

## INTRODUCCION

Para muchas empresas se presenta el desafío de conocer ¿cómo van a afrontar la competencia derivada de la globalización de la economía? una técnica fundamental para poder responder exitosamente a esa pregunta es la planeación estratégica.

El administrador moderno debe, básicamente administrar las oportunidades coyunturales para que las variaciones en el mercado, la falta de conocimientos y los adelantos tecnológicos no se conviertan en amenazas para su organización y por ende la puedan desaparecer. La supervivencia de una organización dependerá de la capacidad que tenga para convertir sus recursos y procesos en fortalezas y no en debilidades y vulnerabilidades. "¡No le tema a la competencia, témale a su incompetencia!" (Sallenave, 1994).

El desarrollo del presente ensayo no se limita, exclusivamente, al documento facilitado por el profesor, sino que pretende recopilar algunos conceptos y desarrollar unos propios acerca de la planeación estratégica y su proceso de implementación en la empresa.

### **1.1.1. Objetivo General**

Implementar un plan estratégico de servicio al cliente para cada área operativa de la empresa Rey Park para que ofrezca un servicio de calidad a los clientes maximizando su eficiencia y reduciendo las pérdidas económicas.

### **1.1.2. Objetivo Específicos**

- Fundamentar teóricamente las variables del problema de investigación para sustentar su desarrollo.
  
- Realizar una investigación de mercado para determinar las falencias en el servicio al cliente de empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas.
  
- Diseñar un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad de mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.

## **CAPITULO 2. MARCO REFERENCIAL**

### **2.1 Antecedentes investigativos**

De acuerdo a las investigaciones realizadas a nivel local y nacional sobre si hay precedentes del tema, se ha llegado a la conclusión que no se han desarrollado un proyecto de planificación estratégica para el centro de diversiones acuáticas Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan.

### **2.2 Marco Conceptual**

En este trabajo investigativo se utilizará las siguientes definiciones respecto del tema que se propone; entre los cuales podemos mencionar:

#### **Estructura**

La planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

#### **Estrategia como Plan**

Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa. Normalmente se recoge de forma explícita en documentos formales conocidos como planes.

## **Organización Formal**

División del trabajo racional, mediante la diferenciación e integración, de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan la toma de decisiones.

## **Organización Informal**

La “organización” que emerge espontánea y naturalmente entre las personas que ocupan posiciones en la organización formal.

## **Amenazas**

Son situaciones desfavorables para la industria, riesgos dentro del ambiente externo, como competitividad y situación económica mundial o nacional.

## **Indicadores de Gestión**

Son unidades de medida del rendimiento de una organización frente a sus metas, objetivos y resultados. Permite poner parámetros de medición de resultado de gestión de las mismas.

## **Debilidades**

Las debilidades son aspectos negativos dentro de la empresa, como desventajas competitivas o la carencia de una Planificación Estratégica.

## **Eficacia**

Capacidad para determinar los objetivos adecuados “hacer lo indicado. Se refiere al logro de los objetivos en los tiempos y plazos establecidos.

## **Eficiencia**

La eficiencia se define como la capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización, con calidad y eficacia “hacer las cosas bien”.

## **Productividad**

Medida del rendimiento que influye la calidad, la eficacia y la eficiencia.

## **Fortalezas**

Son aspectos positivos dentro de la empresa como eficiencia y eficacia funcional o ventajas competitivas.

## **Misión**

Propósito, finalidad que tiene una organización o departamento, es la razón de ser de una organización.

## **Oportunidades**

Son todas aquellas situaciones favorables dentro de la industria que posibilitan el crecimiento del mercado.

## **Planes Operativos**

Son planes a corto plazo, que desglosa el desarrollo de las estrategias y actividades de una organización.

## **Políticas**

Son criterios o lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez en el ambiente de una organización.

## **Proceso**

Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo.

### **2.3 Marco teórico**

#### **2.3.1 Planificación Estratégica**

Es una herramienta por excelencia de la gerencia estratégica, consiste en la búsqueda de una o más ventajas competitivas de la organización, así como la formulación y puesta en marcha de estrategias permitiendo crear o preservar sus ventajas, todo esto en función de la misión y objetivos, del medio ambiente y sus presiones así como de los recursos disponibles. La planeación estratégica es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos de la organización y las cambiantes oportunidades del mercado.

“La planeación estratégica se convierte en una actividad constante en la cual se alienta a todos los gerentes a pensar estratégicamente y a centrarse en los aspectos a largo plazo orientados al crecimiento hacia el exterior, así como sus aspectos tácticos y operativos a corto plazo”.

## **POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO**

El posicionamiento responde a la pregunta: ¿En qué negocio queremos estar? Uno de los primeros pasos en el análisis estratégico es el determinar en qué negocio estamos. Los negocios que hagamos son el producto de un conjunto de decisiones tomadas o no tomadas en el pasado y de la evolución propia de la industria y de los mercados.

En la práctica hay una asociación entre las expectativas del cliente y las de la empresa, la cual depende del posicionamiento que asuma la empresa; para lo

cual Michael Porter nos presenta 6 principios que nos hablan del posicionamiento estratégico:

Tener la meta correcta:

Lo primero es fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, y generará un valor que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio que excede el costo de producirlo, a esto se denomina valor económico real.

1. La estrategia debe transmitir una propuesta de valor:

Se necesita establecer beneficios, que sean diferentes a los que ofrece la competencia. Es una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes. Entonces se debe entender que la estrategia, no es buscar la mejor manera de competir y tampoco es entregar completamente el esfuerzo para ser todo en el cliente. El ser original muestra siempre ser mejor que todos.

2. La estrategia tiene que reflejarse una cadena de valor distintiva:

Para que una ventaja competitiva sea sostenible, la compañía debe actualizar la manera en que lleva sus procesos como pueden ser los de manufactura, logística, entrega, marketing; tienen que ser de manera distinta a la de sus rivales y que sea flexible al referirse a costos.

3. Las estrategias sólidas implican sacrificios:

Se indica que la empresa debe eliminar algunos productos, servicios o actividades, todo esto con el fin de ser diferente a la competencia. Pero cuando hay un mejoramiento en el producto o en la cadena de valor no es necesario sacrificios, y normalmente se convierten en las mejores y nuevas prácticas que muchos desearían imitar. Estos cambios ayudan a que la empresa sea más distinguida.

4. La estrategia define la relación entre los elementos de una empresa:

Una estrategia se basa en tomar decisiones a través de la cadena de valor, esto involucra a todas las actividades de la empresa realiza y se busca un refuerzo mutuo. Por ejemplo, al implementar un servicio se debe reforzar con el proceso de atención al cliente, y ambos deben influir en el servicio de post-venta. Esta relación no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar.

5. La estrategia implica continuidad en la dirección:

Si no hay continuidad, para las empresas es difícil desarrollar habilidades únicas o formar una reputación sólida entre los clientes. Para esto la empresa debe definir específicamente su propuesta de valor, aunque sea necesario dejar algunas oportunidades. La consistencia, el enfoque, la repetición, la claridad de imagen; todos estos son elementos claves para poder posicionarse en un mundo lleno de mensajes, productos y marcas. Cambios frecuentes de administrador, son usualmente una señal de que hay una pobre planeación estratégica y está en la ruta a la mediocridad.

## **NIVELES ESTRATÉGICOS**

Durante mucho tiempo se ha mantenido la idea de que el proceso de planeación estratégico pertenece solo a la alta gerencia, sin embargo través del tiempo se ha demostrado en la práctica que es un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en la cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa; es una herramienta clave que implica un proceso interactivo de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba en la organización. Si bien la estrategia es una por su objeto y por su método, la práctica se subdivide necesariamente en estrategias especializadas, únicamente válidas en un ámbito particular de la empresa.

“La estrategia ha de tener en cuenta los factores estratégicos y las características de esos factores, propios de cada ámbito que además producen

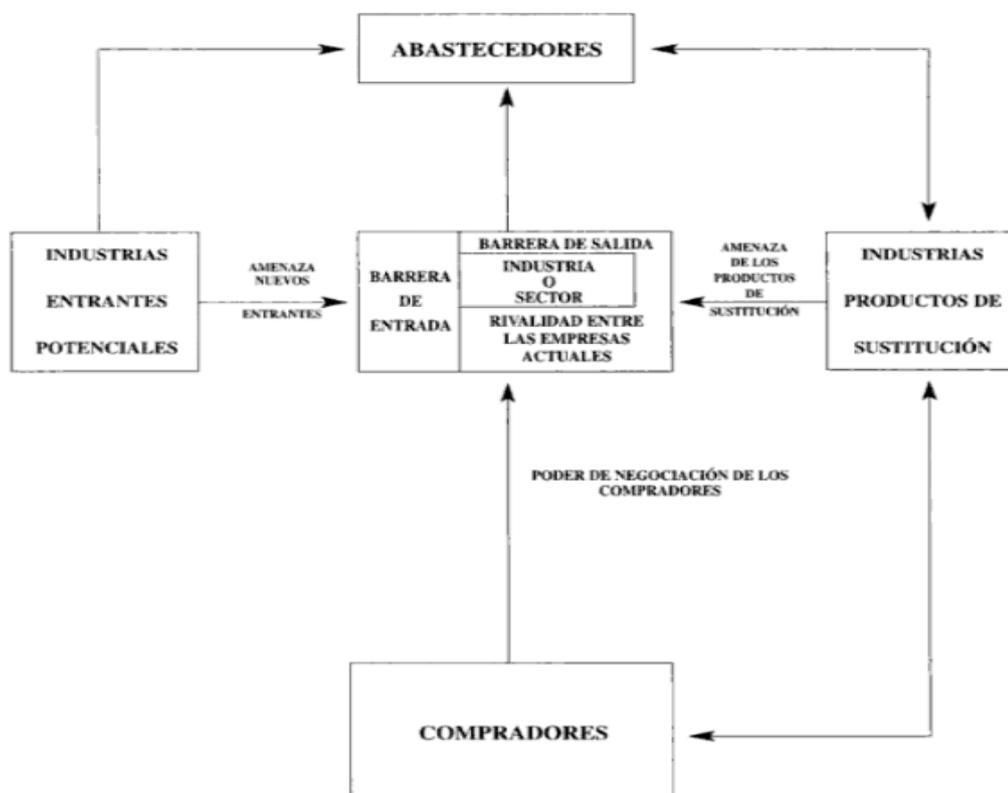
un sistema de consecuencias diferentes para cada uno de esos ámbitos: la estrategia de marketing por ejemplo, es diferente a la estrategia financiera o a la de la organización". (ROVERE, 2011)

En realidad, nos encontramos en la presencia de una verdadera pirámide de estrategias distintas e interdependientes, que es indispensable definir correctamente para poderlas combinar lo mejor posible en un conjunto de acciones que buscan el mismo objetivo.

