y alguno de los servicios que ofrece, también se indica los números de contacto y el correo electrónico. La empresa realiza muy poca publicidad, al contar con una sola valla ubicada en su lugar de funcionamiento factor que debería

ser mejorada, no realiza volantes publicitarios, ni participa en eventos donde pueda promocionarse y darse a conocer.

Gráfico 4: Valla publicitaria de Portal del Río



Fuente: Portal del Río
Autor: Yajaira Jimpikit

2.1.1.6 Población de empleados.

El talento humano de Portal del Río cuenta con un título de tercer nivel que asegura un trabajo de calidad, porque dominan muchas técnicas de cocina y conocen tanto de comida nacional e internacional. Cada uno de los profesionales se encarga de respetar y cumplir con normas de higiene requeridos en la preparación.

El personal es convocado dependiendo de la cantidad de platos que se vaya a preparar por contrato, en ocasiones con un número de platos menor a 75 trabaja únicamente su dueña con un número mayor de platos ella requiere y solicita la ayuda de 2 o más personas de la nómina de personal según sea necesario.

Gráfico 5: Nómina de empleados

NOMINA			
N.-	Nombre	Profesión	Tareas
1	Mariela Granizo	Gerente/chef	*Actividades administrativas. *Organizar eventos. *Crear menús. *Abastecer de ingredientes necesarios de cocina. *Supervisar el trabajo en cocina
2	Sandra Mera	Chef/Jefa de Cocina	*Dirigir y supervisar trabajo en cocina. *Organizar trabajo en cocina. *Montar platos
3	Fernanda Sani	Chef/mesero	*Montar platos. *Trabajar en cocina *Servicio a mesa *Levantar y lavar la vajilla.
4	Mishell Andrade	Chef/mesero	*Montar platos. *Trabajar en cocina *Servicio a mesa *Levantar y lavar la vajilla.
5	Alexa Jimenez	Chef/mesero	*Montar platos. *Ayudar en cocina *Servicio a mesa *Levantar y lavar la vajilla.

Fuente: Portal del Río
Autor: Yajaira Jimpikit

2.1.1.7 Servicios que oferta Portal del Río.

Portal del Río oferta el servicio de realización de eventos sea social o laboral, cuenta a disposición del público de un amplio local de recepciones equipado con el mobiliario necesario. También suministra alimentos y bebidas preparadas, ofrece una gran variedad de platos gourmet y comida nacional e internacional, bebidas como cocteles, vinos, etc.

A continuación se muestra un cuadro que detalla cada uno de los servicios que Portal del Río actualmente oferta al público, en él se puede visualizar cuadro detalles específicos de cada servicio como precios, lo que incluye cada uno de ellos y la capacidad de abastecimiento.

Gráfico 6: Servicios de Portal del Río

				
Servicio	Detalles	Capacidad	Presentación	Valor
Realización de eventos	Incluye: *Salón de recepciones, vajilla y mobiliario. *Personal de servicio. *Decoración. *Dj. *Menú gourmet. *Equipo audiovisual. *Invitaciones.	100 personas	\$ 1.500
Preparación de alimentos	Menú bronce: 1 carne, proteínas, carbohidratos, vegetales, 1 bebida.	Platos	\$ 10
	Menú plata: 2 carnes, proteínas, carbohidratos, vegetales, 2 bebidas.			\$ 12
	Menú gold: 2 carnes, proteínas, carbohidratos, vegetales y fruta, 2 bebidas			\$ 14
Preparación de bebidas	Cocteles sencillos: 1 trago, 1 jugo		Jarras de litro	\$ 7
	Cocteles delux: 2 tragos, 1 jugo, hierbas, fruta			\$ 10
Mesa de bocaditos	Botella de champagne, 3 charolas de bocaditos dulce y salado, arreglo de flores, manteles, copas y platillos.		\$ 100

Fuente: Portal del Río

Autor: Yajaira Jimpikit

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Producto y servicio

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El concepto de producto no está limitado a un objeto físico; cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad se puede llamar producto.

Además de los bienes tangibles los productos incluyen servicios, que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplo podemos citar los servicios de los bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores y técnicos que reparan aparatos. (Kotler & Armstrong, 2001)

Los productos son bienes tangibles y los servicios son intangibles, pero ambos satisfacen una necesidad o resuelven un problema de personas que por a o b circunstancias no pueden hacer algo.

2.2.2 Empresa de servicio

Se denominan empresas de servicios a aquellas que tienen por función brindar una actividad que las personas necesitan para la satisfacción de sus necesidades (de recreación, de capacitación, de medicina, de asesoramiento, de construcción, de turismo, de televisión por cable, de organización de una fiesta, de luz, gas etcétera) a cambio de un precio, pueden ser públicas o privadas, el producto que ofrecen es intangible. (Deconceptos.com, 2015)

Las empresas de servicio existen para proveer una ayuda, dar una solución o facilitar a resolver un problema. Problemas que se originan con la carencia de tiempo y conocimientos para hacer, planear, u organizar algo.

2.2.3 Comercializar

Comercializar implica indagar más en las necesidades del cliente, aplicar “la escucha activa”, “saber preguntar”, “saber argumentar”, es un proceso más complejo en donde el éxito radica en que el cliente vea sus necesidades o sus expectativas cubiertas por el bien o servicio adquirido. Prima las necesidades del comprador frente a las del vendedor.(Del Campo Villares, 2008)

Comercializar consiste en centrarse en el cliente y en lo que él cliente está buscando para solucionar un problema o satisfacer una necesidad.

2.2.4 Comercialización

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales (Empresa y actualidad.blogspot.com, 2015)

Por medio de la comercialización se dinamiza la economía de una sociedad ya que en el proceso que involucra la transición de un bien, producto o servicio desde el productor hasta el cliente, en el cual pueden presentarse varios protagonistas en cada etapa del canal de distribución, ellos obtienen un beneficio económico, por ello mientras más protagonistas se presenten en el canal de distribución el producto se encarecerá.

2.2.5 Funciones de la comercialización.

De acuerdo a (Empresa y actualidad.blogspot.com, 2015) Las funciones universales de la comercialización de son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado. El intercambio suele implicar compra y venta de bienes y servicios. A continuación se detallan las funciones principales:

Función comprar: Significa buscar y evaluar bienes y servicios para poder adquirirlos eligiendo el más beneficioso para nosotros.

Función venta: Se basa en promover el producto para recuperar la inversión y obtener ganancia.

Función transporte: Se refiere al traslado de bienes o servicios necesario para promover su venta o compra de los mismos.

La financiación: Provee el efectivo y crédito necesario para operar como empresa o consumidor.

Toma de riesgos: Entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

Las funciones de la comercialización son ejecutadas por los productores, consumidores y especialistas en comercialización.

2.2.6 Los clientes-consumidores.

Según (Escudero Serrano, 2011) Se pueden diferenciar por la forma en que intervienen en el proceso de compra. Entre ellos podemos citar:

Iniciadores: Son los que motivan, impulsan o proponen la compra. Por ejemplo, golosinas, juguetes, espectáculos infantiles y alguna ropa, se compra gracias a la acción de los pequeños iniciadores.

Asesores: Son los que intervienen a favor o en contra en la decisión de compra. Por ejemplo, una señora inicia la compra de un electrodoméstico, pero el vendedor o un técnico pueden influir para que elija un modelo u otro en función de la calidad.

Decisores: Son los que finalmente toman la decisión de compra, es decir, si comprar o no, qué, cómo o dónde comprar. Por ejemplo, el marido llega a casa y dice que invita a la familia a cenar en un restaurante, la esposa responde que tiene la cena preparada y los hijos deciden cenar en una pizzería.

Compradores: Son los concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha

Usuarios: Son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influyen en las futuras compras. Por ejemplo, para una floristería muchos de los verdaderos clientes no son los que pagan sino los que recién la flores.

Las expectativas del cliente-consumidor cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente, por eso vale la pena escuchar sus opiniones. Pero conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con estrategias y soluciones, tratando de anticiparse a los problemas.

2.2.7 Concepto de planeación

La planeación es una actividad intelectual cuyo objetivo es proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. (Ortega Castro, 2008)

2.2.8 Elementos del concepto de planeación.

Según (Ortega Castro, 2008) los elementos del concepto de planeación son:

Objetivo: resultados deseados.

Cursos alternativos de acción: diversos caminos, formas de acción o estrategias.

Elección: determinación, análisis y selección de la decisión más adecuada.

Futuro: prever situaciones, anticipar hechos inciertos, prepararse para contingencias y trazar actividades futuras.

Se puede afirmar que la planeación es la determinación de los objetivos y la elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y la elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en el futuro. (Ortega Castro, 2008)

2.2.9 ¿Qué tan importante es planear?

Siempre que la planeación se utilice para redefinir y mejorar la forma de dirigir un negocio (empresa, organización) planear será tan importante como realizar las acciones cotidianas. La planeación incrementa significativamente de que gran parte de las actividades y recursos de la organización sean transformadas en utilidades para el negocio, disminuyendo también con ella el nivel de vulnerabilidad. La no planeación conduce al desorden y al desperdicio organizacional. (Álvarez Torres, 2006)

Planear es fundamental para toda empresa, independientemente del tipo, ya que por medio de la planeación pueden mantener establecida una guía a seguir.

2.2.10 Importancia de la planeación

Según (Ortega Castro, 2008) la planeación es importante porque:

Propicia el desarrollo de la empresa al establecer métodos para la utilización racional de los recursos.

Reduce el nivel de incertidumbre que se puede presentar en el futuro.

Prepara a la empresa, con las mayores garantías de éxito, para hacer frente a las contingencias que se presenten.

Mantiene una mentalidad futurista teniendo una visión del porvenir y un afán de lograr y mejorar las cosas.

Establece un sistema racional para la toma de decisiones y evita las corazonadas o empirismos.

Promueve la eficiencia al eliminar la improvisación.

La moral se eleva de manera sustancial, ya que todos los miembros de la empresa saben a dónde se dirigen sus esfuerzos.

Maximiza el aprovechamiento del tiempo y los recursos en todos los niveles de la empresa.

2.2.11 Principios de la planeación.

Según (Ortega Castro, 2008) los principios de la planeación son:

Factibilidad: Debe realizarse y adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas.

Objetividad y cuantificación: Debe basarse en datos reales, razonamientos precisos y exactos, nunca en opciones subjetivas, especulaciones o cálculos arbitrarios (sin precisión), y expresarse en tiempo y en dinero.

Flexibilidad: Es convenientes establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas y que puedan proporcionar otros cursos de acción a seguir.

Unidad: Todos los proyectos deben integrarse a un plan general y al logro de los objetivos generales.

Cambio de estrategias: Cuando un plan se extienda, será necesario rehacerlo por completo. La empresa tendrá que modificar los cursos de acción (estrategias) y, las políticas, programas, procedimientos y presupuestos para lograrlos.

2.2.12 Pasos para la planeación.

De acuerdo (Ortega Castro, 2008) los pasos para la planeación son:

Detección de la oportunidad.

Establecimiento de objetivos y metas.

Consideración de las premisas de la planeación.

Identificación de alternativas.

Comparación de opciones.

Elección de una alternativa.

Elaboración de planes de apoyo.

Expresión numérica de los planes de apoyo.

Expresión numérica de los planes mediante la elaboración de presupuestos.

2.2.13 Etapas de la planeación.

Según (Ortega Castro, 2008) las etapas de la planeación.

Misión o propósito: Es la declaración duradera de objetivos que distinguen a una organización de las otras.

Objetivos: Deben ser conocidos y entendidos por todos los miembros de una organización en una forma precisa. Deben ser estables, ya que los cambios continuos en los objetivos originan conflictos y confusiones. Representan los resultados que la empresa espera obtener. Son fines por alcanzar, establecidos de manera cuantitativa y determinados para realizarse luego de un tiempo específico.

Estrategias: Son cursos de acción, general o alternativos, que muestran la dirección y el empleo total de los recursos y esfuerzos para lograr los objetivos en condiciones ventajosas. Un área clave de resultados es una actividad básica que está relacionada con el desarrollo total de una empresa.

Políticas: Son guías para orientar la acción. Son criterios, lineamientos generales por observar en la toma de decisiones sobre problemas que se repiten una y otra vez de una organización.

Programas: Un esquema en donde se establece la secuencia de actividades específicas que habrán de realizarse para alcanzar los objetivos en el tiempo requerido para efectuar cada una de sus partes y todos los acontecimientos involucrados en su consecución.

Presupuesto: Es un esquema de forma escrita de todas o algunas de las fases activas de la empresa, el cual se expresa en términos económicos (monetarios) junto con la comprobación subsiguiente de las realizaciones de dicho plan.

2.2.14 Concepto de planeación estratégica.

Es un proceso que mantiene unido al equipo directivo para traducir la misión, visión y estrategia en resultados tangibles; asimismo reduce los conflictos y fomenta la participación y el compromiso en todos los niveles de la organización con los esfuerzos requeridos para hacer realidad el futuro que desea. (Ortega Castro, 2008)

La planeación estrategia es una herramienta clave para una administración eficaz que asegure el éxito de la consecución de objetivos.

2.2.15 ¿Qué es el plan estratégico?

De acuerdo (Lerma & Bárcena, 2012) El plan estratégico es el documento guía que congruente con la razón de ser de la organización, le muestra el camino a seguir para que en forma integral y coordinada logre lo que desea ser y hacer a largo plazo, de 3 a 5 años; dicho plan es desarrollado desde el más alto nivel jerárquico.

Al plan estratégico también se lo podía llamar “plan producto/mercado a largo plazo”, ya que es resultado de un proceso de planeación continuo, integral, responsivo ante modificaciones ambientales. Su principal esfuerzo se enfoca en tres aspectos que son: el producto (que hace la empresa), el mercado (para quien lo hace), y los propósitos de la organización (por que lo hace).

2.2.16 Para qué sirve el plan estratégico

De acuerdo a (Lerma & Bárcena, 2012) Un plan estratégico incrementa la eficiencia y eficacia en el logro de resultados deseados aprovechando de forma racional los recursos con los que cuentan mientras se disminuyen los posibles riesgos causados por la natural incertidumbre del ambiente. Esta metodología es muy útil

para los empresarios que buscan aprovechar las capacidades productivas de la organización. Con la planeación, los tomadores de decisiones consiguen anticiparse ante cambios en el contexto y mantener a su empresa como una opción competitiva dentro del mercado.

2.2.17 Necesidades y beneficios de la planeación estratégica.

Según (Ortega Castro, 2008) las necesidades y beneficios de la planeación estratégica son:

Mantiene el enfoque en el futuro y en el presente.

Refuerza los principios adquiridos en la misión, visión y estrategia.

Fomenta la planeación y la comunicación interdisciplinaria.

Asigna prioridades en el destino de los recursos.

Constituye el puente con el proceso de planeación táctica a corto plazo.

Obliga a los ejecutivos a ver la planeación desde la macroperspectiva, señalando los objetivos centrales de modo que puedan contribuir a lograrlos.

2.2.18 Características del plan estratégico

De acuerdo a (Lerma & Bárcena, 2012) Las características que deberá tener un plan estratégico para que sea operable y constituya una herramienta realmente útil para lograr con eficiencia lo que se pretende.

Es cuantitativo: Porque establece cifras numéricas, las cuales dotan de consistencia a los objetivos.

Es temporal y actualizable: Ya que su vigencia explícita culmina cuando se alcanza el objetivo u objetivos principales.

Es flexible: Por ser modificable ante cambios ambientales o ante la consecución de algunas metas que puedan llevar a la decisión de cambiar una parte o toda la estructura del plan.

Está orientado a futuro: Otra de sus características es que orienta acciones y decisiones presentes en función de uno o varios objetivos que existen dentro de las posibilidades del porvenir.

Es normativo: Puesto que describe políticas, programas y directrices específicas en la actuación de la empresa.

Es integrador: Tanto la obtención de información como la redacción, así como su implementación, componen a todas las partes de la empresa.

Es creíble: Necesita plantear metas que sean asequibles, lógicas y viables y no hablar de utopías o fines que no parezcan irrealizables.

Es sencillo. Para que pueda ser entendido y seguido por todos, el plan estratégico debe ser lo más práctico posible.

2.2.19 Etapas del plan estratégico

Según (Sugerendo engineering commerce, 2015) Las etapas del plan estratégico son:

Introducción

Misión, Visión y Valores

Análisis de la situación Actual (PEST Y 5 Fuerzas de Porter)

Diagnóstico (Diagramas DAFO-CAME)

Prioridades estratégicas

Plan de acción

Seguimiento y evaluación

2.2.20 Requerimientos para elaborar la planeación estratégica

Según (Lerma & Bárcena, 2012) los requerimientos de la planeación estratégica son:

Información: La información necesaria comprende tanto el mercado como el entorno, así como el interior de la empresa. La información interna proviene del desempeño histórico y los índices de producción actuales; la externa se extrae del medio ambiente (quiénes son los principales competidores, que productos y servicios ofrecen, a qué se precios, con qué calidad etc. Otra clase de insumo informativo necesario es el conocimiento de las leyes, tratados y demás acuerdos sociopolíticos que moldean el entorno empresarial. Véase gráfico 6.

Gráfico 7: Información requerida para la planeación



Fuente: Lerma & Bárcena, 2012

Autor: Yajaira Jimpikit

Capacidad de análisis: Al ser una unidad estratégica de maximización, la empresa debe ser capaz de interpretar, jerarquizar y coordinar la información para después utilizarla en su favor.

Visión del futuro: Capacidad racional para vislumbrar el futuro tomando en cuenta las potencialidades de la organización, además de las situaciones que más probablemente llegue a presentar el mercado y el medio ambiente, incluyendo los resultados de la acción y esfuerzo coordinados del sujeto, empresa o institución para llegar a los resultados que se hubiere fijado.

Capacidad de síntesis: Es la habilidad para mezclar conceptos y elementos estudiados por separado en un todo coherente y con direccionalidad, capitalizando el conocimiento adquirido en el diseño de acciones, estrategias y políticas prácticas que redunden en mayor eficiencia y eficacia en la realización del futuro deseado.