Dentro de una empresa hay que distinguir niveles para una correcta estrategia, como por ejemplo en un negocio:

- El nivel correspondiente a todo el negocio
- El nivel correspondiente a las grandes funciones
- El nivel correspondiente a las principales funciones o unidades del programa

**Gráfico Nº 1.- Estrategias en la planificación estratégica**



En caso del marketing de un negocio, por ejemplo se podría construir una pirámide a partir de la estrategia general comercial, para luego complementarlas con las ideas centrales las cuales ayudarían para las acciones comerciales de reparto de objetivos y división de esfuerzos. Indica las estrategias de marketing dentro de la planificación estratégica.

## **ESTRATEGIAS DE VENTAJA COMPETITIVA**

Durante muchos años los militares han usado la estrategia de la suposición, es decir los planes que realizaban se hacían conforme a que haría el adversario o dejaría de hacer. Aunque esta clase de estrategia usualmente tiene su alcance competitivo, se ha empleado cada vez más como término que muestra conceptos globales del funcionamiento de la empresa.

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una posición superior a la de sus rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra las fuerzas competitivas. Existen muchos principios de ventajas competitivas como son: elaboración del producto con la más alta calidad, proporcionar un servicio superior a los clientes, lograr menores costos que la de los rivales, tener una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia. (ALVAREZ DE N, 2012)

De acuerdo con el modelo de la ventaja competitiva de **Michael Porter**, la estrategia competitiva consiste en lo que la empresa hace para tratar de desarmar las empresas rivales y obtener una ventaja competitiva. La estrategia de una compañía puede ser ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado. **Porter** identifico tres estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, estas fueron:

### **a) El liderazgo en costos totales bajos**

Esta estrategia se basa prácticamente en mantener el costo más bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas. Por lo tanto la calidad, el servicio, la reducción de costos mediante una mayor experiencia, el rígido control de costos variables, para lograr esto se necesita investigación constante.

En la década de los setenta esta estrategia fue muy utilizada, las empresas tenían una posición de bajos costos, se esperaba que esto conduzca a obtener utilidades por encima del promedio de la industria y obtener protección de las cinco fuerzas competitivas. A medida que los competidores luchaban mediante rebajas de precio, sus utilidades disminuían hasta quedar próximos al competidor más eficiente en donde eran eliminados. Es decir, los competidores menos eficientes eran los primeros en sufrir las presiones competitivas.

Para lograr una posición de costo total bajo, se necesita una participación referente a su competidor más importante u otra ventaja, como el acceso a las materias primas. Por aquella época, la estrategia de liderazgo en costo bajo fue el fundamento del éxito de compañías como Briggs&Stratton Corp., Texas Instruments, Black & Decker y Du Pont.

### **b) La diferenciación**

Esta estrategia se basa en un producto o servicio que fuera percibido en toda la industria como único. La diferenciación se considera como la barrera protectora contra la competencia debido a la lealtad de marca. Diferenciarse significa sacrificar participación de mercado e involucrarse en actividades costosas como investigación, diseño del producto, materiales de alta calidad o incrementar el servicio al cliente. Las empresas que adaptaron esta estrategia en su momento fueron: Mercedes-Benz (diseño e imagen de marca), Caterpillar (red de distribución) y Coleman (tecnología), entre muchas otras.

### **c) El enfoque**

Esta consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en una parte de la línea de productos o en un mercado geográfico. La estrategia se basa en que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico, o reduciendo costos al servir a ése mercado, o ambas cosas. The Martin Brower Co., uno de los grandes distribuidores de alimentos en los Estados Unidos, fue un ejemplo en la adopción de la estrategia de enfoque cuando en su época, limitó su servicio solamente a las ocho principales cadenas de restaurantes de comida rápida, en la actualidad sólo le distribuye a McDonald's.

## **COMPETITIVIDAD**

La competitividad ha tenido y tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando una evolución constante en el ámbito empresarial y en la forma de pensar del empresario, pero ¿qué es la competitividad?:

“Es la capacidad de las empresas de vender más productos y/o servicios y de mantener o aumentar su participación en el mercado, sin necesidad de sacrificar utilidades. Para que realmente sea competitiva una empresa, el mercado en que mantiene o fortalece su posición tiene que ser abierto y razonablemente competido”. (CAPRIOTI, 2009)

Tres son los elementos de esta definición: a) mantener la participación en el mercado, b) sin reducir utilidades y c) operar en mercados abiertos y competidos; se explica que no es suficiente con alcanzar eventualmente una participación en los mercados, como consecuencia de determinados eventos oportunos que favorezcan a la empresa. Se requiere que se mantenga y de ser

posible incremente su participación en el mercado de manera fija y continua, lo que destaca la importancia de la competitividad sea sustentable y robusta, y no temporal y efímera.

## **VENTAJA COMPETITIVA**

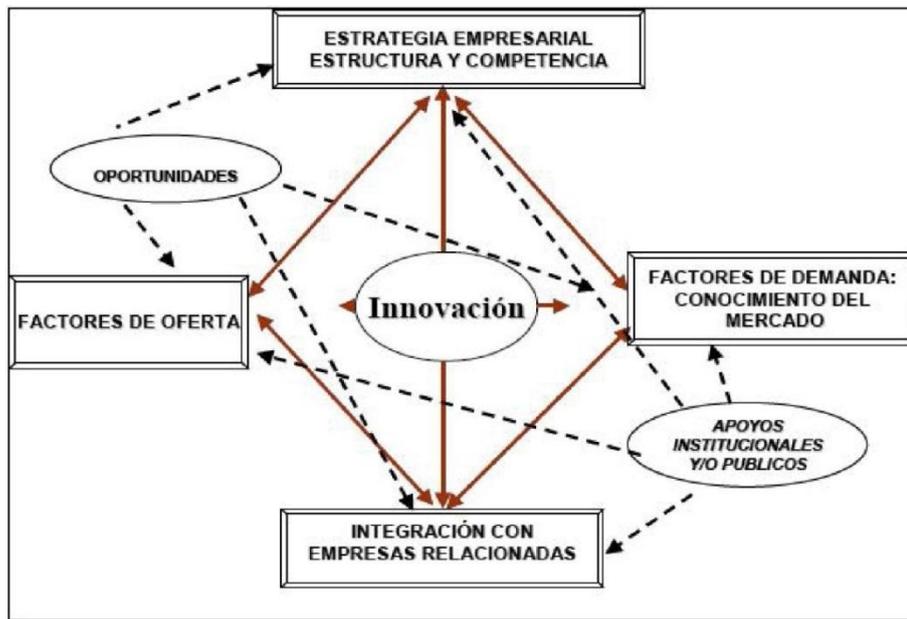
Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como la tecnología, nuevos estándares de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, es necesario actualizar el concepto del término competitividad.

“La ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial para lograr desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos de mercado, es decir constituye un factor diferencial en las características, un producto o servicios que los clientes, consumidores o usuarios perciban como único y determinante”.

El concepto hace referencia a que las ventajas se crean a partir de la diferenciación del producto y de la reducción de costos; aquí la tecnología, la capacidad de innovación y los factores especializados son vitales. Las ventajas competitivas son únicas y es difícil que competidores de otras empresas puedan asimilarlas o acceder a ellas, ya que además de responder a las necesidades de una industria concreta, se requiere de inversiones considerables y continuas para mantenerlas y mejorarlas.

Michael Porter determina factores para la ventaja competitiva de una empresa (Gráfico N°2):

**Gráfico N° 2.- Factores para la ventaja competitiva**



**Fuente:** Adaptado de fundación BBVA, Competitividad Y Crecimiento: Perspectiva Regional; Pág.204

## **PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL**

La cultura en una organización guía a los miembros para tomar decisiones, teniendo en cuenta el tiempo y la energía; de igual manera la cultura proporciona valores, que son parte integral de una empresa.

De acuerdo a la planeación estratégica, Harrison y Stokes (1990) ofrecen un modelo alternativo que define cuatro tipos de cultura organizacional los cuales son:

### **1) Cultura del poder**

Su fundamento está en que hay desigualdad en la distribución de recursos, como el dinero, el privilegio, la seguridad y la calidad general de vida; para

controlar estas desigualdades es necesario contar con líderes fuertes que mantengan el equilibrio general del sistema.

Cuando la empresa tiene una fuerte cultura del poder, los líderes son firmes pero justos y generosos con sus seguidores leales y existe una aceptación de la estructura jerárquica de la organización, pero hay organizaciones que abusan del poder provocando el temor y ocasionan conflictos internos.

La cultura de poder se maneja mejor en una organización empresarial que está empezando o es una microempresa, porque los líderes son los que tienen la visión e impulsan al desarrollo de la empresa; pero a medida que crece la organización se hace necesario crear nuevas estructuras funcionales para facilitar el trabajo.

## **2) Cultura del rol**

Se basa en que el trabajo se logra mejor cuando hay distribución de responsabilidades y hay un correcto uso del sistema para que la repartición sea de una manera justa y equitativa. Esta cultura reemplaza a la del poder absoluto.

Cuando la cultura del rol se maneja de manera correcta proporciona estabilidad, justicia y eficiencia; lo cual orienta a la organización a obtener roles eficientes, porque cuando surgen problemas, desarrollan soluciones integrales y se añaden procedimientos operativos en donde nace la creatividad y la innovación.

## **3) Cultura de logro**

Esta cultura indica que las personas desean aportar significativamente a su trabajo, a la sociedad, a interactuar con los clientes y compañeros de trabajo, es decir, tener la satisfacción de una labor bien realizada.

La administración desarrolla labores que comprometan a las personas a participar en el logro de una meta importante, para que puedan organizar equipos de trabajo y brindar apoyo con asistencia técnica cuando sea necesario, donde haya comunicación abierta con el gerente y se brinde la oportunidad de aprender y crecer a nivel laboral.

#### **4) Cultura del apoyo**

La cultura se basa en la confianza y el apoyo mutuo que debe existir entre los individuos y la organización, enseña que todas las personas deben ser valoradas como seres humanos, y no solo como trabajadores de una empresa.

Se debe estimular el calor humano entre los miembros de la organización, ya que la armonía es un valor muy importante y ayuda a evitar confrontaciones que deterioran la visión y misión de la organización. Cuando la organización tiene un compromiso interno con sus miembros, se fortalece la formación y el buen desempeño de los integrantes.

El modelo de Harrison y Stokes no exige clasificar a una compañía dentro de una de las categorías, se considera que estos tipos de modelos se relacionan con la realidad que afrontan las empresas y se proporciona un instrumento para de la cultura organizacional. Ningún modelo se ajustara exactamente a una empresa, pero ayudara a la formulación de ideas acerca de cómo pensar en la cultura de una empresa y a concentrar esa cultura en el proceso de planeación estratégica.

#### **MISIÓN**

Todas las organizaciones necesitan una misión, un documento elaborado por la gerencia, basado en la información tanto de gerentes como de empleados, a la cual tengan fácil acceso, en donde comprendan que es lo que la organización trata de lograr.

“La misión de una empresa, de un área o de una persona, clarifica y establece su razón de ser y de existir en un ámbito o actividad específica”

Es decir se explica que la misión de una empresa refleja la información sobre qué tipos de productos o servicios ofrece, a que clientes se va a atender y cuáles son los valores que se está buscando. Para desarrollar la misión es necesario identificar tres aspectos en la organización:

- ¿Qué hace?
- ¿Cómo lo hace?
- ¿Para quién lo hace?

Para una organización, la misión le ayuda a la gerencia a aumentar la probabilidad del éxito y de obtener rentabilidad, por lo tanto hay razones muy importantes de tener una misión:

- Contribuye a que la gerencia concentre el esfuerzo humano hacia una misma dirección.
- Sirve como una justificación para la utilización y distribución de recursos.
- Apoya a la gerencia en la definición de áreas de trabajo dentro de la organización.

Por último, en el libro “Dirección de Personas de Genicio Corral Jerónimo” se sugiere utilizar el Modelo de Ashridge (Gráfico N° 3) para una correcta definición de la misión de la empresa.

### Gráfico N° 3.- Modelo de Ashridge



**Fuente:** Adaptado De Campbell Y Tawadey, La Mision De Los Negocios, Ed. Díaz De Santos, S.A., Pág. 2

### VISIÓN

En la empresa, como en cada aspecto de la vida personal, es muy importante conocer primeramente cual es la visión que se persigue y que caminos nos llevan a ella. Pero, en la visión no solo es el escenario a futuro al que se espera llegar, es contar con los resultados que sean posibles.

“Tener una visión inspirada equivale a tener delante una idea de lo que verdaderamente deseamos hacer, esta idea es una intención que aporta la energía necesaria que nos ayuda a elegir, a medio y largo plazo, los pasos necesarios, para llevar a cabo una idea o proyecto, teniendo en cuenta las variables del mercado donde nos movemos y del que sabemos que evoluciona a toda velocidad”

La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden. Y para establecer la visión de una empresa, podemos hacernos las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la imagen futura que queremos proyectar de nuestra empresa?
- ¿Cuáles son nuestros deseos o aspiraciones?
- ¿Hacia dónde nos dirigimos?
- ¿Hacia dónde queremos llegar?

Para que la visión sea bien establecida se debe tener en cuenta aspectos como:

- Debe ser positiva, atractiva, alentadora e inspiradora, debe promover el sentido de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
- Debe estar alineada y ser coherente con los valores, principios y la cultura de la empresa.
- Debe ser clara y comprensible para todos, debe ser entendible y fácil de seguir.
- No debe ser fácil de alcanzar, pero tampoco imposible.
- Debe ser retadora.
- Debe ser ambiciosa, pero factible.
- Debe ser realista, debe ser una aspiración posible, teniendo en cuenta el entorno, los recursos de la empresa y sus reales posibilidades.

## **VALORES CORPORATIVOS**

Las empresas tienen características que las hacen diferentes a sus competidores, elementos como: el tamaño, la propiedad, la imagen institucional, la ubicación geográfica, la estructura de su organización. Pero cuando se habla de valores corporativos, se refiere a características que se desarrollan como ventaja competitiva.

En algunas industrias por ejemplo, el tamaño es una variable que genera reconocimiento, pero si la empresa lo tiene y el público no la sabe o no lo reconocen, esto no es una ventaja competitiva; esta surge cuando el mercado en general o los clientes la reconocen como un valor y la aprecian como único.

Los valores corporativos representan el como hace la organización sus negocios, es decir cuáles son los valores y principios profesionales a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos y de venderlos. Pero también se incluyen los valores y principios de relación, aquellos que hay entre personas, sean de la organización o externas a la empresa. Así, se habla de valores como la calidad, el respeto al medio ambiente, la innovación constante, la participación el respeto o la colaboración. (GARRIDO BAJ, 2009)

### **Tipos de valores corporativos**

- a) De la empresa.- se refieren a la empresa como institución, por ejemplo valores como la transparencia, la solidez, la estructura corporativa, el liderazgo ante la comunidad.
- b) De sus empleados.- corresponde a las normas de conducta o maneras de actuación de los empleados, hace referencia a la lealtad, el trabajo en grupo, la honestidad o la responsabilidad.
- c) Del producto o servicio.- indica a las características relacionadas con el producto y su desarrollo, como la marca, la tecnología empleada, la calidad, la oportunidad, el precio, el servicio de postventa o el cumplimiento.

Es recomendable trabajar con un mínimo de cinco y un máximo de siete, una cantidad mayor no es recomendable ya que pierden fuerza en el contexto general, porque no solo se basa en definir las, sino en enseñarlas y vivirlas.

Cada empresa debe tener sus propios valores corporativos y volverlos cultura, costumbre y realidad para que el mercado los reconozca y los aprecie como parte de la identidad de la empresa, de los servicios o de sus empleados, esto formará parte de un legado único de valor.

## **POLÍTICAS**

Desde un punto de vista general la dirección de una empresa trata de orientar el comportamiento y la toma de decisiones de las personas que componen la empresa hacia sus objetivos. Para adecuar su funcionamiento interno a las exigencias del entorno las empresas definen su política empresarial de la manera más conveniente para aprovechar las oportunidades que les brinda el entorno de acuerdo con sus capacidades y recursos, es decir acorde a la estrategia empresarial; se estructuran y coordinan sus actividades conforme a la estructura organizacional.

“Entendemos por políticas empresariales a unas declaraciones o ideas muy generales que representan la posición oficial de la compañía ante determinadas cuestiones, y que ayudan a tomar decisiones conforme a la cultura de la empresa”

Las políticas permiten un proceso de toma de decisiones y debe ser coherente con los objetivos globales de la empresa.

Consisten en criterios generales que orientan o guían el pensamiento en la toma de decisiones, y una vez que son adoptadas, se convierten en pautas para alcanzar un excelente comportamiento empresarial.

Para definir la políticas se debe tener en cuenta a que van hacer referencia, porque existen políticas financieras, políticas del producto, políticas comerciales o políticas de recursos humanos.

Las políticas también están influidas por la cultura nacional, y por la cultura de la organización, y han de ser adecuadas y ajustadas a las necesidades de la empresa, así como a las expectativas de sus clientes. Como muestra, es bueno que se tomen en cuenta los siguientes aspectos:

- Un gran objetivo (satisfacción del cliente o competitividad)

- La forma de conseguirlo para ganar en credibilidad (ISO o certificados)
  - Los recursos necesarios (formación, participación u organización formal)
- Los clientes internos (accionistas y personal) y a sus intereses (beneficio y satisfacción)

De este modo, la planeación estratégica se compone también de políticas a largo plazo, por medio de las cuales se pueda alcanzar los objetivos globales de la organización. Las políticas son guías para los planes de la empresa, ya que son la base de los planes operativos.

## **MARCO LEGAL**

Dentro del contexto se puede decir que, la parte legal es la responsabilidad social de las empresas que tienen con entidades reguladoras. Las instituciones usan fuerzas y recursos para maximizar utilidades, dentro de un mercado competitivo, libre y lleno de estrategias, pero todo se basa en reglas establecidas.

Friedman Milton sostiene, que los ejecutivos de las empresas no están en situación de determinar posiciones, ni adoptar resoluciones referentes a la urgencia de los problemas sociales, o a la cantidad de recursos de una organización a destinarse para resolver un problema. Indica que si se encuentra en esta situación, se está desviando los recursos de una manera equivocada e injusta, ya que estos pertenecen a los accionistas, empleados y clientes.

Es decir, la posición de las empresas deben dedicarse a producir bienes y servicios, con la mayor eficiencia y eficacia; y dejar la solución de los problemas sociales a entidades del gobierno, para concentrarse en satisfacer las necesidades de los clientes. Todo esto se debe realizar dentro de un marco legal, la cual está dentro de la constitución de la empresa, y pasando por los requerimientos que se necesita para su correcto funcionamiento.

Son necesarios algunos requisitos, que son fundamentales para un buen funcionamiento, como pueden ser:

- > La constitución de la empresa, acorde a la Superintendencia de Compañías
- > Registro mercantil
- > Permiso de Funcionamiento del Municipio
- > RUC

## **ANÁLISIS DEL FODA**

El análisis estratégico abarca una serie de estudios basados en la información existente sobre el entorno competitivo, donde se desempeña la empresa cuyo objetivo es formular una estrategia empresarial.

Personas como organizaciones necesitan recibir constante información para realizar ajustes en el camino hacia la misión, visión y objetivos. Para esto hay una herramienta que facilita el análisis del ambiente de la empresa, denominado análisis FODA, que es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas; esta herramienta es muy común utilizarlo en las compañías.

“El FODA es un análisis hacia dentro y hacia fuera de la organización, un diagnóstico que se realiza con el propósito de apreciar exactamente cuáles son los espacios de maniobra que se les ofrece; apunta a evitar riesgos, superar limitaciones, enfrentar los desafíos y aprovechar las potencialidades que aparecen en dicho análisis”. (NAVAJO, 2009)

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta, características de la empresa que pueden ser utilizadas para aprovechar las oportunidades y debilitar las amenazas; y las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

En cambio, las oportunidades y amenazas pertenecen al ámbito externo, las cuales afectan favorablemente o adversamente a la empresa o a la industria a la que pertenecen. Las oportunidades representan situaciones externas que favorecen a logro de la visión de la empresa, y las amenazas dificultan alcanzar la visión.

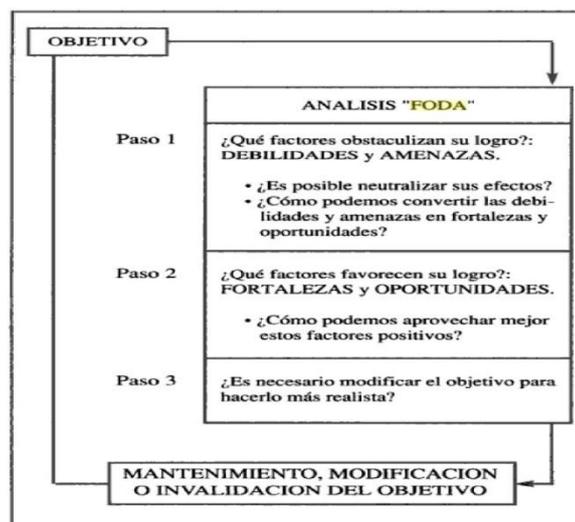
Para el proceso de aplicación del análisis del FODA, Antonio Borrello recomienda primero determinar las debilidades y amenazas, y luego pasar a analizar las fortalezas y oportunidades, todo acorde a los objetivos establecidos previamente.