Aptitudes ejecutivas: Una vez realizado el análisis de toda la información, la organización requiere de un buen desempeño a nivel de ejecución, lo cual supone cierta capacidad para llevar a la práctica las decisiones o rutas de acción determinadas para conseguir lo propuesto.

Búsqueda continua de lo práctico y eficiente: Teniendo en mente aquella frase de Tomás Alba Edison: “siempre hay una manera de hacer mejor las cosas, lo que tenemos que hacer es encontrarla”; la planeación es un proceso continuo y perfectible, que debe constantemente adecuarse a las situaciones y cambios internos y externos para mantener el nivel de relevancia y eficiencia deseados, siempre con la vista puesta en la obtención de los mejores resultados, con la menor inversión, en el menor tiempo, y con el mínimo de esfuerzo.

Laboriosidad y detalle en la elaboración del diseño del plan: La planeación profesional supone la realización de un trabajo complejo, racional, imaginativo y minucioso que confluya en la redacción del documento (plan) que presentándose en la forma más sencilla y amigable posible, muestre el camino más confiable, corto, económico y productivo posible, para que se llegue a donde se pretende ir. De acuerdo con Hernández y Rodríguez (1995), cuatro elementos intervienen en cualquier tipo de plan los cuales se definen a continuación de manera breve, y se trata con mayor detalle en el análisis del plan estratégico.

Los objetivos y metas, que son el enunciado en términos cuantitativos o cualitativos de los resultados que se pretenden lograr, en un determinado tiempo: a corto, mediano o largo plazo.

Las estrategias y tácticas, que corresponden al conjunto de orientaciones generales y detalladas hacia la acción; el cómo se habrá de lograr lo que se pretende.

Planes y programas: enunciado y calendarización de las actividades determinadas para el logro de los objetivos, presentadas en secuencia cronológica, con el tiempo de duración asignado a cada actividad.

Presupuestos: esquemas que definen, en términos monetarios la secuencia y forma en que se obtendrán y se asignarán los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.

2.2.21 Elementos de la planeación estratégica

Según (Ortega Castro, 2008) los elementos de la planeación estratégica son:

Identificar los problemas y las oportunidades que existen: el reconocimiento de los problemas y las oportunidades representa uno de los productos más favorables de una buena planeación estratégica.

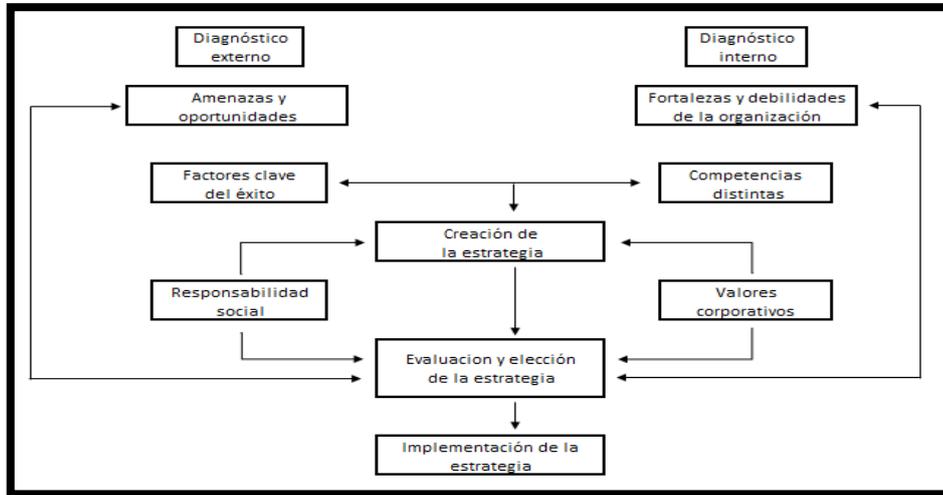
Fijación de metas (objetivos): el establecimiento de metas no puede juzgarse como independiente de la identificación de las oportunidades. La fijación de metas habrá de considerarse muy importante, ya que es un elemento decisivo en la planeación estratégica.

Diseñar un procedimiento para encontrar posibles soluciones.

Escoger la mejor solución. La manera en que se lleve a cabo esta función de control dependerá de las preferencias y del estilo de la administración. Un sistema de planeación estratégica formal tiene tres tipos de planes fundamentales: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuesto a corto plazo y planes operativos.

2.2.22 Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg.

Gráfico 8: Modelo básico del sistema de la planeación estratégica de Mintzberg.



Fuente: Chiavenato & Sapiro, 2011

Autor: Yajaira Jimpikit

Según (Chiavenato & Sapiro, 2011) El gráfico7 representa el modelo básico de planeación de Mintzberg, en el que el eje vertical central representa el proceso de formulación de las estrategias, el cual comprende las etapas de creación, evaluación, elección e implementación. Cuatro flujos de información y conocimiento alimentan a este eje. Los dos flujos superiores representan el diagnóstico estratégico, con el análisis externo a la izquierda y el interno a la derecha, y los dos flujos inferiores son la base de las consideraciones de los valores de la organización.

El modelo del proceso de la planeación estratégica que hemos adoptado en este libro ha recibido una serie de influencias que iremos presentando a lo largo del texto, entre ellas los modelos de Steiner, el modelo de Mintzberg y el modelo de Wheelen y Hunger. El modelo trata de describir las diferentes perspectivas y escuelas de la planeación estratégica abarcando todas sus etapas y actividades, y consta de los elementos siguientes:

Declaración de la misión: Es el elemento que traduce las responsabilidades y pretensiones de la organización en su entorno, por medio de la definición del

negocio y la delimitación de su ámbito de actuación. La misión de la organización representa su razón de ser o su papel en la sociedad. Es, claramente, una definición que antecede al diagnóstico estratégico.

Visión de los negocios: Muestra una imagen de la organización en cuanto a la realización de sus propósitos en el futuro. Trata de predecir el futuro, pero sin asegurarlo en el presente. La visión de los negocios crea un “estado positivo de tensión” entre el mundo como es y el que nos gustaría que fuese (sueño). También puede ser una fuente de inspiración, un “llamado”, que a misión declarada se cumpla con éxito. La visión de los negocios asociada a una declaración de la misión constituye la intención estratégica de la organización.

Diagnostico estratégico externo: Busca anticipar oportunidades y amenazas a efecto de concretar la visión, la misión y los objetivos de la organización. Analiza las diferentes dimensiones del entorno que influyen en las organizaciones. También estudia las dimensiones sectoriales y competitivas.

Diagnostico estratégico interno: Diagnostica la situación de la organización frente a las dinámicas del entorno, relacionando sus fortalezas y debilidades a efecto de crear las condiciones para formular estrategias que representan la mejor adaptación de la organización al entorno en el cual actúa. La alineación del diagnóstico externo y el interno constituye los llamados mapas entorno y genera las premisas que facilitan la construcción de escenarios.

Determinantes del éxito: La inclusión de la evaluación de las determinantes de éxito en el proceso de la planeación estratégica fue propuesta por Ansoff en 1980. Este recurso metodológico representa una etapa del proceso, que se ubica entre el diagnóstico y la definición de objetivos y la formulación de estrategias insertas en las dinámicas de la competencia. Estas buscan evidenciar cuestiones realmente críticas para la organización, mismas que emergen de los elementos del análisis que se ha realizado aplicando el modelo SWOT. Las determinantes del éxito también son llamadas factores críticos del éxito y son la base de las políticas de los negocios.

Definición de los objetivos: Algunos autores incluyen los objetivos en el proceso de formulación de las estrategias, como los seguidores del modelo de Ansoff. Sea como fuere, la organización persigue simultáneamente diferentes objetivos dentro de una jerarquía de grados de importancia, prioridad o urgencia.

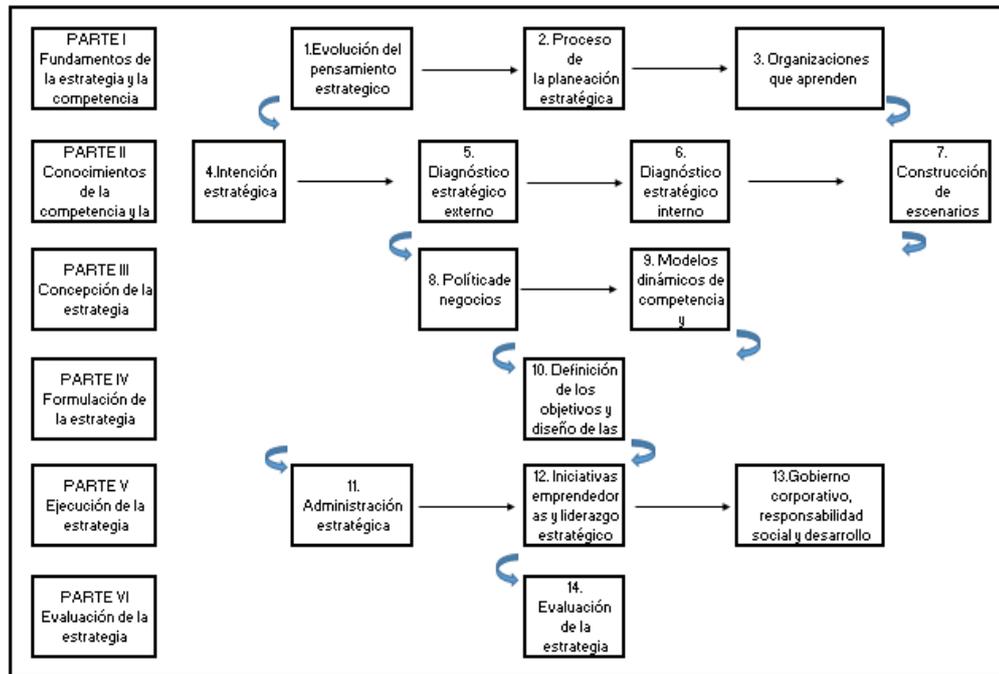
Formulación de estrategias: Este libro está regido por dos concepciones de la formulación de estrategias. Según una concepción, la formulación de estrategias ocurre a partir del análisis competitivo propuesto por Porter, el cual se compone de cinco fuerzas que actúan sobre la organización: el poder de negociación de los clientes y proveedores, la amenaza de sustitutos y nuevos competidores y la rivalidad de los competidores actuales. Por otra parte Freeman considera que la formulación de las estrategias traduce la forma de relacionarse de la organización y de construir “puentes” entre ella y sus grupos de influencia (stakeholders) y dice que las estrategias formuladas solo tendrán éxito si satisfacen las necesidades de esos grupos.

Desempeño estratégico: El plan estratégico es un plan de acción. Sin embargo, no basta con sólo formular las estrategias para esa acción, sino que se deben implementar por medio de programas y proyectos específicos. Se requiere de un gran esfuerzo del personal y de que se empleen modelos analíticos para evaluar, asignar y controlar los recursos. Lo anterior exige que se abarquen todas las áreas de toma de decisiones de la organización, una racionalidad formal en el proceso de la toma de decisiones y un firme control sobre el trabajo, todo ello traducido por el gobierno corporativo, el cual ofrecerá la transparencia que se necesita en las relaciones con los diferentes grupos de interés. Es preciso considerar el efecto de las decisiones en el contexto mayor y sus implicaciones en cuanto a la responsabilidad social de la organización.

Auditoria del desempeño y resultados (reevaluación estratégica): Se trata de revisar lo que se ha implementado para decidir cuáles serán las nuevas direcciones del proceso, y de mantener las estrategias que han tenido éxito y enmendar las que han fracasado. La reevaluación de las estrategias es resultado de un proceso de mediación de los diversos grupos de interés y del análisis de indicadores del desempeño de cada estrategia implementada. El grafico 8 presenta el modelo

general del proceso estratégico que hemos adoptado en este libro, el cual incluye las seis partes que estructuran su contenido e indica la secuencia de los capítulos de todo que permite seguir la lógica de su construcción. En resumen, el plan de la obra está estructurado como se muestra en la figura 8.

Gráfico 9: Modelo general del proceso estratégico adoptado en este libro



Fuente: Chiavenato & Sapiro, 2011
Autor: Yajaira Jimpikit

2.2.23 Análisis dafo o foda.

Según (Escudero Serrano, 2011) El análisis dafo consiste en evaluar las debilidades y fortalezas que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, y las amenazas y oportunidades se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Debilidades: son partes del negocio o situaciones en las cuales la empresa está en desventaja respecto a la competencia.

Amenazas: son situaciones desfavorables para la empresa. Por ejemplo, la caída del sector de la construcción es una amenaza para fabricantes de azulejos, cemento, etc.

Fortalezas: son todas aquellas situaciones en las cuales la empresa presenta ventajas frente a productos y empresas de la competencia.

Oportunidades: es cuando una empresa tiene la posibilidad de alcanzar una posición que le permite estar por encima de la competencia.

Gráfico 10: Análisis FODA

ANALISIS DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES

Fuente: Escudero Serrano, 2011

Autor: Yajaira Jimpikit

2.2.24 Estrategias

Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva-sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en cual opera. (Munuera Alemán & Rodríguez Escudero, 2007)

Según (Ortega Castro, 2008) Una estrategia constituye un vínculo principal entre las metas y los objetivos que desea alcanzar las empresas y las políticas que de las áreas funcionales, así como los planes operativos de que se vale para orientar todas sus actividades futuras. La finalidad de la estrategia es determinar y comunicar mediante un sistema de objetivos y políticas mayores una descripción de la empresa que se desea. Las estrategias muestran la dirección y el empleo general de recursos y esfuerzos. No tratan de delinear con exactitud cómo debe cumplir sus objetivos la organización, puesto que es la tarea de un número enorme de programas de sustentación mayores y menores.

2.2.25 Clasificación de las estrategias.

Según (Ortega Castro, 2008)

Estrategias maestras o empresariales: su esquema es general y su propósito es establecer acciones trascendentales para la organización.

Estrategias internas: están enfocadas en asuntos específicos de la organización.

Estrategias externas: su enfoque está determinado por factores del medio ambiente.

Estrategias funcionales: son específicas de las áreas claves de la organización.

2.2.26 Análisis de estrategias

De acuerdo a (Escudero Serrano, 2011) El análisis estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objetivo es optimizar la estrategia empresarial. La empresa desempeña sus posibilidades de desarrollo en un entorno de ambiente competitivo, ya sea positivo o negativo. Los diferentes ambientes en los que se desenvuelve la empresa son:

Ambiente interno: son todas las fuerzas internas de la empresa, que incluyen los recursos humanos, técnicos, financieros, etc.

Microambiente: está compuesto por los proveedores, competidores, la propia empresa, los canales de distribución, los consumidores, etc.

Macro ambiente: está integrado por variables de tecnología, de normas gubernamentales, de economía, de recursos naturales o ecológicos, demográfica social, etc.

2.2.27 Diseño de estrategias.

Según (Chiavenato & Sapiro, 2011) Los objetivos indican lo que se quiere y debe hacer y las estrategias señalan como se debe hacer. Los objetivos establecen el rumbo, tal como una brújula orienta al pescador.

Las estrategias definen cómo desplegar, reasignar, ajustar y reconciliar de forma sistemática los recursos disponibles de la organización y cómo utilizar las competencias para aprovecharlas oportunidades que surgen en el entorno y para neutralizar las posibles amenazas.

Las estrategias sustentan su capacidad de maniobra en escenarios cada vez más cambiantes, dinámicos y complejos. Luego entonces, los objetivos establecen los fines y las estrategias definen los medios para alcanzarlos.

Para mantener una ventaja competitiva en un mundo muy competitivo y a lo largo de su cadena de valor, la organización debe buscar uno o tres diferentes conjuntos de estrategias, alineados a sus políticas:

Excelencia operacional: A ella se asocian las estrategias desarrolladas para alcanzar la eficiencia y la regularidad, las cuales llevan a una organización a alcanzar la magnificencia e los procesos administrativos y operacionales esenciales.

Liderazgo de producto: Son estrategias desarrolladas para innovación, que ofrecen productos innovadores y con elevado desempeño de los servicios, como las estrategias ejecutadas por Intel, líder de productos en el área de procesadores de computadora, o por Nike, en la moda deportiva.

Un ejemplo es el negocio de impresoras de Hewlett-Packard Company (HP), compañía que alcanzó el dominio del mercado por medio de innovaciones tecnológicas importantes, variaciones rápidas de sus productos, precios bajos y voluntad para atacar a los competidores.

Empatía con el cliente: Son estrategias desarrolladas para flexibilidad porque ofrece a los clientes específicos los que quieren. Los requisitos esenciales son: personalización, excelencia en la tipificación de los clientes para satisfacer distintas necesidades y competencia para sustentar relaciones de largo plazo con los mismos.

En el gráfico 10 se representan las premisas estratégicas de las organizaciones según el conjunto de estrategias adoptado.

Las estrategias para el mediano plazo se detallan por medio de tácticas, que describen con detenimiento la aplicación de los recursos de la organización y de las competencias funcionales por áreas, departamentos y gerencias, y éstas, a su vez, se desglosan en planes operacionales (de acción) por equipos que preparan y detallan dichos planes para asegurar que se alcanzarán los objetivos de los diferentes niveles.

Para desglosar las estrategias en tácticas y en operaciones es necesario optar por modelos estratégicos que permitan hacerlo de acuerdo con las pretensiones de la organización.

Gráfico 11: Premisas estratégicas conforme al conjunto de estrategias adoptado por la organización.