Como ejemplo se identifica cada componente del FODA:

### Debilidades

- > Falta de capital de trabajo
- > Instalaciones y equipos obsoletas
- > Recursos Humanos sin capacitación y totalmente desmotivados
- > Conocimiento inadecuado del mercado
- > No acceso directo al financiamiento de la Banca

### **Gráfico N° 5.- FODA acorde a los objetivos**



**Fuente:** Borello, Antonio; El Plan De Negocios; Pág. 166

### Amenazas

- > Limitaciones legales para captar nuevos recursos
- > Competencia desleal
- > Aparición de productos sustitutos
- > Escasez de materia prima
- > Introducción de productos importados

### Fortalezas

- > Prestigio e imagen institucional
- > La experiencia en la rama de actividad
- > La ubicación apropiada
- > Posición económica sólida
- > La calidad del producto o servicio

### Oportunidades

- > Disponibilidad del Gobierno para fomentar la inversión de la microempresa
- > Un mercado en crecimiento
- > Disponibilidad de innovaciones tecnológicas
- > La posibilidad de hacer exportaciones
- > Un competidor importante abandona el mercado

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, de esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa.

## **PLAN OPERATIVO**

En esta etapa del proceso, cada una de las personas o unidades responsables de los proyectos estratégicos deberán desarrollar un documento, donde se establecen los objetivos y las pautas a seguir para alcanzar los resultados esperados.

“En el sistema de planes orientados al cambio, los planes operativos se refiere a las actividades permanentes del conjunto de funciones requeridas para el cumplimiento de la misión; se organiza por funciones, en torno a lineamientos, actividades y recursos y se los formula a mediano y de corto plazo”

Para establecer el plan, se toman en cuenta las siguientes características que se asocian al mismo:

- Al plan estratégico de la organización
- Al presupuesto de la organización
- A la gestión
- Al rendimiento del personal

### **2.4. Postura teórica asumida**

El autor George Steiner (1983) nos dice sobre los orígenes del planeamiento estratégico, que la planeación estratégica formal (como él la denomina) fue introducida por primera vez a mediados de 1950, en algunas de las empresas comerciales más importantes de aquel tiempo, denominándolo sistema de planeación a largo plazo. Hasta ese entonces era predominante la dirección y planeación de tipo operacional, la cual se centraba en la gestión de áreas específicas, resolviendo problemas a corto y mediano plazo. Pero el tipo de dirección que se llevaba a cabo en los niveles más altos de la organización no era la dirección operacional sino la estratégica, aquella que guía, direcciona y

pone límites a todo el proceso operacional. El planeamiento estratégico viene a ser hoy en día uno de los factores fundamentales, si no el principal, de la realización del proceso de dirección estratégica.

Steiner nos habla de un sistema de planeación estratégica formal formada por cuatro tipos de planes: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. Este concepto de una estructura de planes lo define de la siguiente manera:

La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias, y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la compañía.

Los autores Serna Gómez y Corral, mencionan la participación de toda la organización en el desarrollo del planeamiento estratégico, la importancia de su intervención para la obtención de información sobre la situación actual de la organización y sobre los factores claves de éxito.

El proceso de planeamiento es también un proceso de aprendizaje de la organización, al participar el personal de todos los niveles.

Entonces entendemos que el planeamiento estratégico juega un doble rol: el de relacionar una organización y su personal con su entorno a la vez que provee unidad y dirección a sus actividades.

## **2.5. Hipótesis o Idea a defender**

### **2.5.1. Hipótesis general**

Implementando un plan estratégico funcional para cada área operativa de la empresa Rey Park se lograra ofrecer un servicio de calidad a los clientes maximizando su eficiencia y reduciendo las pérdidas económicas

### 2.5.2. Hipótesis específicas

- Fundamentando teóricamente las variables del problema de investigación se podrá sustentar su desarrollo y factibilidad.
- Al Realizar una investigación de mercado se lograra determinar las falencias en el servicio al cliente de empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas?
- Diseñando un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad se podrá mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.

## 2.6. Variables

### 2.6.1 Variable Independiente

Plan estratégico funcional

### 2.6.2 Variable dependiente

Maximizando su eficiencia y minimizando las pérdidas económicas

## 2.7. Relación: Problema – Objetivos – Hipótesis

<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>
¿Cómo influye un Plan estratégico de servicio al cliente a la empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres	Implementar un plan estratégico funcional para cada área operativa de la empresa Rey Park para que ofrezca un servicio	Implementando un plan estratégico funcional para cada área operativa de la empresa Rey Park se lograra ofrecer un

Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas?	de calidad a los clientes maximizando su eficiencia y reduciendo las pérdidas económicas.	servicio de calidad a los clientes maximizando su eficiencia y reduciendo las pérdidas económicas.
<b>SUBPROBLEMAS, PROBLEMAS DERIVADOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS PARTICULARES</b>
<b>P1.</b> ¿Cómo incide la falta de una planificación en generar un crecimiento corporativo de la empresa Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan?	<b>Ob1.</b> Fundamentar teóricamente las variables del problema de investigación para sustentar su desarrollo.	<b>H1.</b> Fundamentando teóricamente las variables del problema de investigación se podrá sustentar su desarrollo y factibilidad.
<b>P2.</b> ¿De qué manera influye la falta de procesos estratégicos para mejorar la organización interna y externa de la empresa Rey Park?	<b>Ob2.</b> Realizar una investigación de mercado para determinar las falencias en el servicio al cliente de empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas?	<b>H2.</b> Al Realizar una investigación de mercado se lograra determinar las falencias en el servicio al cliente de empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas?

<b>P3.</b> ¿En qué afecta la escases en distintas áreas de la administración para generar un cambio en la calidad del servicio que ofrece la empresa Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Juján provincia del Guayas?	<b>Ob3.</b> Diseñar un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad de mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.	<b>H3.</b> Diseñando un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad se podrá mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.

## 2.8. Cuadro de Variables e Indicadores

<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
Fundamentar teóricamente las variables del problema de investigación para sustentar su desarrollo.	<b>Variable Independiente:</b>  Plan de capacitación y emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Análisis de la situación.</li> <li>✓ Definir objetivos</li> <li>✓ Elegir estrategias</li> <li>✓ Control de los objetivos y acciones</li> </ul>

<p>Realizar una investigación de mercado para determinar las falencias en el servicio al cliente de empresa de entretenimiento y recreación Rey Park de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan Provincia del Guayas?</p>	<p><b>Variable Dependiente:</b></p> <p>Disminuir su actividad en el área urbana mejorando así el ornato de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Incrementar la cartera de clientes.</li> <li>✓ Hacer más negocios con los clientes actuales.</li> <li>✓ Precio</li> <li>✓ Calidad</li> <li>✓ Atención</li> </ul>
<p>Diseñar un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad de mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.</p>		

## CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

### 3.2. Métodos

Se aplicarán los siguientes métodos:

**INDUCTIVO, DEDUCTIVO** que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

**INDUCTIVO**, porque analizaremos otros factores como por ejemplo considerar el estudio o la aplicación del mini cargador como variable independiente.

**DEDUCTIVO**, porque detallaremos toda la estructura de la empresa y su funcionamiento para determinar la variable independiente para su futura aplicación.

**ANALÍTICO-SINTÉTICO**, porque este método hace posible la comprensión de todo hecho, fenómeno, idea, caso, etc.

**HISTÓRICO- LÓGICO**, porque analizaremos científicamente los hechos, ideas del pasado comparándolo con hechos actuales.

**DESCRIPTIVO- SISTÉMICO**, porque es una observación actual de los fenómenos y casos, procurando la interpretación racional.

### 3.3. Técnicas e Instrumentos

Entre las técnicas a utilizar tenemos:

**Observación Directa.-** Será utilizada con mayor importancia porque se realizará un trabajo de campo continuo para determinar las influencias que intervienen en este fenómeno.

**Encuestas.-** Se las realizará a los clientes internos y externos para conocer cuáles son las expectativas en el trabajo y su nivel de aceptación en el mismo.

**Entrevistas.-** Se las realizará al nivel gerencial de la empresa y a todos quienes intervienen.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizarán para ésta investigación son:

- Fichas Nematécnicas
- Guía de Observación
- Cuestionarios
- Guía de entrevista

### **3.4. Población y muestra**

El tamaño de la muestra la obtendremos mediante la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{5846}{(0.05)^2 (5846-1)+ 1}$$

$$n = \frac{5846}{(0.0025) (5845)+1} = \text{El tamaño de la muestra es de 332.}$$

### **3.5. Organización y procesamiento de la información**

La información será debidamente seleccionada así como tabulada e ingresada en una base de datos para ser estudiada, se elaborara gráficos y cuadros para realizar los análisis correspondientes esto servirá para que la investigación sea de forma objetiva.

La consulta bibliográfica es tomada de libros de actualidad, folletos, revistas e internet que sirve para tener soporte en lo referente, así mismo ésta fue minuciosamente seleccionada, revisada y procesada. Para realizar la recolección de datos.

El estudio será de tipo cuantitativo, en el cual, se recopilarán datos y se efectuarán matriz de datos manejando un programa de cómputo. Con esto se pretende utilizar estadística descriptiva y así obtener la media de cada variable y demás datos estadísticos necesarios.

Los resultados serán presentados de manera gráfica, también se utilizará cuadros para preparar todo lo que respecta a la comprensión de las conclusiones de esta investigación. Las gráficas y tablas serán elaboradas con la información que se recolecte por medio de encuestas realizada a los Habitantes de la parroquia Tres Postes del cantón Jujan provincia del Guayas.

### **3.6. Proceso metodológico para la prueba de la hipótesis**

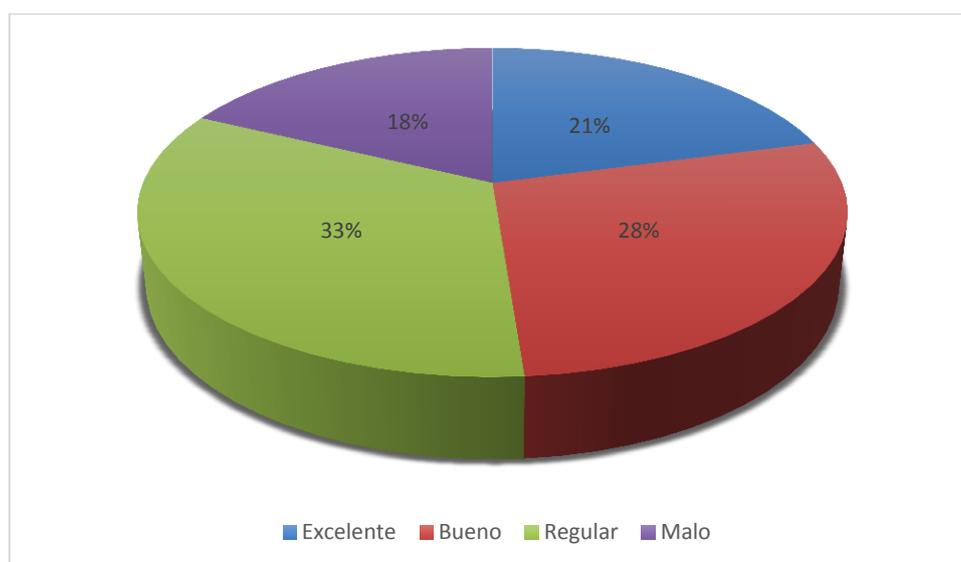
Para la prueba de la hipótesis lo que permitirá comprobar si el supuesto es correcto o no, será la investigación explicativa y la descriptiva, la recolección de datos y el análisis.