	Premisas para las estrategias de excelencia operacional	Premisas para las estrategias de innovación y relaciones
Recursos		
Humanos	Énfasis en la conformidad y compromiso	Énfasis en la originalidad
Financieros	Crecimiento financiero de los negocios actuales	El crecimiento requiere de capacidad financiera
Tecnológicos	Mejoría del producto y de los procesos	Creación de nuevos productos y nuevas tecnologías
Organización		
Estructura	Orientación centralizada y funcional Cadena vertical para las decisiones y la comunicación Las ventasy operaciones son las funciones dominantes	Orientación descentralizada hacia los productos Red de influencia y comunicación Uso de proyectos y fuerzas de tareas El marketing y la investigación, así como el desarrollo son las funciones dominantes
Control	Presupuestos y planes detallados y revisados en intervalos cortos	Planeación amplia de los objetivos
Normas	Metas individuales o grupales basadas en comparaciones internas Objetivos de producción y de ventas	Metas genéricas basadas en comparaciones externas Objetivos de tecnología y fidelidad
Recompensas	Recompensas por desempeño individual y grupal Promociones debidas a los planes ejecutados	
Políticas y procesos	Proceso de toma de decisiones de la alta gerencia establece estrategias claras para la carrera profesional	Proceso de decisiones ascendentes descendentes Uso de políticas claras
Ambiente de trabajo	Orgullo por la precisión Énfasis en costos, entrega y calidad Horas regulares de trabajo y descanso	Orgullo por ser el primero con ideas brillantes Trabajo y descanso con base en preferencias individuales

Fuente: Chiavenato & Sapiro, 2011

Autor: Yajaira Jimpikit

2.2.28 Selección de estrategias.

De acuerdo (Escudero Serrano, 2011) La estrategia es el camino que la empresa debe recorrer para alcanzar sus objetivos. El análisis de cartera de actividades que se puede desarrollar con la matriz de crecimiento-participación de BCG es el camino

que conduce a las estrategias adecuadas dado que permite considerar el posicionamiento individual de cada una de las actividades que la componen.

Según Michael Potter se pueden utilizar, en principio, tres tipos de estrategias genéricas o básicas y después trazar diferentes estrategias de desarrollo y crecimiento. Desde el punto de vista de los objetivos estratégicos se pueden aplicar a todo el mercado o un segmento determinado, y desde las ventajas competitivas las alternativas pueden ser la diferenciación del producto o el control de costes.

Los tipos de estrategias básicas son: liderazgo en costes (bajos), diferenciación del producto (producto líder) y liderazgo del mercado (especialista del mercado).

Liderazgo en costes: Consiste en vender los productos a precios bajos, a través de su reducción de costes. Por ejemplo, se reduce costes fabricando productos estándar, fabricación de grandes volúmenes con suministros eficientes de materia prima, reducción de costes de ventas, marketing y publicidad, etc. Con esta estrategia la empresa busca mayor participación en el mercado y aumentar sus ventas, pudiendo incluso sacar algunos competidores del mercado. Esta estrategia se recomienda cuando los consumidores son sensibles a los precios y no les importa demasiado las diferencias entre una y otra marca generalmente, la utilizan grandes empresas (supermercados e hipermercados que ofrecen productos de consumo masivo).

Diferenciación del producto: Consiste en fabricar y vender un producto que se único y original, que logre distinguirse de la competencia y que no sea fácilmente imitable por está. La diferenciación puede ser diseño del producto, características, marca, calidad, atención al cliente, servicios adicionales, rapidez en la entrega, etc. esta estrategia posibilita una barrera ante la competencia, consigue la fidelidad de los consumidores y aumentar las condiciones para generar rentabilidad. Pues, incluso se pueden aumentar los precios cuando los consumidores reconocen las características diferenciadoras del producto.

Liderazgo de mercado: Consiste en fabricar o vender productos para un determinado grupo de consumidores. Con esta estrategia la empresa se especializa

en un tipo de consumidor y logra satisfacer este nicho mejor que los competidores. Esta estrategia se recomienda cuando el mercado es amplio, los consumidores tienen necesidades o preferencias distintas y las empresas competidoras no están interesadas por este segmento de mercado. No obstante concentrarse en un único segmento tiene sus inconvenientes como: que los competidores identifiquen las ventajas del segmento y decidan entrar, que cambien las preferencias de los consumidores, que haya realizado, una mala segmentación (en este caso la empresa pierde la oportunidad de atender a otros mercados.)

2.2.29 Definición de la estrategia.

De acuerdo a (Navajo Gomez, 2012) Una vez analizado el contexto interno y externo, fijada la misión y visión, y priorizados los objetivos, debemos pasar a la elección de las estrategias adecuadas. Una estrategia “es una línea, un camino, que indica y plantea cómo lograr una misión u objetivo para nuestra organización”, muestra los pasos fundamentales que una organización debe dar para conseguir los objetivos y lograr ventaja competitiva.

Ventaja competitiva es el “dominio y control por parte de una empresa de una característica, habilidad, recursos o comportamiento que incrementa su eficiencia y le permite distanciarse de la competencia” se produce básicamente por el liderazgo de costes y diferenciación del producto. Los cuatro elementos o componentes fundamentales de la estrategia son:

Campo de actividad: Viene dado por los diferentes proyectos que la organización gestiona o quiere gestionar.

Capacidades distintivas: Se incluyen los recursos (físicos, tecnológicos, financieros, humanos, etc.) y las habilidades presentes o potenciales que controla la organización y con los que puede hacer frente a los retos.

Ventajas o características diferenciadoras del resto de las organizaciones.

Efecto sinérgico: Interrelación entre las diferentes áreas de la organización.

Las estrategias deben cumplir las siguientes características:

Consistencia. No debe presentar objetivos y políticas que sean mutuamente inconsistentes.

Consonancia: Debe suponer una respuesta adaptativa al entorno, así como a los cambios que se puedan producir en éste.

Ventaja: Debe ofrecer la oportunidad de crear y mantener una ventaja en el área de actividad seleccionada.

Viabilidad: No debe exigir demasiado de los recursos disponibles, ni crear problemas secundarios irresolubles.

La selección de la estrategia más adecuada supone un proceso de toma de decisiones, este es “el proceso que conduce a la selección entre diversos cursos de acción alternativos”. No es un proceso completamente racional y entran en juego valores, principios, cultura de la organización etc.

El problema al que nos enfrentamos es la dificultad de establecer un proceso racional para elegir la estrategia adecuada, debido a la complejidad de la decisión y la incertidumbre de un entorno cada vez más complejo. Cuando tenemos que elegir entre diversas opciones, cuanta mayor capacidad tengamos para conocer y solucionar los factores que limitan a los factores críticos en el logro de un objetivo, mejor se puede seleccionar la alternativa más adecuada: éste es el denominado principio del factor limitante. Para estar en condiciones de adoptar una decisión adecuada se requiere básicamente disponer de la información suficiente sobre la naturaleza del problema planteado, contar con la libertad suficiente para actuar, y conocer adecuadamente la organización en la que se desarrollará la estrategia.

A priori en ocasiones incluso a posteriori es difícil saber que una estrategia es óptima y garantizar que tendrá éxito. Esto, entre otros factores, fundamentalmente debido a que

nadie puede tomar decisiones por aquello que ya sucedió, se deben tomar decisiones para el futuro siempre entraña incertidumbre, además podemos tener dificultades para ver las diferentes opciones que existen para lograr un objetivo, y cuando tenemos identificadas las opciones ¿Cómo valorar los riesgos de esas decisiones estratégicas?. Existen algunos elementos que dificultan o favorecen el carácter racional del proceso de selección de estrategias:

Amenaza de otras organizaciones: Cuando la competencia es más intensa y el entorno más hostil, la racionalidad del proceso tiende a aumentar ante la importancia de las decisiones.

Importancia de la decisión: Cuando la decisión es más importante se tenderá a analizar en mayor profundidad.

Control externo: Si existen mecanismos de control externo sobre las decisiones adoptadas se utilizará más información y técnicas de análisis.

Conflicto de objetivos: El conflicto de objetivos entre diferentes grupos hace que la decisión sea menos racional.

Incertidumbre: Cuanto mayor sea la incertidumbre en el proceso de elección menor será el grado de racionalidad.

Tamaño de organización: En las organizaciones de mayor tamaño las decisiones se hacen más complejas por lo que aumenta la dificultad para aplicar métodos racionales de decisión.

El proceso de decisión está condicionado por un amplio conjunto de factores:

Factores de carácter objetivo: Como son los que representan la estructura básica del problema que requiere la decisión.

Factores de carácter subjetivo: Como son la evaluación de las circunstancias en que se presenta el problema: La evaluación de las consecuencias del problema y la evaluación de los resultados de la decisión que se adopte.

Factores organizacionales o institucionales.

Para que la elección de una estrategia se considere correcta y necesaria es necesario que:

Permita alcanzar el objetivo de la mejor forma posible: dadas las circunstancias y las condiciones en las que se realiza y los medios de que se disponen.

Tenga en cuenta los valores que los miembros asocian a las distintas alternativas y a sus consecuencias.

Armonice con los valores generales de la organización.

2.2.30 Mezcla de marketing.

Según (Mesa Holguín, 2012) es un conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing. Consiste en la combinación de cuatro variables de decisión: producto, precio, distribución comercial y comunicación de marketing. Juntos, estas cuatro herramientas más el valor añadido suministrado por el comercializador, deben satisfacer plenamente las necesidades y deseos del mercado o mercados meta seleccionados y a su vez, lograr los objetivos empresariales.

Cada una de las 4 P de la mezcla de marketing asocia distintas variables así:

Producto: variedad, calidad, diseño, características, marca, empaque, tamaños, garantía, devoluciones, servicio al producto.

Precio: lista de precios, descuentos, incentivos, periodo de pago y condiciones de crédito.

Promoción (hoy comunicación integral): publicidad, promociones de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising.

Plaza (hoy distribución comercial): canales, cobertura, surtido, ubicación, inventarios, transporte.

Se debe tener presente que los cuatro elementos de la mezcla de marketing se interrelacionan y que las decisiones que se tomen sobre uno de ellos afecta a los demás. (Mesa Holguín, 2012)

2.3 HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

2.3.1 IDEA A DEFENDER

El diseño de un plan estratégico dinamizará el proceso de comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río.

2.3.2 VARIABLES

2.3.2.1 Variable Independiente

El plan estratégico.

2.3.2.2 Variable Dependiente

La comercialización.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

En esta investigación se aplicó la modalidad cualitativa y cuantitativa que se detallan a continuación.

La investigación cualitativa se manifestó en la descripción de las cualidades del problema que origina esta investigación, en este caso se observa y describe los principales hechos que originan los problemas de comercialización de la empresa Portal del Río, esta modalidad de investigación se evidencia en el planteamiento del problema, generación de preguntas y la declaración de la idea a defender.

La modalidad cuantitativa se evidencio en el uso de modelos numéricos y gráficos estadísticos que establecieron indicadores que se obtuvieron mediante la aplicación de la encuesta realizada a la muestra de población objeto de estudio, indicadores que se relacionaron con variables inmersas en esta investigación.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se aplicarán en este estudio serán:

Investigación de campo: Para la realización de la encuesta fue necesario la interacción directa del investigador con las personas del cantón Riobamba, se identificó lugares estratégicos en donde se ubicó y abordó a las personas con un dialogo breve se solicitó la colaboración de las personas a responder el cuestionario.

Investigación bibliográfica: Se recabo información teórica relevante para la investigación, los cuales fueron tomados de libros especializados en materias afines a la investigación las mismas que sustentaran el diseño del plan estratégico.

Investigación descriptiva: en esta investigación se realizó una descripción de hechos que involucran a la empresa. De igual manera describe información recolectada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que será objeto de estudio es la PEA del cantón Riobamba, se determina a este grupo de la población porque se consideran como personas con poder adquisitivo y de influencia en la decisión de compra, la mencionada PEA del cantón Riobamba se compone de un número de 76113 personas, hombre y mujeres dedicadas a desempeñar diversas actividades, debido a que el número de personas objeto de estudio es extenso, se utilizará la fórmula para el cálculo de poblaciones finitas con el fin de establecer la muestra a la cual se aplicará la encuesta, de la cual se obtendrá la información requerida en base a las preguntas planteadas en el cuestionario.

Se aplicará la siguiente fórmula para obtener la muestra objeto de estudio.

$$n = \frac{k^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra (Número de encuestas a realizar).

N= Tamaño de la población o universo.

k= Nivel de confiabilidad 1,96. El nivel de confianza indica la probabilidad que los resultados de nuestra investigación sean ciertos.

e= Error de muestreo 0,05 (5%) (El más utilizado por el nivel de confianza).

p= Probabilidad de ocurrencia 0,5.

q= Probabilidad de no ocurrencia 1-p

Encuesta:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(76113)}{[(0.05^2)(76113 - 1)] + [(1.96^2)(0.5)(0.5)]}$$

$$n = 382 //$$

DATOS:

N= 76113

p= 0,5

q= (1-p) 0,5

k= 95% (1,96) confianza

La muestra para el presente trabajo investigativo estará compuesta por 382 personas de la ciudad de Riobamba que serán encuestadas, considerando un error al momento de tomar la información del 0,05.

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

En esta investigación se aplicó el métodos inductivo -deductivo.

Partiendo de la observación se analizó la situación de la empresa a nivel externo e interno, en base a la comparación de la situación de la empresa y su entorno se determinó un diagnóstico de la situación actual de la empresa las cuales dotaran a esta investigación de mucha información relevante a la investigación, posteriormente se procederá a abstraer ideas , que en base a resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la muestra se propuso estrategias de marketing generalizadas en el diseño del plan estratégico para la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río.

3.4.2 Técnicas

Encuesta: se realizara una encuesta a la muestra ya determinado, para proceder a desarrollar la encuesta previamente se diseñará un cuestionario que contenga las preguntas precisas para la recolección de información relevante necesaria para el proyecto. La encuesta seguirá su proceso tradicional primero el diseño del cuestionario, segundo la aplicación de la misma a la muestra para la recolección de la información y posteriormente el análisis y su debida interpretación.

3.4.3 Instrumentos

Cuestionario: se desarrollará un cuestionario estructurado que refleje las preguntas idóneas que permitan recolectar la información requerida que aportará a la investigación.

Las preguntas planteadas en el cuestionario serán claras, concisas y precisas, y utilizarán un lenguaje sencillo para que no se generen malos entendidos o confusiones en las personas, y se facilite la obtención de la información que utilizará en el diseño de otras de las etapas del plan estratégico.

3.5 RESULTADOS

MICROEMPRESA PORTAL DEL RÍO.

Con el fin de recolectar la información que le permita determinar a la empresa hábitos, costumbres y gustos y preferencias de compra del público objetivo se realizó una encuesta. La información obtenida fue organizada, representada, analizada e interpretada dando como resultado lo siguiente.

Género.

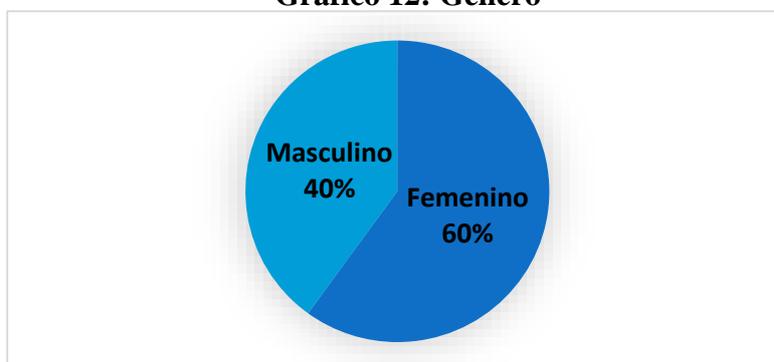
Tabla 1: Género

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	230	60%
Masculino	152	40%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; junio 2016

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 12: Genero



Fuente: PEA Riobamba; junio 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Del total de personas encuestadas la mayoría son del género femenino tomando en cuenta el hecho de que las mujeres siempre son las encargadas de organizar cualquier tipo de evento, cena o reunión social y que la decisión del menú, decoración y otras decisiones recaen sobre ellas, se tiene un gran aporte de información para el proyecto. En menor cantidad respondió el género masculino y su aporte de información es válido también, ya que su opinión también influye en la decisión de compra.

Edad.

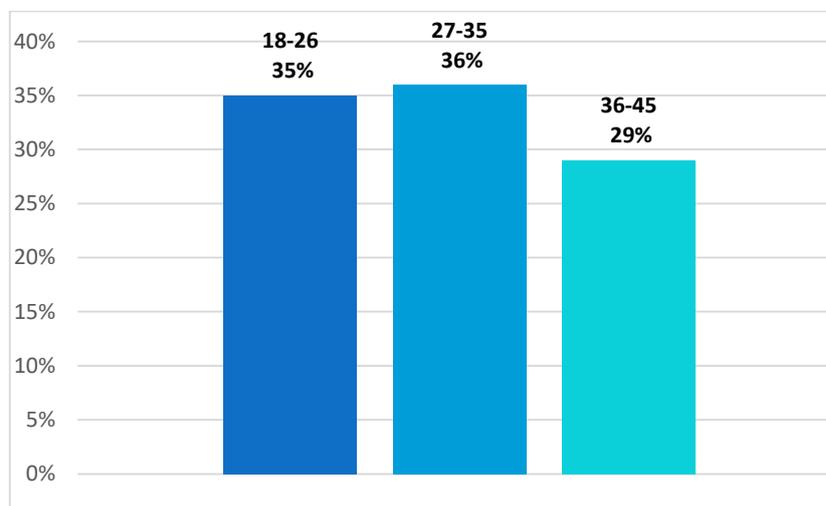
Tabla 2: Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-26	133	35%
27-35	137	36%
36-45	112	29%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 13: Edad



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira Jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas que respondieron a la encuesta se encuentra entre los 18 a 35 años, grupo de personas conformado por jóvenes y adultos profesionistas con poder de adquisitivo que suelen mantener una vida social muy activa, convirtiendo así en clientes potenciales que pueden ser cautivados fácilmente con buenas ofertas. Existe una minoría que va de un rango de edad de 36 a 45 años que constituyen personas adultas que en su mayoría son padres y abuelos que aunque no llevan una vida social muy activa, pueden ser cautivados por ofertas especiales y únicas.

1.- ¿Realiza usted eventos, cenas o reuniones sociales?

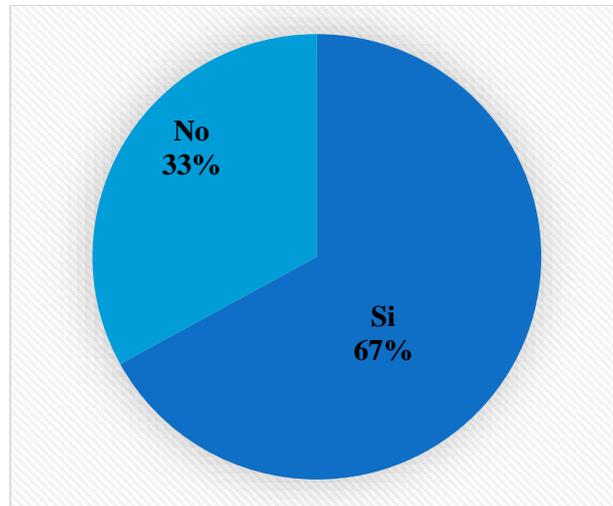
Tabla 3: Realiza eventos, cenas o reuniones sociales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	256	67%
No	126	33%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 14: Realiza eventos, cenas o reuniones sociales.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas respondieron que si realizan eventos, cenas o reuniones sociales, este grupo de personas acostumbra a socializar, su respuesta es muy positiva para la empresa ya que este grupo se constituye como potenciales clientes que a futuro podría utilizar el servicio de la empresa para conmemorar una fecha especial o celebrar un acontecimiento especial. En menor cantidad un grupo de personas respondieron que no realizan este tipo de actividades, no socializan y acostumbran a celebrar o conmemorar fechas o acontecimientos especiales, es un grupo reacio y ajeno a utilizar el servicio de la empresa.

2.- ¿Qué acontecimiento celebra usted con un evento, cena o reunión social?

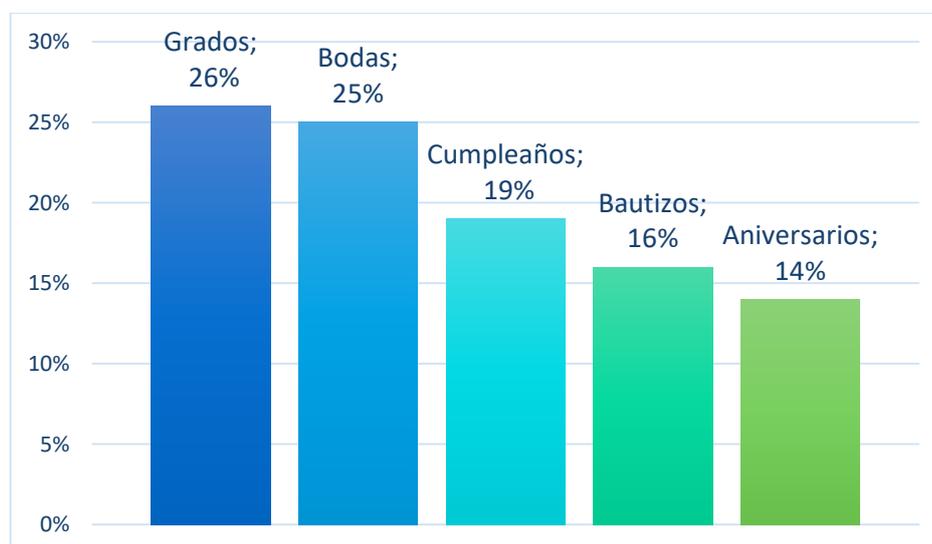
Tabla 4: Acontecimientos que celebra.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Graduaciones	100	26%
Bodas	95	25%
Cumpleaños	72	19%
Bautizos	61	16%
Aniversarios	54	14%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 15: Acontecimientos que celebra.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Las bodas, graduaciones y cumpleaños cuentan con los indicadores más altos que señalan la preferencia de las personas por conmemorar los acontecimientos mencionados, por tal razón la empresa debería enfocarse y esforzarse en desarrollar servicios con ciertas particularidades especiales que le den algo extra a estos eventos y promocionarlos de forma masiva para captar a ese público, es recomendable utilizar la publicidad y la promoción para promover la comercialización de los mismos.

3.- ¿Conoce usted la microempresa Portal del Río?

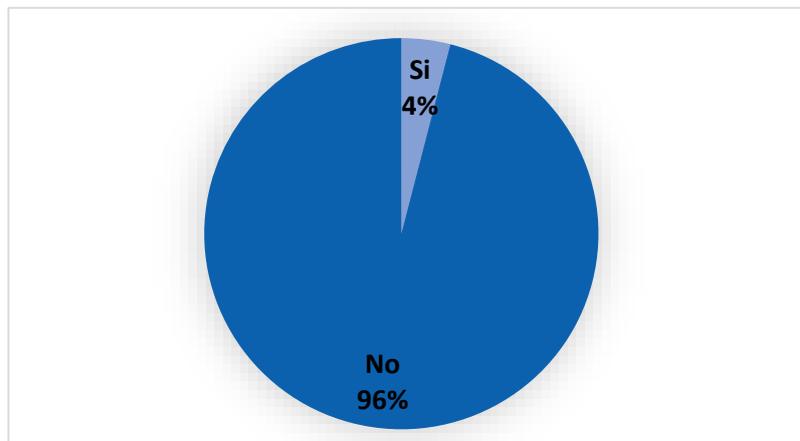
Tabla 5: Conoce usted la microempresa Portal del Río

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	4%
No	365	96%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 16: Conoce o ha escuchado sobre Portal del Río.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Las mayoría de personas encuestadas dicen que no conocen Portal del Río, esto es bastante preocupante para la empresa pues indica que la empresa es desconocida convirtiéndose en un factor negativo que repercute negativamente en su desempeño comercial. En menor cantidad responden que si conocen o han escuchado de Portal del Río, esto es favorable para la empresa ya que este pequeño grupo que conoce la empresa podría buscar de ella de necesitarlo.

Se recomienda a la empresa realizar mayores esfuerzos para dar a notar la existencia de la empresa en el medio local, ayudándose de las diversas herramientas de marketing existentes tales como anuncios.

4.- ¿Sabía usted que Portal del Río es una empresa que brinda el servicio de realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas?

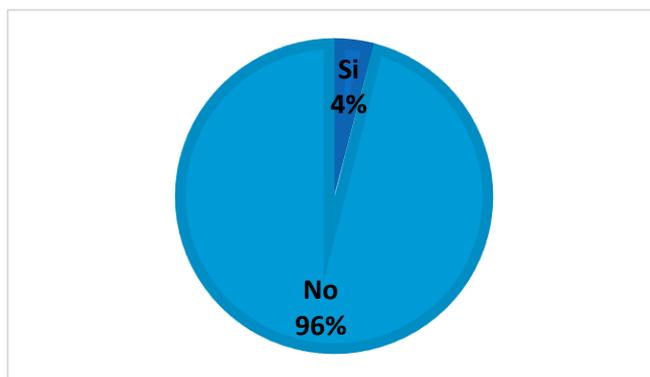
Tabla 6: Portal del Río brinda el servicio de realización de eventos y suministro alimentos y bebidas preparadas.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	4%
No	368	96%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 17: Portal del Río brinda el servicio de realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría no saben que Portal del Río brinda el servicio de realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas, esta tendencia es un factor negativo para la empresa, ya que afecta la comercialización de los servicios. El número restante de personas saben que Portal del Río brinda este servicio, factor favorecedor para la empresa ya que significa que este pequeño grupo podría buscar a futuro de los servicios de la empresa si así lo necesitará promoviendo la comercialización de los mismos. Para mejorar esta situación se debe trabajar con publicidad y ofertas que capten el interés de los clientes potenciales, las cuales deben ser promocionadas de forma masiva por un canal de comunicación.

5.- ¿En su cotidianidad ha observado algún anuncio o ha leído volantes publicitarios de la empresa Portal del Río?

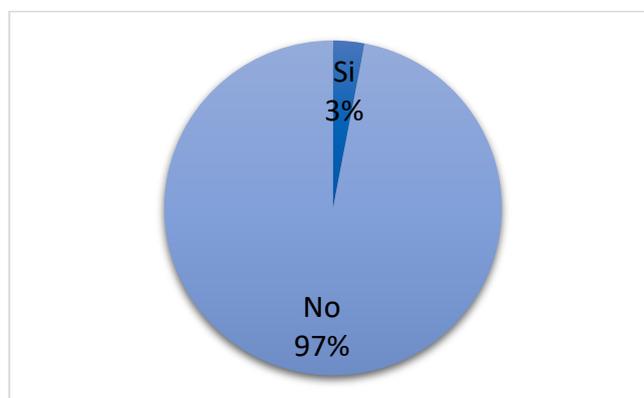
Tabla 7: Anuncio o ha leído volantes publicitarios de Portal del Río.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	3%
No	372	97%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 18: Anuncio o ha leído volantes publicitarios de Portal del Río.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Claramente se define que la mayoría de personas no han observado ningún anuncio ni han leído volantes publicitarios de la microempresa Portal del Río, en un porcentaje mínimo e insignificante dice que si han observado un anuncio o han leído volantes publicitarios.

Los indicadores demuestran que esta empresa realiza una precaria promoción publicitaria, hecho que deben contrarrestar con publicidad y comunicación si desean prolongar su existencia en el tiempo.

6.- ¿Al momento de realizar un evento, cena o reunión social por un motivo especial contrataría usted a profesionales dedicados a realizar eventos?

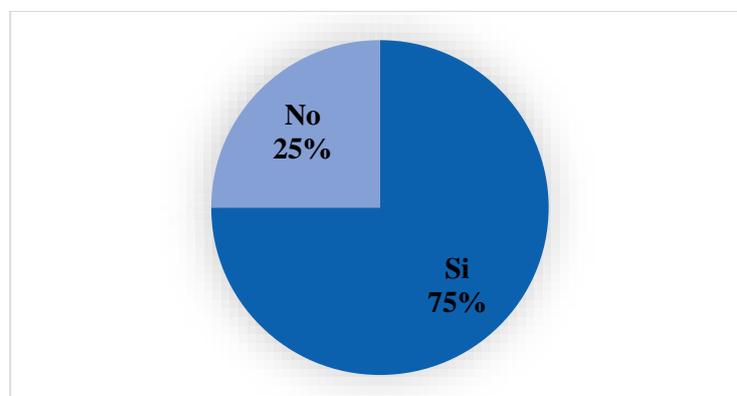
Tabla 8: Contrataría a profesionales dedicados a realizar eventos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	287	75%
No	95	25%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 19: Contrataría a profesionales dedicados a realizar eventos.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas dicen que al momento de realizar un evento, cena o reunión social, si contratarían a profesionales dedicados a la realización de eventos, respuesta positiva para la empresa ya que existe la posibilidad de que este grupo de personas consuman este tipo de servicios. El grupo restante responde que no contrataría a profesionales lo que no favorecedora a la empresa porque este grupo de personas se encuentran reacias a solicitar los servicios de una empresa dedicada a la realización de eventos. Esta información da la pauta para que la empresa Portal del Rio utilice las distintas herramientas de comunicación, marketing y comercialización para cautivar a estas personas, mediante publicidad y estrategias comerciales claves que cambien la percepción de las personas.

7.- ¿En cuál de estas características se fija usted en un evento, cena o reunión social? Señale

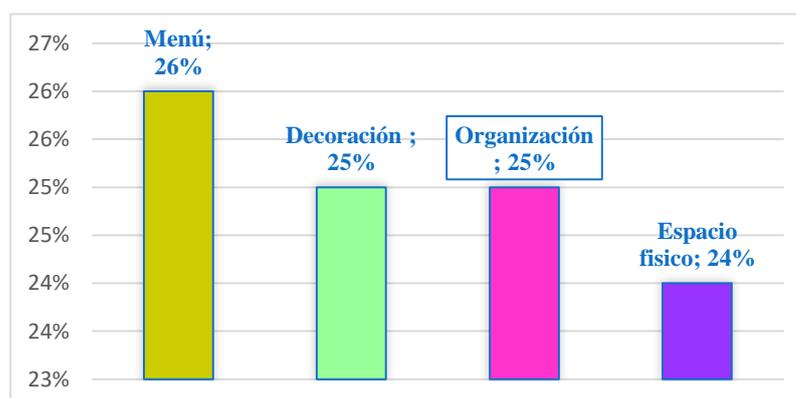
Tabla 9: Importante en un evento, cena o reunión social.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menú	99	26%
Decoración	97	25%
Organización	94	25%
Espacio físico	92	24%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 20: Importante en un evento, cena o reunión social.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Las personas encuestadas dicen que lo más importante en un evento, cena o reunión social son principalmente el menú, la decoración y la organización estos tres aspectos son considerados de gran importancia en un evento. Por tal razón la empresa debe darle la debida importancia a estas características y preocuparse de dar un toque especial y diferenciado a ellos en cada evento. Sin restarle la importancia debida finalmente otra de las características en que se fijan las personas es el espacio físico donde se realiza el evento, ya debe tener un aspecto prolijo e impecable detalle que se debe tener muy presente.

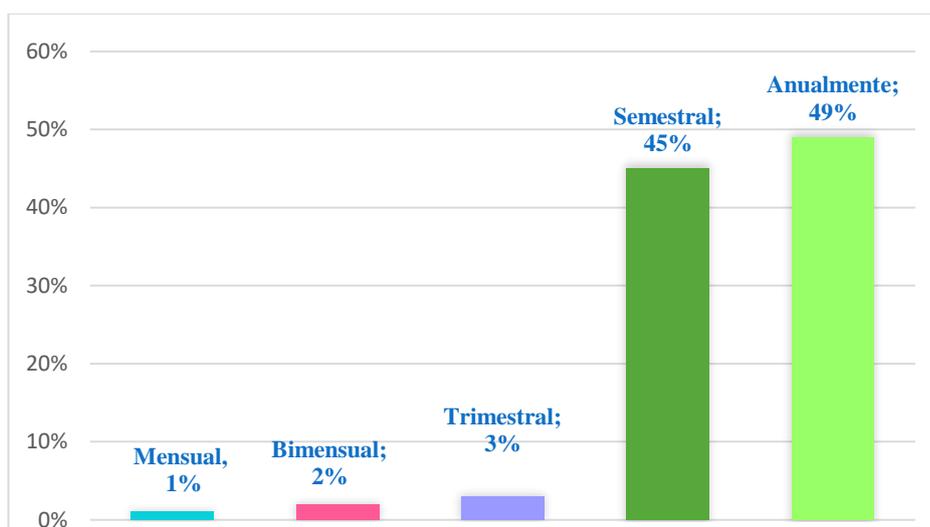
8.- ¿Con qué frecuencia usted conmemora una fecha o acontecimiento especial con un evento, cena o reunión social?

Tabla 10: Frecuencia con la que usted conmemora una fecha especial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mensual	4	1%
Bimensual	9	2%
Trimestral	12	3%
Semestral	170	45%
Anual	187	49%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.
Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 21: Frecuencia con la que usted conmemora una fecha especial



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.
Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas dicen que conmemoran fechas especiales con un evento, cena o reunión anualmente, lo que da entender que celebran festividades que se celebran una vez al año como el día de la madre o navidad, aniversarios, cumpleaños etc. La empresa debe aprovechar las fechas festivas importantes que la sociedad acostumbra a celebrar con una cena, evento o reunión social, y crear ofertas especiales, promociones, descuentos y formas de pago cómodos para los clientes.

9.- ¿Qué aspectos considera importante al momento de contratar un servicio para la realización de un evento, cena o reunión social? Señale.

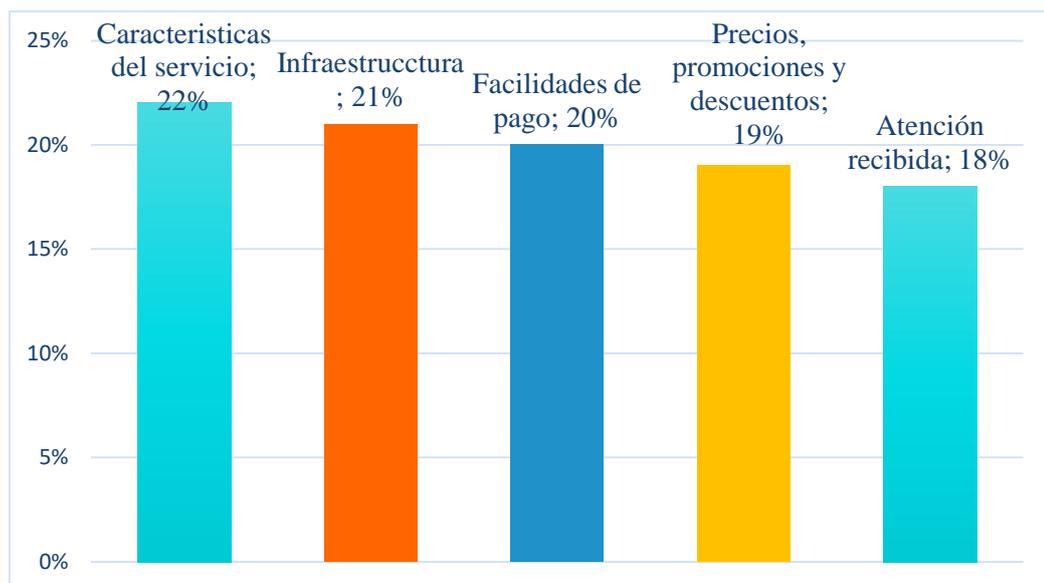
Tabla 11: Aspectos que considera importante.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Características servicio.	81	22%
Infraestructura.	81	21%
Facilidades de pago.	77	20%
Precios, promociones y descuentos.	72	19%
Atención recibida.	71	18%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 22: Aspectos que considera importante.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Se han identificado 5 factores fundamentales que las personas toman en cuenta al momento de contratar un servicio para la realización de un evento, cena o reunión social. Las personas no se inclinan por un factor en especial le dan importancia a los 5 factores casi de forma equiparada. Información que la empresa debe aprovechar y tomar en cuenta al momento de realiza la propuesta de sus servicios, promoción, publicidad.

10.- ¿Le parecen asequibles los precios de los servicios que oferta Portal del Río para la realización de un evento, cena o reunión social? Señale.