### 3.7. Resultados de la investigación

#### Descripción de resultados

1.- ¿Cómo califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	69	21
Muy Buena	93	28
Regular	111	33
Malo	59	18
TOTAL	332	100

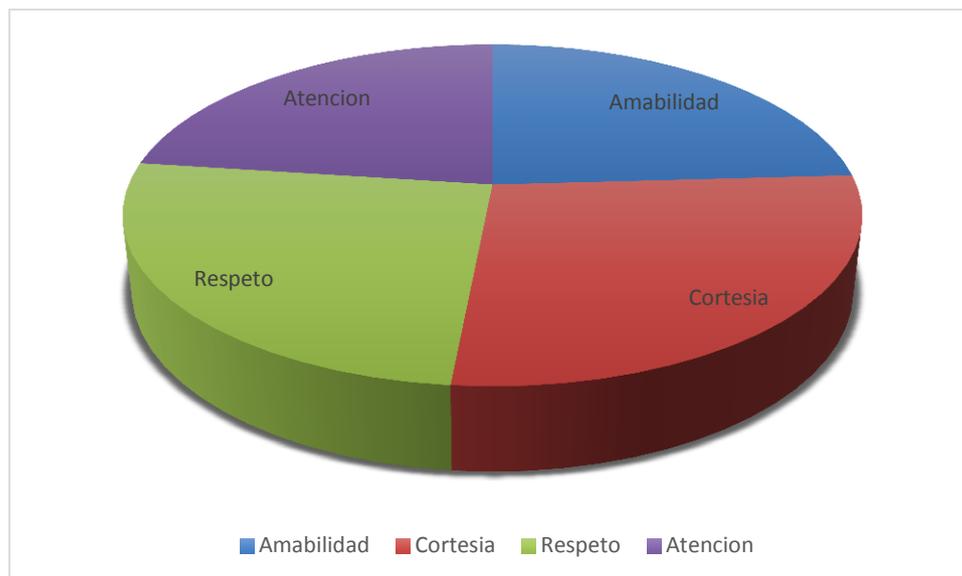


#### Análisis:

Del total de personas encuestadas 111 encuestados indicaron un porcentaje de 33% que manifiestan que la atención es regular, de los 93 clientes su porcentaje es el 28% y dicen que la atención es buena, mientras que, 69 son los clientes que redactan que la atención que la empresa es excelente y tienen un porcentaje de 21%.

2.- ¿Con que tipo de trato considera usted que debería ser atendido?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amabilidad	80	24
Cortesía	85	26
Respeto	91	27
Atención	76	23
TOTAL	332	100

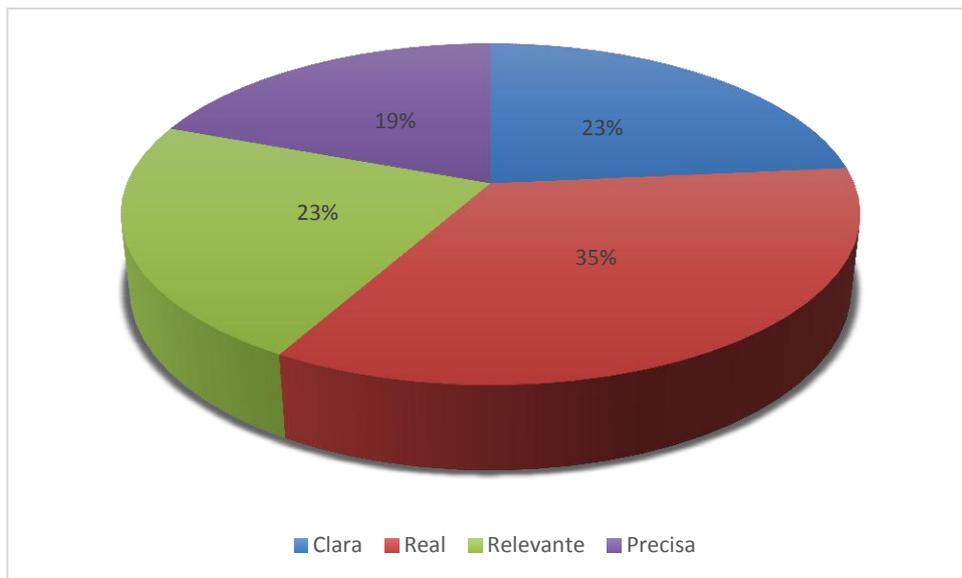


**Análisis:**

La gráfica nos indica que la mayoría de los clientes manifiestan que lo más importante dentro de la atención al cliente en el centro de recreación Rey Park podría dar es mucho respeto que es lo primordial de una persona que está dispuesta para la prestación de sus servicios.

3.- ¿Qué tipo de información requeriría usted sobre el centro de recreación Rey Park?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Clara	78	23
Real	115	35
Relevante	75	23
Precisa	64	19
TOTAL	332	100

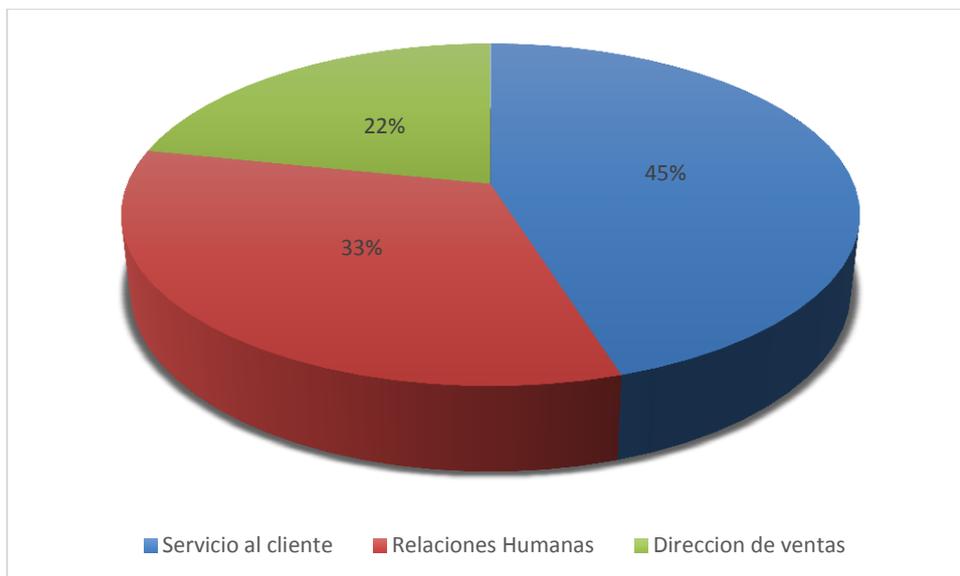


**Análisis:**

La mayor parte de los clientes consideran que es muy importante la información que un vendedor tiene que dar a los clientes, esa información tendrá que ser clara y precisa y de esta forma nuestros clientes se sientan satisfechos por la información que fue emitida por nuestros vendedores.

4.- ¿En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Servicio al cliente	150	45
Relaciones Humanas	110	33
Dirección de ventas	72	22
TOTAL	332	100

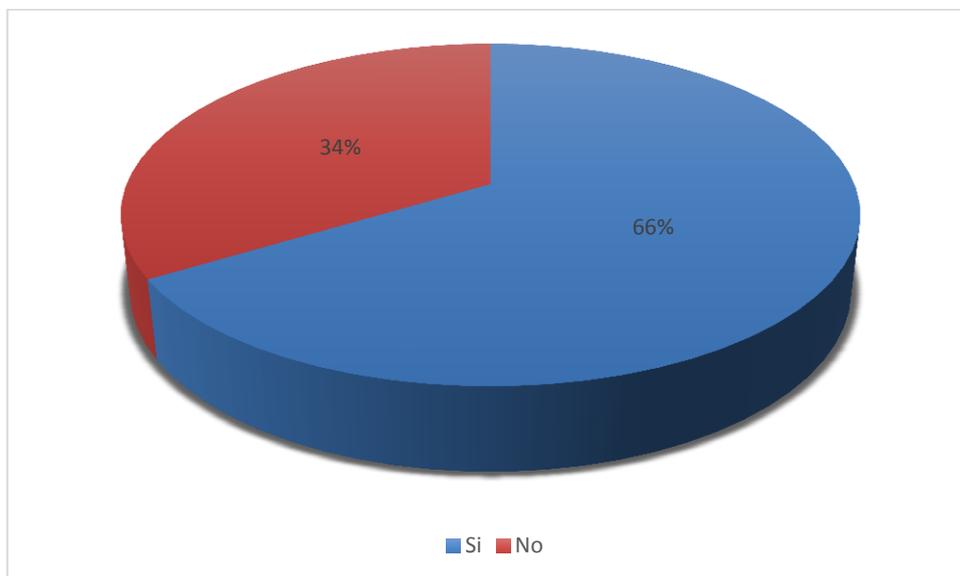


**Análisis:**

La capacitación que los vendedores deben obtener tiene variación en los porcentajes en cada una de los aspectos, es por esta razón que se tiene que capacitar tanto en lo que respecta sobre el servicio al cliente, relaciones humanas, dirección de ventas, para que de esta manera los clientes sepan cómo atender mejor a nuestros clientes y dar una mejor impresión al momento de hacer sus compras.

5.- ¿Cree usted que la aplicación de un Plan estratégico de servicio al cliente para el centro de recreaciones REY PARK incrementan el volumen de ventas?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	231	70
No	101	30
TOTAL	332	100



**Análisis:**

Con los resultados obtenidos podemos darnos cuentas que el porcentaje es sumamente alta de los clientes que han realizado la encuesta y la aplicación de las estrategias es muy importante para el centro de recreación mediante estas estrategias lograremos incrementar nuestras ventas y obtendríamos buenos resultados.