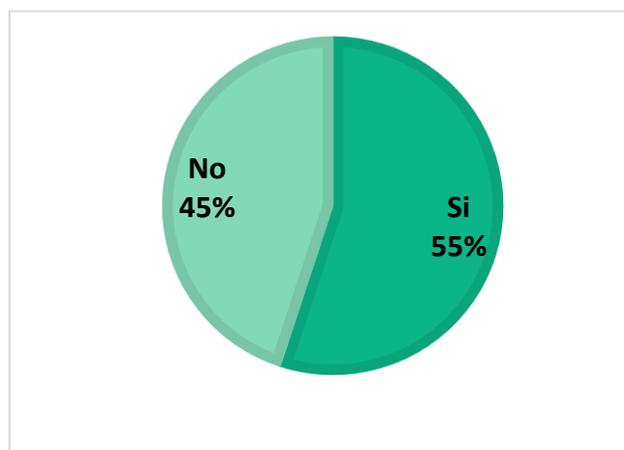
Tabla 12: Le parecen asequibles los precios que oferta Portal del Río.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	209	55%
No	173	45%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 23: Le parecen asequibles los precios que oferta Portal del Río.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas dicen que los precios de los servicios que oferta Portal del Río son asequibles, esto algo favorecedor para la empresa ya que si el público le parece que los precios se acomodan a sus bolsillos se facilita su comercialización. En menor cantidad dicen que los precios de los servicios no son asequibles a sus bolsillos. Se recomienda a la empresa generar ideas o estrategias creativas que cambie la percepción de las personas sobre los precios como promociones y descuentos para atraer la atención de las personas.

11.- ¿Contrataría el servicio de Portal del Río para realizar un evento, cena o reunión social con los precios que oferta actualmente? Señale.

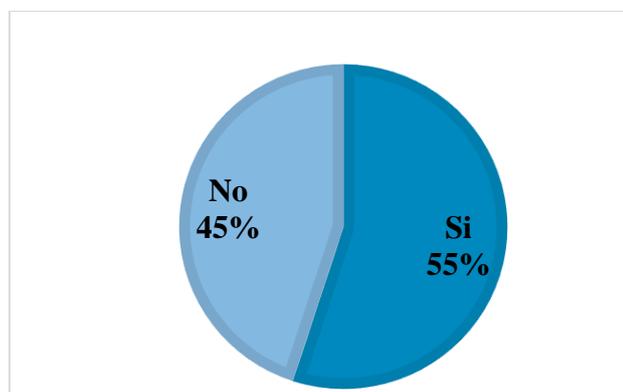
Tabla 13: Contrataría el servicio de Portal del Río.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	219	55%
No	163	45%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 24: Contrataría el servicio de Portal del Río.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas dicen que a los precios que oferta Portal del Río si contratarían el servicio, respuesta favorable para la empresa ya que se podrían generar muchas ventas a futuro. El grupo restante que es bastante representativo responde que no contratarían el servicio, tal vez porque creen que los precios no son convenientes, contrarrestando la dinámica de comercialización. El panorama es favorecedor para la empresa pero hay que tener cuidado con el grupo que se encuentra reacio a utilizar el servicio por lo cual se debe trabajar en campañas de publicidad que promuevan beneficios extras para el consumidor como con el fin de cambiar la percepción negativa de estas personas.

12.- ¿En qué cree usted que se debe enfatizar Portal del Río para dinamizar la comercialización de sus servicios? Señale.

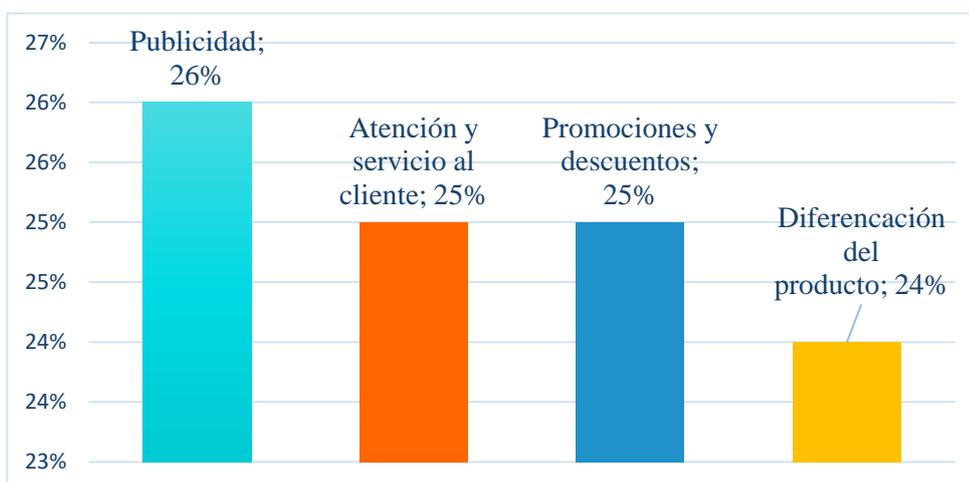
Tabla 14: En que debe enfatizar Portal del Río.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad	98	26%
Atención y servicio al cliente	96	25%
Promociones y descuentos	95	25%
Diferenciación del producto	93	24%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 25: En que debe enfatizar Portal del Río.



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

La mayoría de personas encuestadas dicen que la empresa Portal del Río debe hacer énfasis en publicidad, por el tamaño de empresa se recomienda hacer uso de afiches, volantes o trípticos. En atención y servicio se recomienda contratar a un profesional en la materia que imparta una capacitación en los temas mencionados. También debe analizar la cartera de servicios, precios y características, y elaborar propuestas de descuentos y detalles particulares y especiales en los servicios que atraigan a los clientes.

13.- ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el ideal para dar a conocer de forma masiva a Portal del Río y sus servicios?

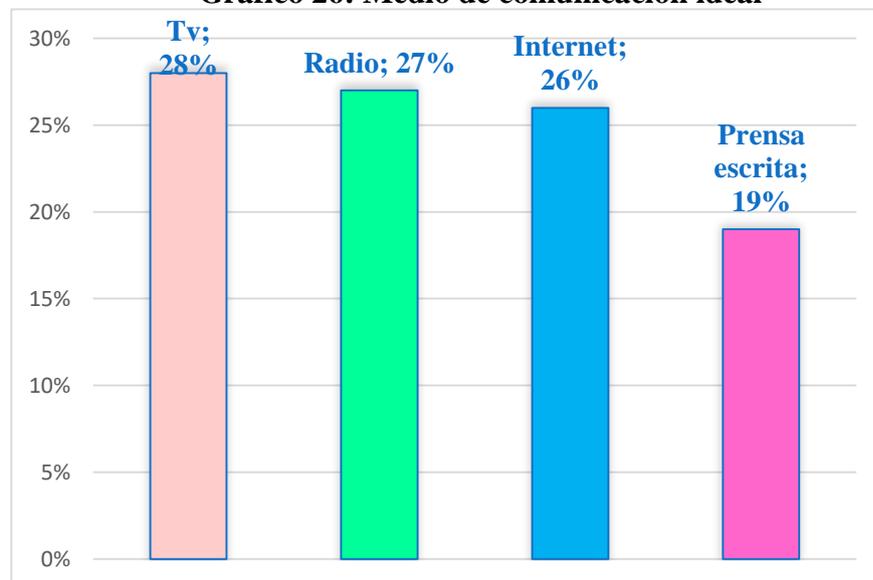
Tabla 15: Medio de comunicación ideal

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Tv	106	28%
Radio	102	27%
Internet	100	26%
Prensa escrita	74	19%
Total	381	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Gráfico 26: Medio de comunicación ideal



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Según las personas la tv es el medio de comunicación ideal para darse a conocer. Siendo Portal de Río una microempresa se recomienda hacer uso de la radio o el internet para darse a conocer ya que es lo más conveniente económicamente para una empresa de su tamaño.

14.- ¿Conoce o ha escuchado usted de empresas dedicadas a la misma actividad de Portal del Río? Escriba su nombre.

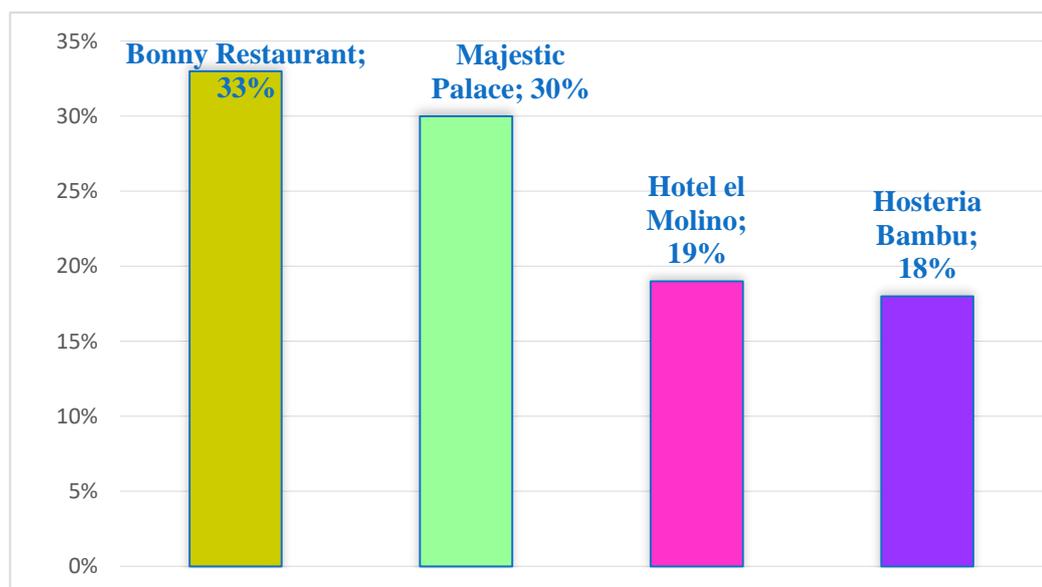
Tabla 16: Empresas dedicadas a la misma actividad.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Bonny Restaurant	125	33%
Majestic Palace	115	30%
Hotel el Molino	74	19%
Hostería Bambú	68	18%
Total	382	100%

Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 27: Empresas dedicadas a la misma actividad



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Autor: Yajaira jimpikit

Análisis e interpretación:

Las personas mencionan con mayor frecuencia a Bonny Restaurant y Majestic Palace dueros competidores para Portal del Río ya que está claro que son muy conocidas por el público y cuentan con la preferencia del público y a su favor tienen una gran trayectoria, razones por las cuales Portal del Río de trabajar arduamente en muchos aspectos tanto comerciales y de marketing para ganar reconocimiento en el mercado local e incrementar sus ingresos.

3.6 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

De acuerdo a la pregunta N.- 1 el 67% de las personas realizan eventos sociales, según la pregunta N.- 3 y 4 el 96% de las personas no conocen de la existencia de Portal del Río ni la actividad a la que se dedica, según la pregunta N.-5 el 97% de la personas no han visto algún anuncio ni han leído volantes publicitarios de la microempresa Portal del Río.

Los resultados hablan por sí solos, reflejan la dura realidad de esta empresa su total desconocimiento de debe a la carente promoción existe cuyo resultado son las bajas ventas. La falta de planeación se evidencia fácilmente según los anteriores índices por ello es necesario el diseño de un plan estratégico que mejore el actual desempeño de la empresa mejore la comercialización y le permita ganar reconocimiento y prestigio.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

Diseño de un plan estratégico para la comercialización de los servicios de la microempresa Portal del Río en la ciudad de Riobamba.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTO

4.2.1 Direccionamiento estratégico.

4.2.1.1 VISIÓN

Ser líder del mercado de organización de eventos sociales, prestigiosa, y reconocida por brindar un servicio de calidad y gran profesionalismo destinados a satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.

4.2.1.2 MISIÓN

Brindar soluciones integrales en la organización de eventos de los clientes garantizando el éxito de los mismos, generando una relación de confianza mutua que se consolide en la fidelidad de los clientes.

4.2.1.3 OBJETIVOS

- Alcanzar prestigio y reconocimiento por medio de un servicio de calidad y publicidad dirigido a ganar mayor posicionamiento en el mercado.
- Generar mayores ventas a través de una atención personalizada y cordial que garantice la satisfacción total del cliente.

4.2.1.4 VALORES

- Honestidad: representar a la empresa y cada de uno de los servicios de manera honesta sin alterar o exagerar sus precios y productos.

- Respeto: tratar al cliente dentro de un marco de respeto mutuo y cordial.
- Responsabilidad: cumplir con cada uno de los acuerdos a los que se llega en cada contrato.
- Disciplina: cumplir siempre con las normas establecidas por la organización para la preparación y manipulación de alimentos, tales como normas de higiene y vestimenta e implementos obligatorios en la cocina.

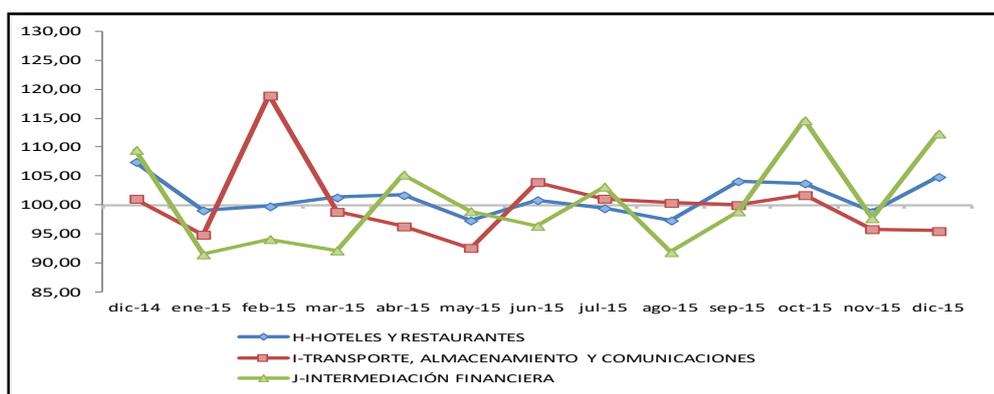
4.2.2 Análisis externo.

4.2.2.1 Factor económico

Portal del Río se encuentra inmerso en el sector de servicio, y debido a que no existen datos históricos sobre servicios de catering o de desarrollo de eventos se ha tomado como referencia indicadores de actividad a nivel nacional del sector servicio exactamente de hoteles y restaurantes del año 2015.

En el siguiente gráfico se puede observar claramente que la actividad del sector de servicio de hoteles y restaurantes ha tenido muy buenos índices de actividad, y aunque ha sido fluctuante se puede definir que existe un buen panorama alentador para el sector de suministros de alimentos y bebidas preparadas, y de realización de eventos.

Gráfico 28: INA-R: Sector servicios dic. 2014 - dic. 2015



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec/ina-r-2015/

Autor: Yajaira Jimpikit

El análisis de los índices económicos del país es fundamental en un proyecto de investigación ya que influyen en la toma de decisiones.

Por ello que toma en cuenta los siguientes índices económicos que influyen en la decisión de compra e inversión de las personas, y que influyen directamente en la presente investigación, a continuación se presentan los indicadores más relevantes.

Inflación: El año 2015 la tasa de inflación finalizó con un 3.38%, el primer trimestre de 2016 disminuyó a 2.32% tazas bastantes significativas en la economía del país. La inflación genera un incremento de precios y disminuye el poder adquisitivo del dinero en nuestro país mermando así el desarrollo de ciertos sectores productivos que serán afectados.

Impacto: con el incremento de precios originado por la inflación se destinará mayores rubros de dinero para satisfacer las necesidades básicas es decir productos de consumo de la canasta básica familiar, y se abstendrán de muchos lujos o consumirán estos productos o servicios en menor cantidad y en menos ocasiones que en años pasados, siempre que estén dentro de las posibilidades de su bolsillo.

Afectando así directamente a empresas dedicadas a brindar servicios o productos de lujo, que en épocas de crisis pueden ser fácilmente reemplazados, ya que no son necesidades primordiales que las personas deseen satisfacer.

Desempleo urbano: El desempleo es un factor negativo en la economía de todo país ya que es el resultado de muchas prácticas deficientes, muchas variables tanto internos como externos al país se confabulan y generan que muchas empresas opten por despedir a muchos de su colaboradores dejando a muchos hogares sin ingresos fijos y la posibilidad de mantener un estilo de vida confortable.

El año 2015 finalizó su periodo con una tasa del 5.65%, y en el primer trimestre de 2016 se incrementó a 7.35% índice bastante significativos tomando en cuenta que en año 2014 se culminó su periodo con 4.54%, en base a las cifras se puede constatar que el año 2015 el número de desempleados se incrementó.

Impacto: La falta de ingresos fijos genera inestabilidad en muchas familias dejándolos con un cumulo de preocupaciones y priorizando con lo poco que tienen adquirir productos de la canasta básica que les permita subsistir en su día a día, dejando el

consumo bienes y servicios de lujo de lado ya que su falta de poder adquisitivo no les permite tan siquiera pensar en gozar de ciertos lujos.

Tasas de interés: Las tasas de interés influyen mucho en la decisión de inversión, ya que en ciertas circunstancias las empresas al no contar con dinero propio para invertir, buscan el financiamiento accediendo a créditos otorgados por entidades financieras tales como bancos y cooperativas .

La tasa activa es el interés que las instituciones financieras cobran al otorgar créditos, según del BCE (Banco Central del Ecuador) en marzo del 2016 se encontró en 8.86% anual y la tasa pasiva a la misma fecha se mostró en 5.95% anual que es el interés que la entidad financiera paga a sus clientes por depósitos.

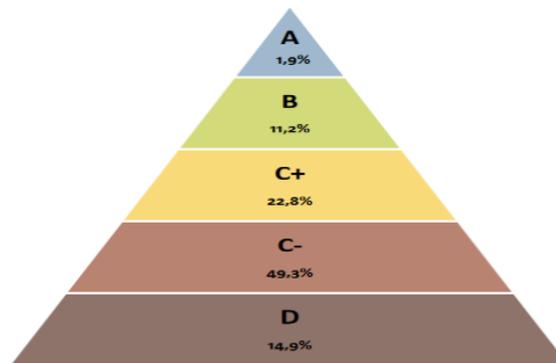
Impacto: La tasa de interés para acceso a créditos se encuentra bastante accesible, en caso de requerir a un financiamiento extra se puede recurrir a instituciones financieras.

4.2.2.2 Factor socio-cultural

Es relevante conocer el nivel sociocultural de los habitantes de un país, un dato importante y de gran influencia es la estratificación del nivel socioeconómico, ya que al conocer esta información se determinará el segmento de personas la que se enfoca la investigación, además que se obtiene información sobre hábitos de compras, gustos y preferencias, ingresos, modo de vida etc.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características. La muestra es de 9744 viviendas que corresponden a 812 sectores censales distribuidos en los dominios de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. (Sosa, 2011)

Gráfico 29: Pirámide de estratificación de nivel socioeconómico



Fuente: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

Autor: Yajaira Jimpikit

El INEC define 5 tipos de estratos de acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico realizada en el año 2011, claramente establecidas en base a variables como economía, vivienda, educación, bienes, tecnología y hábitos de consumo, según el INEC los estratos A, B, C+ que conforman el 35,9% de la población investigada, cuentan con un nivel adquisitivo mayor a los estratos C- y D, ya que gozan de una formación educativa que va desde bachillerato hasta postgrado y su desempeño laboral va desde ejecutivos, profesionales científicos e intelectuales, miembros del cuerpo legislativo, administración pública etc., lo que asegura que tienen grandes ingresos monetarios para sus hogares y gozan de muchas comodidades.

Impacto: de acuerdo a los datos del INEC se puede determinar que existe un porcentaje importante de personas que tienen grandes ingresos para sus hogares y mantienen un buen poder adquisitivo, ellos pueden darse el lujo de acceder a ciertos productos o servicios que aporten a su comodidad, este grupo de personas son clientes potenciales para la empresa Portal del Río que ofrece un servicio de realización de eventos de manera profesional, para la conmemoración de alguna fecha u ocasión especial.

4.2.2.3 Factor político

Después de la catástrofe natural que aconteció en Ecuador en las provincias de Esmeraldas y Manabí donde se suscitó un terremoto que destruyó muchos hogares,

escuelas, hospitales y la infraestructura de organismos del gobierno. El gobierno se ha visto en la obligación de tomar ciertas medidas con el fin de recaudar recursos económicos para desarrollar proyectos de reconstrucción, como la que se detalla a continuación en la que establecen ciertas condiciones que afectan a las personas y a las empresas.

Según (Sevilla, 2016) “La Ley Orgánica de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana para la Reconstrucción y Reactivación de las zonas afectadas por el terremoto es un instrumento que forma parte del programa de reactivación social, económica y productiva de las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de abril de 2016”.

Se incrementa la tarifa del IVA al 14%: durante el período de hasta un año contado a partir del primer día del mes siguiente a la publicación de la presente ley

Contribución solidaria sobre la remuneración: Las personas naturales bajo relación de dependencia que durante los ocho meses siguientes a la vigencia de esta ley perciban una remuneración mensual igual o mayor a mil (1.000 USD) dólares pagarán una contribución igual a un día de remuneración, conforme a la siguiente tabla:

Tabla 17: Contribución solidaria sobre la remuneración

Remuneración USD		Tarifa mensua l	Número de meses de contribución .
Mayor o igual a	Menor o igual a		
1000	2000	3,33%	1
2000	3000	3,33%	2
3000	4000	3,33%	3
4000	5000	3,33%	4
5000	7500	3,33%	5
7500	12000	3,33%	6
12000	2000	3,33%	7
20000	En adelante	3,33%	8

Fuente: www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Ley-SolidaridadR.O.pdf
Autor: Yajaira Jimpikit

Impacto: en la ley mencionada anteriormente se establecen numerosas disposiciones, pero las que influyen netamente en el poder adquisitivo son el alza del IVA al 14% que incrementan el precio de ciertos productos utilizados en las actividades de Portal del Río, además de que obliga a Portal del Río a cobrar el 2% extra de IVA en el servicio que presta, encareciendo él mismo. De igual modo reduce el poder adquisitivo la disposición de contribución solidaria sobre remuneraciones. Provocando así la inclinación del público por evitar gastos que podrían considerarse innecesarios como la de realizar un evento, reunión o cena social debido al incremento de su valor por el impuesto o la reducción de su poder adquisitivo.

4.2.2.4 Factor tecnológico

Si de tecnología hablamos en el servicio de suministro de alimentos y bebidas preparadas, no son necesarias más que los implementos básicos de una cocina sofisticada y de conservación de productos como las de refrigeración al ser este un pequeño negocio utiliza refrigeradoras aptas para la conservación de alimentos.

En cuanto a la realización de eventos Portal del Río cuenta con un equipo audiovisual idóneo necesario para la realización de eventos y acorde a los avances tecnológicos de la época como parlantes infocus etc.

Si hablamos de avances de avances tecnológicos según (Perez Porto, 2008) El desarrollo de Internet ha superado ampliamente cualquier previsión y constituyó una verdadera revolución en la sociedad moderna. El sistema se transformó en un pilar de las comunicaciones, entretenimiento y de comercio en todos los rincones del planeta.

Muchas de las grandes empresas hacen uso de este avance para darse a conocer de forma masiva y vender sus productos o servicios sin la necesidad que el cliente se desplace hasta el lugar donde está ubicado la empresa que oferta el servicio dándoles de esta manera mayor comodidad y evitando la pérdida de tiempo, que en la sociedad actual vale mucho.

Además del internet existen otros medios de comunicación como la radio, televisión, prensa escrita y revistas a las que se les puede sacar provecho.

Impacto: Los avances tecnológicos están a disposición de empresas que puedan pagarlas. En el caso de Portal del Río no se requiere de grandes avances ni grandes estructuras físicas de conservación de alimentos.

Actualmente requiere del internet y de los demás medios de comunicación existente que se encuentran al alcance de su bolsillo y que ayudaran a la empresa a promocionarse de forma íntegra en el mercado local. Su giro comercial requiere de los elementos básicos de una cocina con los que cuenta actualmente a su disposición, de ser necesario y con el fin de agilizar ciertos procesos de producción puede abastecerse de equipos de cocina más modernos que eviten la inversión de tiempo que puede ser utilizado en otra actividad importante.

4.2.2.5 Factor ambiental

Al estar Portal del Río se encuentra ubicada el centro del país específicamente en la región sierra centro, cuenta con facilidad de abastecimiento de productos utilizados en sus procesos productivos, tales como vegetales y verduras frescas, carnes de todo tipo están a su alcance.

Con el calentamiento global el clima se ha visto muy afectado generando cambios bruscos evidenciados en fuertes heladas, lluvias catastróficas en épocas inesperadas del año que afectan todas las regiones del país tanto sierra, costa y oriente se ven afectadas por este fenómeno natural que generan daños en las cosechas de los productores agrícolas pudiendo generar encarecimiento de ciertos productos.

Impacto: Portal del Río podría verse afectado por dichos fenómenos que se traducen en el encarecimiento de insumos que son parte de su proceso productivo, obligando a la empresa a incrementar su precio causando el descontento de clientes, que se pueden manifestar en la disminución de ventas.

4.2.3 Análisis interno (5 fuerzas de Potter)

4.2.3.1 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

La aparición de nuevos competidores que quieran entrar en el segmento de mercado en el que Portal de Río se desenvuelve siempre está latente, el mercado de prestación de servicios es amplio y responde a muchas de las necesidades que los individuos desean satisfacer.

Portal del Río responde a la necesidad principal de realización de eventos que engloba la preparación de alimentos y bebidas y alquiler de salón de recepciones. Existen pocas barreras para el ingreso de nuevos competidores los cuales son:

Inversión de capital: el nuevo competidor debe incurrir en grandes montos de dinero para implementar un negocio de este tipo ya se requiere de muchos elementos y equipos necesarios para implementar su cocina, oficina y salón de recepciones.

Ventajas de los costos independientes: las empresas ya constituidas tienen proveedores fijos con quienes mantienen acuerdos de compra en los que establecen precios que no afecten a ninguna de las partes.

Impacto: el ingreso de nuevos competidores está siempre presente en cualquier tipo de negocio las barreras de entrada son pocas pero fuertes ya que para establecer una empresa dedicada a la realización de eventos desde cero se requiere de un gran capital ya que se necesita comprar muchos equipos de cocina y la infraestructura amplia y adecuada para este tipo de actividad. Por ello el peligro de la aparición de nuevos competidores es poca.

4.2.3.2 Poder de negociación de los compradores o clientes.

En ciertas circunstancias los clientes o consumidores pueden agruparse con el fin de alcanzar cierto objetivo que persiguen, pues con la agrupación y la posición que tomen estos grupos pueden influenciar en la decisión de los ofertantes como precios o calidad.

Un claro ejemplo se daría en el caso de productores de tela, cuando la asociación de productores se ven obligados a solicitar la disminución de precios caso contrario dejar de comprar y buscaran otro proveedor, son un grupo de gran influencia por lo cual los productores se ven en la obligación de disminuir precios ya que sus ventas disminuirían. En el caso de Portal del Río los clientes son personas particulares o instituciones con la necesidad de contratar el servicio de desarrollo de eventos o el suministro alimentos y bebidas preparadas, que no se agrupan y no cuentan con poder de negociación ya que no gozan de la unión ni organización necesaria para construir un grupo consolidado e integrado con ideas y objetivos en común.

Portal del Río ofrece al público un servicio de calidad a precios cómodos características que ningún otro competidor le ofrece.

Por tales motivos no existe grandes exigencias por parte de los clientes lo único que exigen cada uno de los clientes es un servicio de calidad que cumpla con todos sus requisitos ya determinados.

Impacto: Los actuales clientes de Portal del Río son familias, jóvenes estudiantes y profesionales que hacen uso de los servicios de la empresa para sus diversos eventos, el poder de negociación por parte de estos clientes no existe ya que no existe ningún tipo de agremiación u organización en la que estén agrupados que les dé un poder para negociar con la empresa , por ello no representan ninguna amenaza o problema para la empresa ya que no cuenta con ningún tipo de influencia en la empresa .

4.2.3.3 Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Existen proveedores de diversos insumos en el mercado local, hay pequeños y grandes proveedores que ofrecen desde cierto tipo de producto único y otros que ofertan una amplia gama de productos e insumos de los que requiere Portal del Río.

Se puede visitar los mercados de la ciudad, en el cual se encuentran pequeños locales, en cada uno de ellos se puede comprar los ingredientes necesarios para la preparación de bebidas y alimentos, o visitar los grandes y reconocidos supermercados como supermaxi, hipermarket, tía y aki que ofrecen toda una amplia gama de productos

nacionales e internacionales, que facilitan la compra y le evitan el desgaste de tiempo y desplazamiento en busca de los ingredientes necesarios.

Portal del Río no cuenta con proveedores fijos, sus compras lo realiza esporádicamente en diversos lugares según su necesidad, visita mercados y pequeñas tiendas minorista.

Sin embargo en Riobamba no existe la iniciativa de unión y formación de asociaciones que puedan llegar a establecer precios en común para ciertos insumos, todos los proveedores trabajan de forma independientes y velan por sus propios intereses, por ello los precios de los insumos entre proveedores varían.

El poder de negociación de los proveedores no existe, no existen grupos consolidados que puedan hacer frente a una negociación.

Impacto: la carencia del poder de negociación de los proveedores es una ventaja para la empresa ya, no representa ningún tipo de problema, de modo que no existen precios estandarizados para los productos y se da la oportunidad de buscar precios convenientes para ciertos productos, generando un ahorro que beneficia a la empresa.

4.2.3.4 Amenaza de productos sustitutos.

Los productos sustitutos son un peligro constante para toda empresa que ofrece un producto tangible o intangible, como lo son los bienes materiales o servicios que muchas empresas ofertan en el mercado, ya que día a día aparecen muchos productos similares que satisfacen una necesidad o dan solución a un problema.

Portal del Río se desenvuelve en el sector de servicios y brinda el servicio de realización de eventos donde prima la planeación y organización profesional enfocada en la elegancia y el realce evento, además su servicio de suministro de alimentos y bebidas preparadas.

La empresa cuida de cada uno de los detalles que el cliente solicitó previamente en la planeación del evento. Si hablamos de un servicio sustituto al desarrollo de eventos y

suministros de bebidas y alimentos existen muchos restaurantes y cafeterías que ofrecen un servicio similar.

Pero a diferencia de ellos Portal del Río brinda y asegura una comida exquisita y bien elaborada, la elegancia y la privacidad que ofrece un salón de recepciones particular utilizado exclusivamente para la realización de eventos. En el caso de que las personas deseen algo más económico y poco elaborado podrían optar por hacer uso del servicio que ellos ofrecen convirtiéndose en los principales sustitutos del servicio de Portal del Río.

Los restaurantes y cafeterías ofrecen sus locales y platos a menores precios e incluso las familias de pocos recursos realizan sus celebraciones de manera casera en el calor de sus hogares reduciendo costos.

Impacto: los productos sustitutos son factibles, la decisión recae en la persona y depende exclusivamente de los gustos e inclinaciones de las personas y de sus recursos económicos, la diferencia en el servicio de Portal del Río es que le ofrece al público una planificación total y un servicio profesional con el toque de elegancia que se requiera.

4.2.3.5 Rivalidad entre los competidores.

La competencia es un factor relevante para cualquier tipo de empresa, siempre estarán presentes peleando por ganar clientes y una mayor cuota de mercado buscando generar mayores ingresos, ellos siempre estarán innovando las características de sus productos, servicios y también refrescando su imagen corporativa con el fin de crear una buena impresión al público y ganárselos.

Por tal razón Portal del Río debe analizar la competencia a su alrededor, en la ciudad de Riobamba mercado en el que se desenvuelve la empresa existen muchos competidores que ofrecen al público los mismos servicios que Portal del Río, pero por su ubicación no representan un gran problema para Portal del Río ya que están repartidas en diferentes zonas de la ciudad.

Acepto uno el cual se convierte en el principal competidor de la empresa es “Majestic Plaza” que se encuentra a pocos pasos de Portal del Río quien a pesar de ofrecer los mismos servicio a un precio más elevado, es bastante reconocida y cuenta con una gran cantidad de clientes, debido a que lleva la ventaja de años de experiencia y ser reconocida por el público.

Impacto: los competidores representan una desventaja para Portal del Río, pero hay uno en especial que representan un reto que superar, ya que es duro competidor que cuenta con ciertas ventajas a su favor, como el reconocimiento y sus años de experiencia.

4.2.4 Diagnostico actual.

Antes de plantear las estrategias necesarias que den solución a los problemas que obstruyen el correcto desarrollo de la empresa es necesario realizar un diagnóstico profundo de la empresa que muestre la situación actual de la misma y descubrir tanto factores positivos como negativos en el entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Para lo cual se emplearan varias matrices que servirán de herramientas para un análisis profundo y exhaustivo del entorno de la empresa, y que posteriormente ayudaran en la toma de decisiones y diseño de las estrategias necesarias para la empresa y el mejoramiento de la comercialización de los servicios que Portal del Río le ofrece al público.

4.2.4.1 Análisis foda de Portal del Río.

Una matriz foda refleja los aspectos internos como fortalezas y debilidades del negocio y externos como las oportunidades y amenazas de la empresa establecidos en cuadrantes, estos determinarán la situación actual de la empresa y sacarán a flote varios aspectos de la organización que deberán ser analizados.

Con el fin conocer y establecer un diagnóstico del actual estado de Portal del Río, se realizará una matriz foda que recopile aspectos internos y externos en relación a la empresa y su desempeño.

Esto se realizará con el propósito de determinar factores claves dentro y fuera de la empresa que se puedan aprovechar, corregir y mejorar como sea conveniente conforme a las posibilidades de la microempresa portal del Río, para incrementar la productividad y mejorar el desempeño comercial de la empresa.

Para realizar esta matriz se analizaran factores como procesos de producción, procesos de abastecimiento, infraestructura, equipo de trabajo, economía actual, preparación y conocimiento del talento humano.

Gráfico 30: Foda Portal del Río.

 FODA DE PORTAL DEL RIO 	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> *Cocina y salón de eventos equipados completamente y adecuados para sus actividades. *Profesionales gastronómicos expertos en comida gourmet nacional e internacional. *Se cuenta con recursos económicos para inversión. * Precios de servicios ofertados asequibles. *Se cuenta con infraestructura propia. *Productos con excelentes características (bebidas y alimentos, realización de eventos). 	<ul style="list-style-type: none"> *La administración no es organizada. * Oficina para recepción de clientes potenciales no adecuada. * La empresa no lleva contabilidad que muestre su desempeño. * Carencia de políticas de atención al cliente. * No hay atención permanente al público. *No existe un parqueadero amplio para clientes.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> *Captar la atención de clientes potenciales personales y corporativos. *Disponibilidad de lugares estratégicos para ubicar publicidad sobre la empresa. *Proveedores en capacidad de abastecer de los ingredientes culinarios y elementos necesarios para sus actividades. *Usar las tecnologías de comunicación y difusión existentes. *Establecer convenios con instituciones educativas para el desarrollo de eventos. *Instituciones con la capacidad de brindar el servicio de capacitación en áreas administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Entrada de nuevos competidores. * Inestabilidad económica actual. *Incremento de precios de insumos utilizados en sus actividades. * Incremento de impuestos. *Clientes cada vez más exigentes. *Amplia trayectoria y presencia de competidores establecidos con anterioridad.

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.4.2 Matriz foda ponderado.