6.- ¿Qué factores cree usted que influye en una buena atención al cliente por parte de un empleado?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Motivación	111	33
Incentivos	110	33
Salarios	111	33
TOTAL	332	100

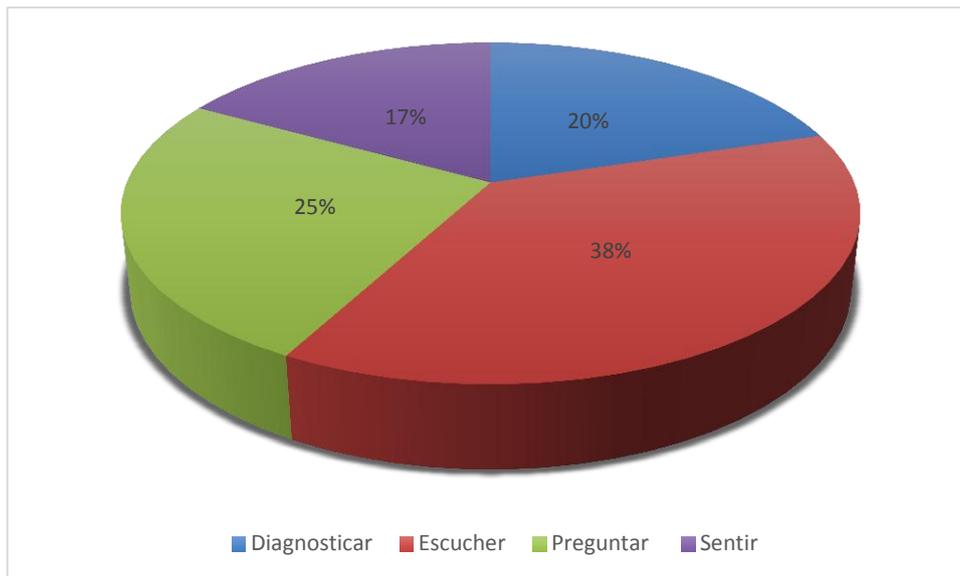


**Análisis:**

Con los datos obtenidos de cada uno de los encuestados podemos manifestar que uno de los factores más importantes para que un empleado se sienta satisfecho por su trabajo que está realizando y pueda dar un mejor servicio a los clientes mediante una buena relación entre el comprador y el vendedor tenemos un porcentaje aceptable del 33% que pertenece a los incentivos.

7.- Dentro de las habilidades de comunicación cual considera usted de mayor importancia para el personal.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diagnosticar	67	20
Escuchar	125	38
Preguntar	84	25
Sentir	56	17
TOTAL	332	100

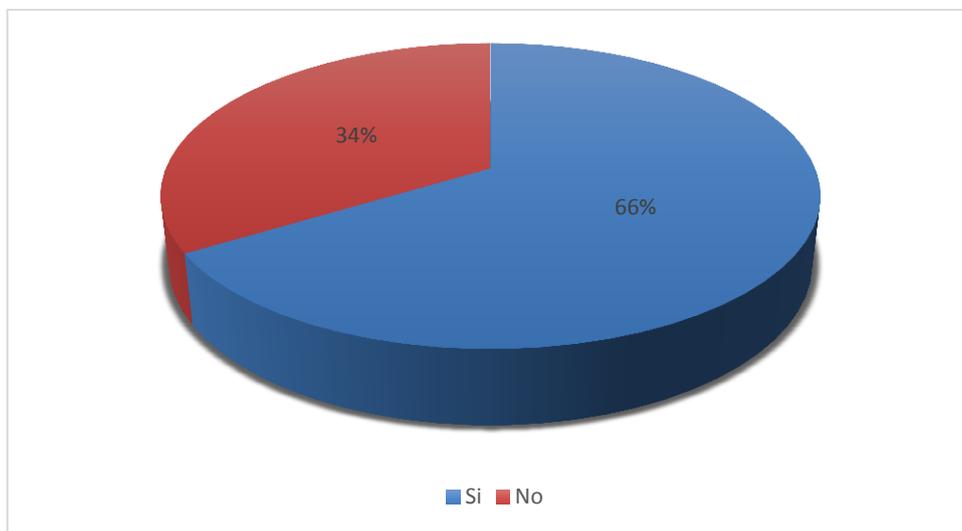


**Análisis:**

Como podemos darnos cuenta que una de las habilidades que consideran los clientes más importante es escuchar ya sea las necesidades las quejas, precio, etc. clientes o algún producto en especial que estén buscando, y 38% prefieren escuchar a los empleados para que den a conocer las características, beneficios y la durabilidad que tiene nuestros productos, mientras que un determinado porcentaje consideran que es necesario diagnosticar y sentir.

8.- ¿Considera que el centro de recreaciones REY PARK ha cumplido con sus propósitos?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	120	36
No	212	64
TOTAL	332	100

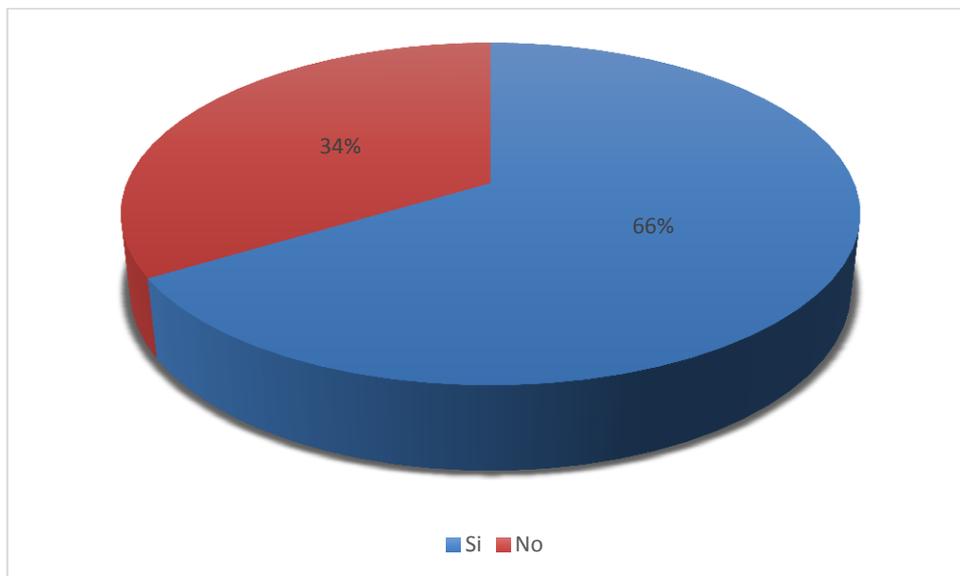


**Análisis:**

Como se puede notar en el gráfico el 36% de los entrevistados indicaron que han cumplido pues aún están en proceso de desarrollo, esto seguido del 64% que destacaron han empezado a preocuparse por cumplir con los fines de la asociación, mientras de los entrevistados estimaron que si han cumplido con los objetivos. Con lo que se puede deducir entonces, que es necesario que cuenten con guías de orientación, elaboración de planes y diseños de estrategias que les permitan llevar a cabo los las metas para de esta manera inducir la al desarrollo y tener una visión clara de hacia dónde desean llegar y cómo lo van hacer.

9.- ¿Cuentan con un plan de trabajo o guías permanentes que colaboren con el buen funcionamiento del centro de recreaciones REY PARK?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	215	65
No	117	35
TOTAL	332	100

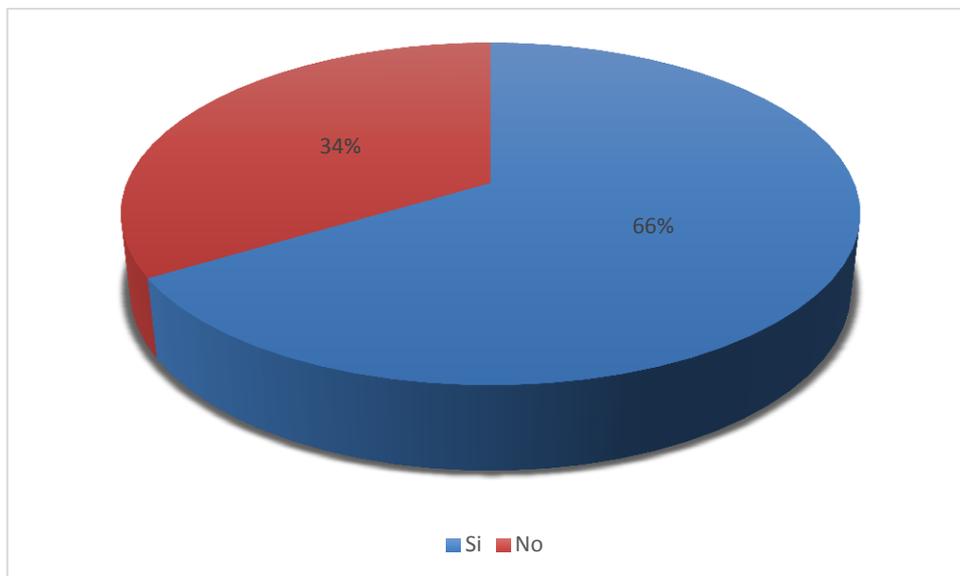


**Análisis:**

Como lo demuestra el gráfico el 65% de los entrevistados coincidieron al sugerir que si existe un plan de trabajo, mientras que el 35% manifestaron que no elaboran plan y que están en proceso de desarrollo. Por tanto la necesidad de elaborar un nuevo plan que se adapte a sus necesidades, corrija los errores, y; sobre todo que sea comprensible, que beneficie a los accionistas, Talento Humano y clientes en general.

10.- ¿Cree Ud. qué es necesario que el centro de recreaciones REY PARK utilice diversos procedimientos para mejorar su gestión?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	220	66
No	112	34
TOTAL	332	100



**Análisis:**

De los entrevistados el 66% mencionaron que sí, pues les ayudaría a tener nuevas ideas para tomar decisiones acertadas y el 34% dice que no aludieron que con éstos tendrían facilidad para acceder a recursos de apoyo mejorando así la atención al cliente y la gestión administrativa.

11.- ¿Estima Ud. que la aplicación del plan estratégico ayudará a llevar una eficiente planificación y control de las actividades?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Cumplimiento de objetivos y desarrollo institucional	115	35
Orden y control de actividades para mayores beneficios	78	23
Nuevas estrategias para mejorar la gestión administrativo	89	27
Agilizar trámites optimizando recursos	50	15
TOTAL	332	100



**Análisis:**

Como revela el gráfico el 35% de los entrevistados explican que sí es factible que se cuente con un plan estratégico, para tener nuevas estrategias que permitan mejorar la gestión administrativa del dentro de recreación Rey Park verificar el cumplimiento de los objetivos, el 23% de los entrevistados señalaron que ayudaría a mantener el orden y controlar las actividades para que exista

eficiencia y mayores beneficios, mientras que el 15% opinaron que es vital para agilizar los trámites y optimizar los recursos tanto materiales como humanos, y considerando también el uso del tiempo ya que de usar un plan evitaría el desperdicio de tiempo.