Gráfico 31: Matriz foda ponderado

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS						DEBILIDADES						IMPACTO	
		Cocina y salón de eventos equipados completamente y adecuados para su actividad.	Preferencia por gastronomía experta en comida gourmet nacional e internacional	Se cuenta con recursos económicos para inversión.	Precios de servicios ofertados asequibles	Se cuenta con infraestructura propia.	Productos con excelente característica (bebidas y alimentos).	La administración es organizada.	Oficina para recepción de clientes potencial no adecuada	La empresa no lleva contabilidad que muestre su desempeño.	Carencia de políticas de servicio al cliente.	No hay atención permanente al público.	No existe un parqueadero amplio para clientes	3 - ALTO	2 - MEDIO
OPORTUNIDADES		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5	D6	SUMA	PROMEDIO
Captar la atención de clientes potenciales personales y corporativos.	O1	3	3		3	2	3	2	3		2	3	2	26	2,17
Disponibilidad de lugares estratégicos para ubicar publicidad sobre la empresa.	O2			2										2	2
Prever datos en capacidad de abastecer de los ingredientes culinarios y elementos necesarios para su actividad.	O3			2				1						3	1,5
Utilizar tecnología de comunicación y difusión existentes.	O4			3										3	3
Establecer convenio con instituciones educativas para brindar el servicio de desarrollo de eventos.	O5	3	3		3	2	3	1	2		2	1		20	2,00
Instituciones en capacidad de brindar el servicio de capacitación en área administrativa.	O6			2										2	2
AMENAZAS															
Entrada de nuevos competidores.	A1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	10	2,00
Inestabilidad económica actual.	A2			1	2	3								6	3,00
Incremento de precios de insumos utilizados en su actividad.	A3			1										1	2
Incremento de impuestos.	A4													0	
Clientes potenciales cada vez más exigentes.	A5	3	3		3		3	2	3		3	3	3	24	2,89
Amplia trayectoria y presencia de competidores establecidos con anterioridad.	A6	2	3	1	3	2	3	2	3	1	3	2	3	28	2,33
SUMA		12	13	12	15	10	13	9	12	1	11	10	9		
PROMEDIO		3	3,25	1,71	3,00	2,5	3,25	1,29	2,4	1	2,20	2,00	2,25		

Fuente: Yajaira Jimpikit
 Autor: Yajaira jimpikit

Análisis del cruce de variables de la matriz foda ponderado.

Portal del Río debe explotar al máximo las fortalezas F2 con un promedio ponderado de 3,25 y F4 con un promedio ponderado de 3, factores muy importantes a su favor que demuestran que Portal del Río cuenta con el recurso humano idóneo para su giro comercial con conocimientos y capacidades necesarias para desempeñar un trabajo de calidad, además esta empresa cuenta con un precio competitivo.

Portal del Río debe contrarrestar las debilidades D2 con un promedio de ponderación de 2,4 y D4 con un promedio de ponderación de 2,20 debilidades relevantes que demuestran que la empresa debe mejorar servicio y atención al cliente y realizar la adecuación de una oficina apta para recepción de clientes potenciales.

Portal del Río debe de aprovechar las oportunidades que se le presenta en su entorno señaladas por la O1 con un promedio de ponderación de 2,17 y O5 con un promedio de ponderación de 2, que señalan claramente que la empresa debe buscar la manera de captar la atención de nuevos clientes potenciales y motivar con la compra para asegurar mayores ventas.

Portal del Río debe minimizar las amenazas existentes en su entorno manifestadas por la A5 con un promedio de ponderación de 2,89 y A6 con un promedio de ponderación de 2,33 que manifiestan claramente que la empresa debe buscar maneras de mitigar las amenazas que representan los competidores con amplia trayectoria y los clientes cada vez más exigentes.

4.2.4.3 Matriz foda de Portal del Río.

Gráfico 32: Matriz Foda

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			<ul style="list-style-type: none"> *Cocina y salón de eventos equipados completamente y adecuados para sus actividades . *Profesionales gastronómicos expertos en comida gourmet nacional e internacional. *Se cuenta con recursos económicos para inversión . *Precios de servicios ofertados asequibles. *Se cuenta con infraestructura propia. *Productos con buenas características.
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> *Captar la atención de clientes potenciales personales y corporativos. *Disponibilidad de lugares estratégicos para ubicar publicidad sobre la empresa. *Proveedores en capacidad de abastecer de los ingredientes culinarios y elementos necesarios para sus actividades. *Aprovechar las tecnologías de comunicación y difusión existentes. *Vender servicios a estudiantes universitarios. *Instituciones con la capacidad de brindar el servicio de capacitación en áreas administrativas. 	<ul style="list-style-type: none"> * Desarrollar material publicitario . *Vender servicios en instituciones educativas. 	<ul style="list-style-type: none"> *Realizar un programa de capacitación del talento humano en atención y servicio al cliente. *Adecuar oficina de atención al cliente.
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> *Entrada de nuevos competidores. * Inestabilidad económica actual. *Incremento de precios de insumos utilizados en sus actividades. * Incremento de impuestos. *Clientes cada vez más exigentes. *Amplia trayectoria y presencia de competidores establecidos con anterioridad. 	<ul style="list-style-type: none"> *Crear ofertas llamativas como descuento y promociones para clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> *Crear una plataforma para recibir comentarios y sugerencias..

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira jimpikit

4.2.4.4 Matriz de perfil competitivo (MPC) de Portal del Río.

Gráfico 33: Matriz Perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE PORTAL DEL RIO										
	FACTORES IMPORTANTES PARA EL ÉXITO	Valor	Portal del Rio		Bonny Restaurant		Majestic Palace		Hotel el Molino	
			Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado
1	Calidad de los productos	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,8	4	0,8
2	Publicidad y marketing	0,05	1	0,05	2	0,10	2	0,10	2	0,10
3	Reconocimiento y prestigio de la marca en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
4	Participación en el mercado	0,05	1	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
5	Atención al cliente	0,05	1	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
6	Trabajo en equipo	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	2	0,10
7	Infraestructura adecuada	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,6	4	0,60
8	Capacidades y habilidades del talento Humano	0,20	4	0,80	4	0,80	4	0,8	4	0,8
9	Equipo tecnológico adecuado	0,15	4	0,60	4	0,60	4	0,6	4	0,6
10	Ubicación	0,05	2	0,10	3	0,15	2	0,10	3	0,15
TOTALES		1,00		3,05		3,80		3,55		3,60

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

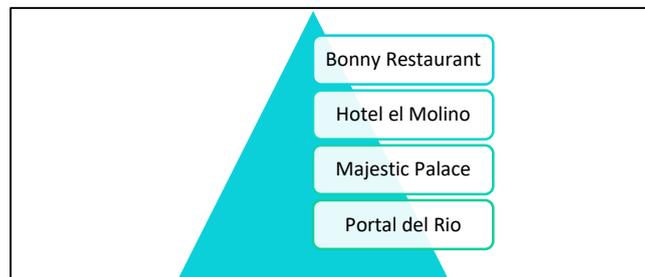
Análisis de resultados de matriz de perfil competitivo.

Existen 3 fuertes competidores de Portal del Río mencionados en la matriz de perfil competitivo, todos ellos cuentan con grandes fortalezas y ventajas a su favor, como el reconocimiento, prestigio, y años de experiencia.

Estos factores superan los niveles de muchas de las características de Portal del Río en aspectos como infraestructura, publicidad y otros.

La valoración establecida para cada uno de los ítems de la matriz de perfil competitivo y las calificaciones obtenidas por la empresa y cada uno de los competidores, da como resultado la suma de los valores ponderados, con cuya suma total de cada una de las empresas se establece el nivel jerárquico de cada uno de los competidores, a continuación se muestra el gráfico 32 según los resultados de la matriz de perfil competitivo.

Gráfico 34: Nivel jerárquico de competidores según matriz MPC



Fuente: PEA Riobamba; marzo 2016.

Elaborado por: Yajaira Jimpikit

Posterior al proceso de valoración, calificación y suma necesaria de los ítems mencionados como factores clave para el éxito entre Portal del Río y sus competidores, los resultados son una muestra innegable de que Portal del Río mantiene una posición débil frente a sus competidores.

Para mejorar la posición competitiva de Portal del Río es necesario realizar un profundo análisis de cada uno de los ítems ya mencionados, y proponer estrategias idóneas para incrementar el nivel competitivo de portal del Río frente a estos duros competidores.

4.2.5 Determinación de estrategias.

Tabla 18: Determinación de estrategias

Determinación de estrategias
<ul style="list-style-type: none">• Renovación del punto de venta.• Programa de capacitación del talento humano.• Propuesta de estructura funcional.• Venta Personal de “Paquete Premium Graduados”.• Descuentos y obsequios.• Diseño de productos comunicacionales.

4.2.6 Plan de acción.

Las estrategias que se proponen a continuación se proponen cumplir con los objetivos estratégicos detallados anteriormente las cuales la empresa quiere alcanzar, estas estrategias son el resultado de un proceso previo de análisis y estudios realizados y las mismas están directamente relacionadas con el objetivo fundamental de esta investigación que trata de dar solución a los problemas de comercialización que la empresa Portal del Río tiene en la actualidad.

4.2.6.1 Estrategia n° 1: Renovación del punto de venta.

Tabla 19: Renovación del Punto de venta.

PLANTEAMIENTO				
Nombre de la estrategia:	Ambientación de oficina estilo moderno.			
Objetivo estratégico:	Alcanzar prestigio y reconocimiento por medio de un servicio de calidad y publicidad dirigido a ganar mayor posicionamiento en el mercado.			
Responsable:	Gerente- contratista.			
Alcance:	Toda la población.			
Periodicidad:	2 meses			
Procedimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ° Realizar un análisis minucioso del espacio físico destinado para la oficina, definir cambios necesarios y especificar características deseados. ° Buscar empresa dedicada a remodelación de interiores y entablar un diálogo de negociación con la empresa sobre costos y tiempo del trabajo. ° Detallar condiciones del contrato (tiempo, costos) y firmar. ° Entregar anticipo para dar marcha al trabajo. ° Realizar visitas frecuentes y necesarias para supervisar el avance del trabajo de remodelación. ° Comprar artefactos y muebles para decorar oficina y aperturar atención al cliente. ° Entregar diferencia de contrato de remodelación. 			
Conclusiones:	Esta estrategia busca generar buena percepción del cliente en la empresa y mejorar la imagen de la empresa.			
PROVEEDOR Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor anual
Siconecuador	Av. La Prensa No. 19 y Calle Argentinos	0991426137 ventas_riobamba@siconecuador.com	Contrato remodelación	\$ 1.600
Sistemarket	Av. Daniel León Borja & Duchicela	0992928407 sistemarket@hotmail.com	1 Tv Plasma Samsung 32"	\$ 608
Muebles Luis XV	10 de agosto 2639	1 sillón rojo	\$ 600
Presupuesto Total				\$ 2.808

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

1. Prototipo de oficina.

Gráfico 35: Prototipo oficina.



Fuente: www.estiloambientacion.com.ar/estilos-decoracion-diccionario.html
Autor: Yajaira Jimpikit

2. Diseño gypsum.

Gráfico 36: Diseño gypsum



Fuente: <http://serviciodeinnovacion.blogspot.com/2013/06/gypsum.html>
Autor: Yajaira Jimpikit

3. Piso.

Gráfico 37: Piso flotante



Fuente: <https://quito.olx.com.ec/para-su-hogar-oficina-piso-flotante-barrederas>
Autor: Yajaira Jimpikit

4. Sillón:

Gráfico 38: Sillón



Fuente: <http://www.dcatale.com.mx/sofas-sillones-salas-para-oficina-y-casa.html>
Autor: Yajaira Jimpikit

5. Tv plasma.

Gráfico 39: Tv LG 42



Fuente: <http://www.systemarket.com.ec/tv.html>
Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.6.2 Estrategia n° 2: Diseño de productos comunicacionales.

Tabla 20: productos comunicacionales.

PLANTEAMIENTO				
Nombre de la estrategia:	Invadiendo tu mente.			
Objetivo estratégico:	Alcanzar prestigio y reconocimiento por medio de un servicio de calidad y publicidad dirigida a ganar mayor posicionamiento en el mercado.			
Responsable:	Gerente- Talento humano			
Alcance:	Toda la población.			
Periodicidad:	Cada 15 días.			
Procedimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ° Determinar la información necesaria de la empresa que se plasme en el material informativo. ° Realizar diseño de logotipo y elaboración de trípticos y afiches y llaveros. ° Imprimir material publicitario. ° Diseño de fan page de Portal del Río en Facebook. 			
Conclusiones:	Difundir información relevante de la empresa y sus servicios mediante trípticos y afiches.			
PROVEEDOR Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor anual
Publicidad Ok	Av.	Diseño logotipo, tríptico, afiche y llavero e impresión.	\$500
Publicidad Ok.			Diseño fan page de Portal del Río	10
Presupuesto Total				\$

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

a) Diseño de logotipo y llavero.

Gráfico 40: Diseño logotipo.



Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 41: Diseño de llavero



Fuente: Yajaira Jimpikit
Autor: Yajaira Jimpikit

b) Diseño tríptico.

Gráfico 42: Tríptico parte externa.



Fuente: Yajaira Jimpikit
Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 43: Tríptico parte interna.

Fuente: Yajaira Jimpikit



Autor: Yajaira Jimpikit

c) Diseño afiche.

Gráfico 44: Diseño afiche



Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

d) Fan page.

Gráfico 45: Diseño de Fan Page de Portal del Río



Fuente: Yajaira Jimpikit
Autor: Yajaira Jimpikit

Gráfico 46: Promoción de afiches de Portal del Río en la Fan page.



Fuente: Yajaira Jimpikit
Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.6.3 Estrategia n° 3: Programa de capacitación del talento humano.

Tabla 21: Programa de capacitación del talento humano.

PLANTEAMIENTO				
Nombre de la estrategia:	“Entrega un sonrisa y gana un cliente más”.			
Objetivo estratégico:	Alcanzar prestigio y reconocimiento por medio de un servicio de calidad y publicidad dirigido a ganar mayor posicionamiento en el mercado.			
Responsable:	Gerente- Conferencista.			
Alcance:	Todo el talento humano.			
Periodicidad:	Cada semestre.			
Procedimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ° Planificación del programa de capacitación. ° Definir el perfil profesional del conferencista. ° Seleccionar al profesional y establecer monto de pago por su servicio. ° Abastecerse de los materiales y equipos necesarios para la conferencia. ° Preparar el espacio físico donde se realizara la conferencia y taller. ° Realizar convocatoria al talento humano. ° Seguir itinerario para la conferencia y taller. ° Cancelar honorarios a conferencista 			
Conclusiones:	Dotar al talento humano de los conocimientos teóricos y prácticos en atención y servicio al cliente.			
PROVEEDOR Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Ing. en Marketing Patricio Pilco	0997845603	Contrato conferencia-taller	\$ 250
Librería	Suministros varios	\$ 20
Portal del Río	Av.	Alimento	\$75
Presupuesto Total				\$ 345

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

a) **Diseño del programa de capacitación.**

Gráfico 47: Programa de capacitación.

Programa de capacitación en servicio y atención al cliente
1. Actividad de la institución.
Servicio de realización de eventos, y suministro de bebidas y alimentos preparados.
2. Justificación
Partiendo de la frase que dice “La razón de ser de una empresa es el cliente”, una empresa debe hacer todo para cumplir, satisfacer y superar las expectativas del cliente. Pero no solo el cliente externo es importante sino también el interno, es decir el recurso humano de la empresa, por ello el recurso humano de toda empresa debe sentirse satisfecho en primer lugar con su ambiente de trabajo, remuneración y trato. Un recurso humano satisfecho brindará un mejor servicio al cliente externo, por ello es necesario e importante realizar una capacitación que dé a conocer la manera de generar un ambiente laboral adecuado y posteriormente la manera de prestar un servicio y atención al cliente idóneo.
Objetivo general:
Dotar al talento humano de las técnicas y herramientas correctas en atención y servicio al cliente.
3. Objetivos específicos:
Dotar al talento humano de los conocimientos teóricos claves en atención y servicio al cliente.
Generar en el talento humano ideas creativas para el proceso de interacción con el cliente.
Realizar actividades que lleven a la práctica los conocimientos de la conferencia.
4. Meta:
Capacitar a todo el personal de Portal del Rio en atención y servicio al clientes.
5. Actividades:
Conferencia
Taller

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

b) Actividades de la conferencia.

Gráfico 48: Itinerario conferencia.

Conferencia de atención y servicio al cliente.	
Duración de la conferencia: 8 horas	
Temática de la conferencia	
1. Empoderamiento del talento humano	
08:00 am a 09:45 am	Filosofía de la empresa. Talento humano satisfecho. Proceso de empoderamiento del talento humano con la empresa. Trabajo en equipo.
Break de 15 minutos	
2. El cliente	
10:00 am a 12:00 pm	Tipos de clientes. Gustos y preferencias de los clientes. Satisfacción del cliente. Expectativas del cliente. Técnicas de negociación y manejo de conflictos.
Receso de almuerzo 30 minutos	
3. Servicio al cliente	
12:30 pm a 14:15 pm	Importancia del servicio al cliente. Elementos del servicio al cliente. Características del servicio al cliente. Principios y valores del servicio al cliente.
Break de 15 minutos	
4. Atención al cliente	
14:30 pm a 16:00 pm	La psicología de la atención y principios básicos de la atención al cliente. Tipos de atención. La escucha activa y la comunicación. Fases de la venta y la atención al cliente. Proceso de atención al cliente.

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

c) Actividades del taller.

Gráfico 49: Itinerario taller.

Taller de atención y servicio al cliente	
Duración del taller: 8 horas	
Actividades del taller	
Atención y servicio al cliente	
9:00 am a 12:30 pm	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Practica para identificar tipos de cliente y forma de abordarlos. ◦ Identificar elementos del servicio al cliente. ◦ Describa en que consiste las fases de atención al cliente. ◦ Escriba como le gustaría que le atendieran cuando visite un negocio.
Receso almuerzo 30 minutos	
13:00 pm a 16:00 pm	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Analice las actuales políticas de atención y servicio al cliente. ◦ Proponga nuevas ideas para mejorar las políticas de atención y servicio al cliente. ◦ Análisis grupal del actual instructivo de procedimiento con él cliente. ◦ Realice sugerencias para mejorar actual instructivo de interacción con el cliente.

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.6.4 Estrategia n° 4: Venta Personal de “Paquete Premium Graduados”.

Tabla 22: Venta personal.

PLANTEAMIENTO				
Nombre de la Estrategia.	Talentos en acción.			
Objetivo estratégico:	Generar mayores ventas a través de una atención personalizada y cordial que garantice la satisfacción total del cliente.			
Responsable:	Gerente- talento humano			
Alcance:	Todo el publico			
Periodicidad:	Permanente.			
Procedimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ° Desarrollar la propuesta nuevo servicio “Paquete Premium Graduados”. ° Realizar lista de universidades que el talento humano va visitar. ° Diseñar e imprimir el material que se va utilizar para socializar el servicio “Paquete Premium Graduados”. ° Planificar las actividades a realizar para la socialización de la idea con el talento humano. ° Convocar al talento humano a reunión para la socializar la propuesta. ° Preparar al talento humano para promover el producto y concretar valor de pago por día de trabajo. ° Organizar al talento humano en grupos y horario. ° Cancelar salarios y entregar al talento humano de los materiales que utilizarán para promover el servicio “Paquete Premium Graduados”. 			
Conclusiones:	Generar ventas e influir en la intención de compra del servicio.			
PROVEEDOR Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Publicidad Ok.	Diseño e impresión hojas informativas	\$150
Portal del Río		Pago día de trabajo	\$288
Presupuesto Total				\$ 320

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

a) Diseño hoja informativa.

Gráfico 50: Diseño hojas informativas del servicio “Paquete Premium Graduados”

	<p>“Paquete Premium Graduados”</p> <p>Fiestas para graduados</p>	
<p>“No pierdas la oportunidad de llevarte un gran recuerdo junto a tu familia y amigos conmemorando una ocasión especial, decídetete y arma y tu fiesta ya”</p>		
<p>El servicio incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Menú gourmet o comida nacional y postre. ◦ Bebidas alcohólicas o sin alcohol. ◦ Protocolo y etiqueta ◦ Itinerario de actividades organizado. ◦ Mesas organizadas por familias. ◦ Invitación a nombre de la familia. ◦ Decoración. ◦ Dj-animador ◦ Mantelería y vajilla. ◦ Salón y mobiliario. ◦ Alfombra roja en la entrada. 		
		
<p>Detalles del servicio: Capacidad: 100 invitados</p>		
<p>Mesa de bocadillos: Charola de bocadillos de sal y dulce, decoración con fruta, ponche.</p>		
<p>Menú: 2 carnes, pollo, res o cerdo 100 gr, vegetales y proteínas, postre sencillo.</p>		
<p>Bebida: Copa de vino o copa de jugo.</p>		
<p>Invitación: La invitación se dirigirá a la familia y tendrá pase para 4 o más personas según se detalle en el contrato.</p>		
<p>Recuerdos: Fotografía en la cena.</p>		
<p>Organización de las mesas: El graduado y 3 invitados por mesa.</p>		
<p>Costo: El valor estimado del evento es de 1400 (El costo puede disminuir dependiendo del número de personas)</p>		
<p>Pago: Al contado, o acceda a un plan acumulativo que solo Portal del Rio te ofrece.</p>		

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

b) Organización del talento humano.

Tabla 23: Grupos para promoción de “Paquete Premium Graduados”.

Grupo	Nómina	Actividades	Días	Horas	Lugares
Grupo A	Sandra	Promocionar servicios	Martes	13:00 pm	UNACH
	Mera	Entregar hojas informativas Pegar afiches	Jueves	a 15:00 pm	vía Guano
	Mishell Andrade	Promocionar servicios Entregar hojas informativas Pegar afiches	Martes Jueves	13:00 pm a 15:00 pm	UNACH dolorosa
Grupo B	Fernanda Sanchez	Promocionar servicios Entregar hojas informativas Pegar afiches	Martes Jueves	13:00 pm a 15:00 pm	UNACH terminal
	Alexandra Jiménez	Promocionar servicios Entregar hojas informativas Pegar afiches	Martes Jueves	13:00 pm a 15:00 pm	ESPOCH
Grupo C	Mariela Granizo	Promocionar servicios Entregar hojas informativas Pegar afiches	Martes Jueves	13:00 pm a 15:00 pm	Uniandes

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.6.5 Estrategia n° 5: Determinar incentivos de compras.

Tabla 24: Descuentos y obsequios.

PLANTEAMIENTO				
Nombre de la estrategia.	Días locos en Portal del Río.			
Objetivo estratégico :	Generar mayores ventas a través de una atención personalizada y cordial que garantice la satisfacción total del cliente.			
Responsable:	Gerente- Talento humano.			
Alcance:	Permanente.			
Periodicidad:	Solo en fechas festivas.			
Procedimiento:	<ul style="list-style-type: none"> ◦ Analizar la cartera de servicios y determinar el tiempo de promoción. ◦ Crear ofertas y promociones llamativas. ◦ Solicitar el diseño e impresión de volantes promocionales. ◦ Determinar lugares con mayor tránsito de personas y organizar grupos para repartir volantes. 			
Conclusiones:	Informar mediante volantes al público sobre las actuales promociones y descuentos que la empresa ofrece en ciertos servicios con el fin de generar ventas.			
PROVEEDOR Y PRESUPUESTO				
Proveedor	Dirección	Contacto	Detalle	Valor
Publicidad Ok	Diseño e impresión de volantes	\$ 150
Presupuesto Total				\$ 150

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

a) Descuentos y obsequios.

Tabla 25: Descuentos y obsequios

Descuentos y obsequios	
Obsequios	
Eventos	2 rondas de cocteles gratis o 2 charolas de bocaditos extras
Preparación de alimentos y bebidas	En contratos de más de 50 platos se obsequiara un charol de bocadillos de sal o dulce. En contratos de más de 50 jarras de cocteles se obsequiara 1 jarras más o 2 snacks.
Descuentos	
Pagos al contado	Para cualquiera de los servicios contratados se fija una 2% en valores menores a \$300, descuento del 5% siempre que supere los \$ 300 y del 20% en valores mayores a \$ 600. Para montos inferiores se establece un descuento del 2%.
Planes acumulativos	Descuento del 1%.

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

b) Diseño volantes.

Gráfico 51: Volantes informativos.

The flyer is for 'Portal del Rio' and features a logo at the top with the text 'Portal del Rio' and 'EVENTOS'. Below the logo, the main headline reads 'OFERTAS Y PROMOCIONES UNICAS PARA TI !!'. The first promotional text states: 'Realiza tu evento con nosotros y con tu pago te damos un descuento del 4%.' This is accompanied by two images: one showing a restaurant interior with tables and chairs, and another showing a close-up of a table setting with glasses and plates. The second promotional text says: 'Si contratas nuestro servicio de preparación de bebidas y alimentos llévate obsequios extras...!!' This is accompanied by two images: one of a plate of food with rice, vegetables, and meat, and another of a glass of wine. The third promotional text reads: 'Además accede a nuestros planes acumulativos ven e infórmate....!!!'. The final line of the flyer says: 'En Portal del Rio estamos para complacerte...!!'. At the bottom, there is a contact section with the email 'portaldeorio@hotmail.com', a Facebook icon with the name 'Portal De RIO' and the phone number '0994260923', and a 'Reservaciones' section with the phone number '0994260923' and '022342955'. The address is listed as 'DIRECCIÓN: Av. Antonio José de Sucre número 4 intersección y Av. circunvalación diagonal a la gasolinera Torped'.

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.7 Evaluación y Control

La técnica a utilizar para evaluar los avances será la del semáforo del Balance Score Card por su fácil y clara visualización de colores rojo, amarillo y verde. Si el avance está sobre el 80 y 100% se usa el color verde, si esta sobre el 80 y 70% se utilizara el color amarillo y si tiene un valor inferior al 70% será de color rojo.

Dicha evaluación se realizará trimestralmente.

Gráfico 52: Balance Score Card

		 Portal del Río Balance Score Card 												
Nivel de cumplimiento		-70%			70-80%			80-100%						
N.-	Estrategias	Trimestre I			Trimestre II			Trimestre III			Trimestre IV			
		1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	Propuesta de organigrama funcional.													
2	Renovacion del punto de venta.													
3	Diseño de productos comunicacionales.													
4	Capacitación del talento humano en atención y servicio al cliente.													
5	Venta Personal del “Paquete Premium Graduados”.													
6	Promociones y descuentos.													

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

4.2.8 Recursos utilizados en el proyecto

Recurso humano: El gerente será la principal colaborador y gestor del desarrollo de la propuesta, además se contará con la colaboración de:

- Un asesor comercial.
- Los 5 personas miembros de la empresa, entre ellos chef/mesero, jefe de cocina y el gerente.

Recursos Materiales: Suministros de oficina, recursos tecnológicos como computadoras y el servicio de internet

Recursos Económicos: Para la realización y ejecución de la Planificación Estratégica, se hace una estimación que la inversión de \$ 4581, valor que será distribuido para todas las actividades anteriormente detalladas durante el año.

Tabla 26: Presupuesto total del proyecto

PRESUPUESTO TOTAL DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE PORTAL DEL RIO				
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	COSTO	COSTO TOTAL	
1	Renovación del punto de venta.	Realizar un análisis minucioso del espacio físico destinado para la oficina, definir cambios necesarios y especificar características deseados.	\$ 5,00	\$ 2.833,00
		Buscar empresa dedicada a remodelación de interiores y entablar un diálogo de negociación con la empresa sobre costos y tiempo del trabajo	\$ 5,00	
		Detallar condiciones del contrato (tiempo, costos) y firmar.	\$ 5,00	
		Entregar anticipo para dar marcha al trabajo.	\$ 600,00	
		Realizar visitas frecuentes y necesarias para supervisar el avance del trabajo de remodelación.	\$ 10,00	
		Comprar artefactos y muebles para decorar oficina y aperturar atención al cliente.	\$ 1.208,00	
		Terminar contrato deremodolacion y cancelar saldo restante	\$ 1.000,00	
2	Diseño de productos comunicacionales.	Determinar la información necesaria de la empresa que se plasme en el material informativo.	\$ 10,00	\$ 510,00
		Realizar diseño de logotipo y elaboración de trípticos y afiches y llaveros.	\$ 70,00	
		Imprimir material publicitario.	\$ 415	
		Diseño de fan page de Portal del Río en Facebook.	\$ 15,00	
3	Programa de capacitación del talento humano.	Planificación del programa de capacitación.	\$ 50,00	\$ 430,00
		Definir el perfil profesional del conferencistay establecer monto de pago por su servicio.	\$ 5,00	
		Seleccionar al profesional	\$ 15,00	
		Abastecerse de los materiales y equipos necesarios para la conferencia	\$ 20,00	
		Preparar el espacio físico donde se realizara la conferencia y taller.	\$ 10,00	
		Realizar convocatoria al talento humano.	\$ 5,00	
		Seguir itinerario para la conferencia y taller.	\$ 75,00	
		Cancelar honorarios a conferencista	\$ 250,00	
4	Venta Personal de "Paquete Premium Graduados".	Desarrollar la propuesta nuevo servicio "Paquete Premium Graduados".	\$ 50,00	\$ 538,00
		Realizar lista de universidades que el talento humano va visitar.	\$ 5,00	
		Diseñar e imprimir el material que se va utilizar para socializar el servicio "Paquete Premium Graduados".	\$ 150,00	
		Planificar las actividades a realizar para la socialización de la idea con el talento humano.	\$ 10,00	
		Convocar al talento humano a reunión para la socializar la propuesta.	\$ 5,00	
		Preparar al talento humano para promover el producto y concretar valor de pago por día de trabajo.	\$ 20,00	
		Organizar al talento humano en grupos y horario.	\$ 10,00	
		Cancelar salarios al talento humano y entregar al talento humano de los materiales que utilizarán para promover el servicio "Paquete Premium Graduados".	\$ 288,00	
5	Determinar incentivos de compras.	Analizar la cartera de servicios y determinar el tiempo de promoción.	\$ 10,00	\$ 270,00
		Crear ofertas y promociones llamativas.	\$ 100,00	
		Solicitar el diseño e impresión de volantes promocionales.	\$ 150,00	
		Determinar lugares con mayor tránsito de personas y organizar grupos para repartir volantes	\$ 10,00	
TOTAL			\$ 4.581,00	

Fuente: Yajaira Jimpikit

Autor: Yajaira Jimpikit

CONCLUSIONES:

- Después de analizar el entorno de la empresa Portal del Río se puede manifestar que existen muchos aspectos positivos y negativos en relación la empresa tanto nivel interno y externo, con el fin de mejorar el desempeño de la empresa algunos de ellos pueden ser mejorados y contrarrestados según su origen.
- En base al diagnóstico realizado a la empresa Portal del Río se logró determinar que es una empresa que cuenta con los elementos y recursos necesarios para desarrollar exitosamente su giro comercial, actualmente no cuenta con estrategias de marketing efectivas que capten la atención del cliente e influya en la decisión de compra del servicio, lo cual genera bajas ventas y poco reconocimiento del público.
- Se diseñaron estrategias de marketing adaptables y aplicables a la microempresa Portal del Río las cuales van acorde a los requerimientos del mercado y la empresa, las mismas que fueron formuladas posterior a un análisis y diagnóstico de la empresa y su entorno y un estudio de mercado.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda a la empresa realizar análisis constantes de su entorno con el propósito de determinar factores positivos o negativos que pueden afectar o contribuir al bienestar de la empresa.
- Se recomienda a la empresa realizar diagnósticos del desempeño de la empresa en relación a su entorno con el fin de determinar el panorama real de la empresa frente al mercado, cuya información posteriormente ayudara en la toma decisiones.
- Se recomienda dar seguimiento y control a cada una de las estrategias de ser implementadas en la empresa con el propósito de conocer el avance de cada una de sus actividades.

BIBLIOGRAFÍA:

- Álvarez Torres, M. G. (2006). *Manual de Planeacion Estratégica*. Mexico D.F.: Panorama.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. 2ª ed.. Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Escudero Serrano, J. (2011). *Gestion comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* 8ª ed. Mexico D.F: Pearson Educación.
- Lerma, A., & Bárcena, S. (2012). *Planeación estratégica por áreas funcionales*. México D.F.: Alfaomega.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Munuera Alemán, J. L., & Rodríguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección* . Madrid: ESIC.
- Navajo Gomez, P. (2012). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas*. Bogota: Ediciones de la U.
- Ortega Castro, A. L. (2008). *Planeación Financiera Estratégica..* México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario encuesta.

MICROEMPRESA PORTAL DEL RÍO

CUESTIONARIO

Genero F M Edad:

1.- ¿Realiza usted eventos sociales, cenas o reuniones? Señale.

a) SI b) NO

**2.- ¿Qué acontecimiento celebra usted con un evento, cena o reunión social?
Escriba uno.**

.....

3.- ¿Conoce usted la microempresa Portal del Río? Señale.

a) SI b) NO

**4.- ¿Sabía usted que Portal del Río es una empresa que brinda el servicio de
realización de eventos y suministro de alimentos y bebidas preparadas?**

a) SI b) NO

**5.- ¿En su cotidianidad ha observado algún anuncio o ha leído volantes
publicitarios de la empresa Portal del Río?**

a) SI b) NO

**6.- ¿Al momento de realizar un evento social, cena o reunión por un motivo
especial contrataría usted a profesionales dedicados a este tipo de actividad?**

a) SI b) NO

**7.- ¿En cuál de estas características se fija usted en un evento, cena o reunión
social? Señale**

a) Menú

- b) Decoración
- c) Organización
- d) Espacio físico

8.- ¿Con qué frecuencia conmemora usted una fecha u ocasión especial con un evento, cena o reunión social?

- a) Mensual
- b) Bimensual
- c) Trimestral
- d) Semestral
- e) Anual

9.- ¿Qué aspectos considera importante al momento de contratar un servicio para la realización de un evento, cena o reunión social? Señale.

- a) Variedad de productos
- b) Calidad del servicio o producto
- c) Precios, promociones y descuentos

10.- ¿Le parecen asequibles los precios de los servicios que oferta Portal del Río para la realización de un evento social, cena o reunión?

Servicio	Detalles	Costo C/U
Preparación Alimentos	Menú simple: Una carne, proteínas, bebida.	\$ 10,00
	Menú sencillo: Dos carnes, proteínas, bebida y postre sencillo.	\$ 12,00
	Menú fino: Dos carnes, proteínas, bebida y postre fino.	\$ 14,00
Preparación Bebidas	Cocteles sencillos : un tipo de trago y otros ingredientes (jarra)	\$ 7,00
	Cocteles lujosos : dos o más tipos de tragos y otros ingredientes (jarra)	\$ 10,00
Mesa de Bocaditos	Botella de champagne, 3 bocaditos diferentes de dulce y sal (30 unidades). (incluye flores, platos, copa y manteles y decoración de la mesa)	\$ 50,00
Eventos	Vajilla, menú, salón de recepciones con inmobiliario completo, Dj animador, parlantes, micrófono e infocus, meseros, decoración. Capacidad 100 personas.	\$1600,00

- a) SI
- b) NO

11.- ¿Con estos precios contrataría usted el servicio de Portal del Río para realizar un evento, cena o reunión social?

a) SI b) NO

12.- ¿En qué cree usted que se debe enfatizar Portal del Río para dinamizar la comercialización de sus servicios? Señale uno.

a) Publicidad

b) Atención y servicio al cliente

c) Promociones y descuentos

d) Diferenciación del producto

13.- ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el ideal para dar a conocer de forma masiva a Portal del Río y sus servicios?

a) Tv

b) Radio

c) Prensa escrita

e) Internet

14.- ¿Conoce o ha escuchado usted de alguna empresa dedicada a la misma actividad de Portal del Río? Escriba su nombre.

.....

Gracias por su gentil colaboración.

Anexo 2: Fotos de la encuesta



Anexo 3: Foto oficina actual.



Anexo 4: Fotos de salón de eventos.



Anexo 5: Fotos cocina y vajilla



Anexo 6: Ingresos netos de Portal del Río en el año 2015.

PORTAL DEL RIO INGRESOS NETOS DEL AÑO 2015				
Servicio	Número contratos	Valor	Numero platos	Ingreso neto \$
Menú simple	15	\$ 10	1100	2290,00
Menú sencillo	14	\$ 12	1015	3778,40
Eventos	2		200	1238,00
Total				7306,4