### **3.8. Interpretación y discusión de resultados**

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procede a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, por cuanto la información que proyectará, indicará las conclusiones a las cuales llega la investigación, con el objetivo de aplicar nuevas estrategias de servicio al cliente del centro de recreación Rey Park de la parroquia Tres postes del cantón Jujan de la Provincia del Guayas.

Se debe llevar un control adecuado por parte del personal directivo sobre lo que se realiza dentro y fuera de la constructora estableciendo lineamientos claros y precisos mediante el desarrollo de un plan estratégico establecidos para cumplir con las metas propuestas y llevar un control adecuado de los inventarios para garantizar que se cumplan con todos los requerimientos del cliente.

Para lograr los objetivos debemos fomentar el desempeño de todos los que conforman la constructora mediante la aplicación de un modelo de gestión de control de inventarios, se deben realizar acciones de sensibilización a la alta dirección de los procesos claves con logística, capacitación implementando controles para el buen desempeño de la empresa.

## **CAPITULO IV. CONCLUSIONES**

- De la investigación realizada a los clientes del centro de recreación Rey Park y estudiado el problema más cerca se ha llegado a las siguientes conclusiones:
- De acuerdo con los datos obtenidos se concluye que existe un porcentaje no considerable de clientes que manifiestan que la atención que ofrece el centro de Recreación Rey Park es regular, buena, muy buena.
- Hay un porcentaje significativo que señala que el personal debe ser recibido con amabilidad, respeto e importancia.
- Un gran porcentaje de clientes considera que la información que le brinda al cliente debería ser clara y precisa.

## **CAPITULO V. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda efectuar un programa de mejoramiento de los servicios de atención al cliente mediante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio.
- Se aconseja a los vendedores que tengan siempre presente el respeto hacia los clientes ya que es muy importante dentro del centro de recreación Rey park.
- Se ayudara a capacitar constantemente al personal para que así pueda brindar una información clara y precisa.
- Dar asesoramiento al personal de esta forma mejorara el servicio al cliente.
- Crear estrategias adecuadas donde el vendedor pueda desempeñar de mejor manera y demostrar sus habilidades, virtudes, cualidades.

## **CAPITULO VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.**

### **6.1. Plan estratégico de servicio al cliente para el centro de recreaciones Rey Park en la parroquia Tres Postes del cantón Jujan provincia del Guayas.**

#### **6.2. Objetivos de la propuesta**

##### **6.2.1. General**

Implementar un plan estratégico para incrementar y mejorar el servicio en el centro de recreaciones Rey Park en la parroquia Tres Postes del cantón Jujan provincia del Guayas.

##### **6.2.2. Específicos**

- Proponer nuevas estrategias que mejoren la satisfacción de los clientes.
- Plantear técnicas de ventas para mejorar la rentabilidad del centro de recreaciones Rey Park.
- Diseñar un plan estratégico funcional para la reestructuración interna con la finalidad de mejorar su servicio y generar mayores ingresos a la empresa.

### **6.3. Justificación**

Realizada la investigación y conocida más acerca el problema que el centro de recreaciones Rey Park, es importante la aplicación de nuevas estrategias para mejorar el servicio al cliente, la estrategia consiste en encontrar y desarrollar el único servicio o servicios que permitan mantener competitivo el negocio, un servicio que sea apreciado y sostenido por los clientes. Toda organización debe medir sus fuerzas y prestar aquellos servicios que las acentúen y que minimicen sus debilidades.

El interés por resolver en la propuesta radica en ajustar las estrategias creadas para los clientes internos y mejorar su desempeño dentro de la empresa donde operan, o en la capacidad de reformarla y ofrecer un mejor servicio al cliente.

La novedad de la propuesta constituye la estrategia y su sostenibilidad en el mercado a través de un cambio e innovación del servicio al cliente, es decir, que la eficiencia calidad, capacidad de satisfacer al cliente e innovación son elementos importantes para el logro de la empresa de ofrecer un buen servicio y el aumento de ingresos.

El objetivo básico de las estrategias consiste en lograr un mejor servicio mediante el ofrecimiento del servicio de calidad y precios que esté acorde a las necesidades de cada uno, siendo fundamental orientar efectivamente sus recursos y capacidades existentes en beneficio individual y colectivo generando así progreso social.

## **6.4. Factibilidad de la propuesta.**

### **Factibilidad Económica**

El Plan estratégico de servicio al cliente para el centro de recreaciones Rey Park en la parroquia Tres Postes del cantón Jujan provincia del Guayas es muy importante es factible económicamente y podemos seguir adelante lo que significa que la inversión que se realice está justificada con la ganancia que se logre en la recuperación de la cartera vencida.

Al tener un proceso que alcance la recopilación, interpretación, comparación y su incidencia el mismo que nos ayudara a mejorar la empresa mediante el desempeño ayudando así a los administradores, y acreedores a tomar sus respectivas decisiones.

En todo ente empresarial se debe tener y apoyar de herramientas y mecanismos los mismos que permitirán procesar de mejorar manera los nuevos soportes y canales de análisis en los contenidos de Plan estratégico de servicio al cliente para el centro de recreaciones Rey Park en la parroquia Tres Postes del cantón Jujan provincia del Guayas para tener buena productividad de manera eficiente y eficacia.

### **Factibilidad técnica**

En esta etapa evaluamos y ponemos en práctica de acuerdo a lo establecido con el plan estratégico y toma de decisiones que se está implementando.

Lo que demostraremos con evidencias lo que se ha planificado cuidadosamente e ir identificando los problemas que involucran en el proyecto.

### **Factibilidad operativa**

Debemos contar con el personal capacitado para llevar al éxito el proyecto y por esta razón sabemos que es factible porque contamos con el personal y el mismo está dispuesto al cambio para beneficio de la entidad.

El centro de diversiones Rey Park, deberá establecer los objetivos estratégicos o las estrategias que llevara a cabo para cumplir las expectativas del plan, los mismos que van de la mano con el planteamiento de los objetivos operativos que se realizarán dentro de la misma.

### **Objetivos Estratégicos:**

Se realizan porque son los resultados que El centro de diversiones Rey Park desea conseguir, surgen del análisis de la situación interna y externa de la empresa; los mismos que se establecen de acuerdo a las principales áreas de la empresa.

### **Objetivos Operativos:**

Llamados también objetivos funcionales, operacionales, de desempeño, de eficiencia, etc. Se mencionarán ya que son objetivos a corto plazo: su importancia radica en que los objetivos estratégicos no podrían alcanzarse si los objetivos operativos no se cumplen previamente. Estos objetivos son muy importantes puesto que permiten analizar siempre la relación costo beneficio y aumentar la productividad de la empresa.

### **Características de los objetivos**

Los objetivos deben reunir estas características:

- **Específicos:** Claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
- **Medibles:** Que sea posible cuantificar los fines y beneficios.
- **Alcanzable:** Que el objetivo propuesto sea accesible o alcanzable en un tiempo determinado.
- **Realista:** Que sea posible lograr o ejecutar los objetivos, conociendo los recursos y las capacidades a disposición.
- **Temporal:** Estableciendo el período de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

## **Metodología para fijar los objetivos**

La metodología que se utilizará para fijar los objetivos y estrategias para El centro de diversiones Rey Park es por medio del procedimiento GAP que es el más utilizado por su eficiencia y simplicidad.

Unos de los sistemas más utilizados para determinar correctamente un objetivo dentro de varios niveles de posibilidades es el método GAP. El método GAP se basa en las diferencias que existen entre la tendencia de la organización y el deseo de ésta de hasta dónde quiere llegar; este sistema se logra a través de 7 etapas.

Una fase previa a este método, necesariamente debe ser la definición de los escenarios posibles que puedan presentarse a través de la matriz FODA; este paso, logra que los participantes puedan conocer los problemas y oportunidades a los que se enfrentarán en el futuro, y de esta forma realizar estimaciones acordes con la realidad.

Las mismas que se entrelazan las Fortalezas y Oportunidades, las mismas que arrojan las siguientes iniciativas estratégicas, para alcanzar los objetivos propuestos por El centro de diversiones Rey Park.

## 6.5. Propuestas de Iniciativas Estrategias

Cuadro N° 1

ESTRATEGIAS				PROYECTOS	OBJETIVOS
Innovación en el desarrollo de nuevos productos	X			Elaborar un plan de mejoramiento continuo de los elementos tangibles del servicio.	Tener un servicio especializado.
				Desarrollar planes de calificación de proveedores.	Satisfacer al cliente con el servicio de excelencia.
					Incrementar la cartera de clientes.
Utilización de procesos de alta gastronomía	X			Diseño de procesos para el área operativa	Incrementar la eficiencia en los tiempos operativos.
Renovación de maquinarias de diversión	X			Búsqueda de proveedores de maquinarias de diversión.	Optimizar el proceso de producción
Penetración en el Mercado			X	Plan estratégico de Marketing	Incrementar las ventas
					Adecuar el producto a los requerimientos de la demanda
Alianzas Estratégicas con Instituciones del sector turístico			X	Planes de Promoción Turística	Dar a conocer los servicios que brinda El centro de recreaciones Rey Park a través de las instituciones turísticas
Firmar convenios con gobiernos seccionales de la Parroquia			X	Planes de capacitación y cooperación a los habitantes de la zona	Explotar la ubicación geográfica del complejo turístico Rey Park como zona turística
					Buscar el desarrollo social y económico de la zona
Diversificación del portafolio de servicios			X	Estudio de factibilidad de implementación de servicios	Brindar más comodidad a los clientes
					Brindar una imagen de superioridad y solidez en relación a la competencia
Implementación de un Bussines Center	X			Implementación de tecnología inalámbrica	Incrementar un valor agregado con relación a la competencia

### 6.5.1. Despliegue de Estrategias

**Cuadro N° 2**

ESTRATEGIAS				PROYECTOS	OBJETIVOS
Firmar convenios con gobiernos seccionales de la Parroquia			X	Realizar conjuntamente con los gobiernos seccionales campañas de concientización turística de la zona	Explotar la ubicación geográfica del centro de recreaciones Rey Park como zona turística. Buscar el desarrollo social y económico de la zona
Alianzas estrategias con el Gobierno Seccional			X	Proponer e Impulsar fiestas tradicionales en la	Incrementar el desarrollo turístico cultural Fomentar las tradiciones en la gente
Desarrollo eco turístico de la zona.	X			Impulsar campañas eco turísticas dentro de la parroquia	Incrementar el desarrollo turístico de la Parroquia y sus
				Elaborar un levantamiento de la flora y la fauna existente en la zona	Diversificar la línea de servicios turísticos del centro de recreaciones Rey Park.
Impulsar planes de turismo comunitario	X			Elaborar un plan de turismo comunitario	Brindar un desarrollo turístico y agrícola de la zona Explotar al máximo los servicios que posee El centro de recreaciones Rey Park y las zonas turísticas de sus alrededores.
Propiciar políticas de Ahorro en las utilidades que tiene la hostería	X			Planes de inversión turística dentro de la empresa.	Dejar de depender de los créditos para implementación de planta turística
Crear fuentes de trabajo,			X	Fortalecimiento de los recursos humanos vinculados a la actividad turística a través de la capacitación	Diseñar e implementar programas de capacitación y formación en turismo
Planes de Capacitación para los empleados del centro de diversiones Rey Park					Brindar facilidades a los habitantes de la zona para que se empleen en las diferentes áreas del centro de recreaciones Rey Park.

## 6.6. Fijación de los Objetivos Corporativos

Los objetivos deben involucrar a toda la organización y deben tomar en cuenta a todas las áreas que integran el centro de diversiones Rey Park. Es importante fijar objetivos ya que facilitan la evaluación del desempeño de la empresa, al comparar los resultados alcanzados con los que se plantearon inicialmente.

Finalmente los objetivos son retos constantes, para toda la empresa ya que constituyen los cimientos para establecer las estrategias y obtener el logro de resultados planteados y esperados.

### 6.6.1. Objetivos de Marketing

Los objetivos de marketing describen los resultados a conseguir para lograr el desarrollo de la empresa, mediante la correcta aplicación de sus instrumentos, como son las ventas del producto turístico.

**Cuadro N° 3**

OBJETIVO DE MARKETING		
PASO	MERCADO	EMPRESA
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	<p>Estimación del crecimiento del PIB turístico para el 2016 en 8,1%.</p> <p>Incremento de la afluencia de turistas en el Ecuador está en un 12,76%.</p>	En el 2014 se tuvo un total de ventas del 113.407,83; manteniéndola estable, pero limitada según los expectativas de crecimiento del mercado.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	La tendencia del sector turístico es al crecimiento, pues se estima para el 2016 el PIB turístico arroje el 9,3% y exista un incremento en la afluencia del ingreso de los turistas en el 12,76%.	La tendencia es mantener un crecimiento paulatino del 20% estimando un crecimiento del 10% para el 2016.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS</b>	Ser un lugar exclusivo que brinde servicios turísticos de primera tanto para turistas nacionales y extranjeros, con precios competitivos.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	El centro de diversiones Rey Park debería llegar a duplicar el monto de ventas y el número de visitas	
<b>OBJETIVOS</b>	*Incrementar para el año 2016 el 40% del monto de ventas , con respecto a lo estimado para el 2015; lo que equivale a \$42.962,87	

### 6.6.2. Objetivos de productividad

Los objetivos de productividad se relacionan con la optimización de los procesos e involucran tanto la productividad de la estructura de la empresa, como la productividad de cada uno de sus áreas.

**Cuadro Nº 4**

<b>OBJETIVO DE PRODUCTIVIDAD EN EL PRODUCTO TURÍSTICO</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	En la actualidad el tiempo promedio de preparación y entrega de la orden de alimentos es de 17 minutos y ofertan más servicios de distracción Turística.	En centro de Recreaciones Rey Park el promedio de entrega de la orden de los alimentos es de 20 minutos y se oferta el servicio de alojamiento y restaurante.
	El tiempo promedio en realizar reservaciones y ver la disponibilidad de habitaciones es de 10 minutos.	El promedio de reservación y de ver la disponibilidad es de minutos.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	A la disminución en el tiempo de espera de los clientes, en la entrega de servicios.	A la oferta de más servicios de distracción turística y a la disminución en el tiempo de espera de los clientes, en la entrega de servicios.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIERAMOS LLEGAR?</b>	Disminuir el tiempo de entrega de 20 minutos a 15 minutos, ya que es el tiempo promedio. Y ofertar una diversidad de servicios.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	El centro de diversiones Rey Park debería llegar a disminuir el tiempo de entrega y proporcionando un producto turístico de calidad.	
<b>OBJETIVO</b>	*Optimizar el tiempo de atención al cliente llegando a un tiempo de 17 minutos en la entrega del servicio. *Ofrecer al cliente un portafolio de servicios diversificados a través de la creación de paquetes turísticos a partir del año 2016.	

### 6.6.3. Objetivos de Innovación

Los objetivos de innovación implican realizar las actividades, desarrollar servicios o métodos de operación de una forma verdaderamente nueva a la acostumbrada para la empresa, ayudando así a mejorar la situación actual, en el caso para El centro de diversiones Rey Park, se implementara un Bussines Center, para la satisfacción y comodidad de los turistas.

**Cuadro N° 5**

<b>OBJETIVO DE INNOVACIÓN</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	En el mercado de centro de recreación actual existe como innovación tecnológica como el Internet	El centro de recreaciones Rey Park actualmente no posee un sitio WEB, que le permita participar en el mercado nacional y extranjero
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Al incremento de tecnologías e innovaciones en el servicio, para el manejo de comunicación empresarial.	Continuar con un número restringido de clientes.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Tener implementado en El centro de recreaciones Rey Park el programa de reserva, para agilizar el tiempo de reserva y dar a conocer en el sistema operativo de reservas a nivel mundial.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Elaborar una página web, donde se exponga periódicamente los servicios que poseen la empresa y los atractivos naturales y turísticos de sus alrededores.	
	Aplicar nuevas ideas y servicios que sean novedosos para los clientes, como por ejemplo la adecuación e implementación de un bussines center, para acortar el tiempo y las distancias.	
<b>OBJETIVO</b>	Para el año 2016 implementar una página WEB, y establecer un *Bussines Center, con servicio de Internet con redes inalámbricas, fax, teléfono.	

#### **6.6.4. Objetivos de recursos humanos**

Los objetivos de recursos humanos implican capacitación de personal, análisis de clima laboral con la finalidad de mejorar el desempeño empresarial, proporcionando una fuerza laboral eficiente.

**Cuadro N° 6**

<b>OBJETIVO DE CAPACITACIÓN RECURSOS HUMANOS</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	La competencia cuenta con personal calificado	El Personal que labora en El centro de recreaciones Rey Park necesita capacitación permanente, y no tienen personal calificado ni con conocimientos en el área turística.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	Seguir trabajando con el personal existente.	Seguir con el mismo personal que tienen leves conocimientos turísticos.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS</b>	Reclutar personal joven e idóneo para cada puesto de trabajo, y la mayoría del personal que labora en el centro de recreaciones Rey Park sea competente.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	Capacitar y desarrollar programas, cursos y toda actividad que vaya en función del mejoramiento de los conocimientos del personal; con un mínimo de 40 horas de capacitación al año.	
<b>OBJETIVO</b>	Ejecutar los planes de 40 horas de capacitación por empleado, para el año 2016.	

### 6.6.5. Objetivos de responsabilidad social

La gerencia debe fijar objetivos para indicar las responsabilidades de la empresa con sus clientes y con la sociedad, y la medida en la cual la empresa intenta comprometerse con esas responsabilidades.

**Cuadro N°7**

<b>OBJETIVO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b>		
<b>PASO</b>	<b>MERCADO</b>	<b>EMPRESA</b>
<b>1.- ¿DÓNDE ESTAMOS?</b>	Actualmente no se han desarrollado proyectos de ayuda o desarrollo comunitario	El centro de recreaciones Rey Park tampoco tiene una participación activa dentro del desarrollo.
<b>2.- ¿A DÓNDE VAMOS SEGÚN LA TENDENCIA?</b>	A velar por intereses empresariales y no comunitarios.	El centro de recreaciones Rey Park va a la búsqueda de intereses netamente empresariales.
<b>3.- ¿A DÓNDE QUISIÉRAMOS LLEGAR?</b>	Llegar a aplicar un desarrollo sustentable dentro de la comunidad que se desarrolla la Hostería.	
<b>4.- ¿A DÓNDE DEBERÍAMOS LLEGAR?</b>	A realizar actividades en conjunto con la comunidad.	

<b>OBJETIVO</b>	Capacitar al 1 % del talento humano del sector, a fin de que puedan integrarse a la empresa como guías naturalista en el centro de recreaciones Rey Park a partir del año 2016.
-----------------	---

La Parroquia tres postes tiene una población de 15.960 Habitantes, se puede mencionar que el 1% que corresponde a nuestro objetivo de Responsabilidad Social, corresponde crear programas de capacitación para guías naturalistas a 6 personas; los mismos que colaborarán en las guías de los paquetes turísticos propuestos.

### Cuadro de Descripción de Objetivos N° 8

<b>RESUMEN DE OBJETIVOS</b>		
<b>ORD.</b>	<b>TIPO DE OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	MARKETING	*Incrementar para el año 2016 el 40% del monto de ventas, con respecto a lo estimado para el 2015; lo que equivale a \$42.962,87 * A partir del año 2016 el incremento de las ventas corresponderá al 10% anual.
2	PRODUCTIVIDAD	*Optimizar el tiempo de atención al cliente llegando a un tiempo de 17 minutos en la entrega del servicio. *Ofrecer al cliente un portafolio de servicios diversificados a través de la creación de paquetes turísticos a partir del año 2016.
3	INNOVACIÓN	* Para el año 2016 implementar una página WEB, y establecer un *Bussines Center, con servicio de Internet con redes inalámbricas, fax, teléfono.
4	RECURSOS HUMANOS	* Ejecutar los planes de 40 horas de capacitación por empleado, para el año 2016.
5	RESPONSABILIDAD SOCIAL	* Capacitar al 1 % del talento humano del sector, a fin de que puedan integrarse a la empresa como guías naturalistas a partir de este año 2016.

## 6.7. Estrategias de desarrollo en mercadotecnia

### Definición e importancia de las Estrategias

Es la determinación del propósito o misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de los cursos de acción y de la asignación de recursos necesarios para cumplirlos. Por lo tanto, los objetivos son parte de la formulación de las estrategias.”

La estrategia es un procedimiento para hacer que la propia compañía adquiera un valor único y fácilmente reconocible dentro del mercado.

Principios y rutas fundamentales que orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desea llegar. Una estrategia muestra cómo una institución pretende llegar a esos objetivos. Se pueden distinguir tres tipos de estrategias, de corto, mediano y largo plazo según el horizonte temporal.

### Importancia de las Estrategias

La importancia de las estrategias radica en las siguientes razones:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a los objetivos que se han planteado anteriormente.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Desarrollan la creatividad en la solución de los problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

### Estrategias a desarrollarse en El centro de recreaciones Rey Park

Las estrategias de mercadotecnia que el centro de recreaciones Rey Park va a desarrollar para cumplir los objetivos planteados son las siguientes:

<b>Genéricas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Diferenciación</li><li>• Concentración</li></ul>
------------------	--

<b>Crecimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración</li> <li>• Desarrollo del Producto</li> </ul>
<b>Competitivas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Del Retador</li> <li>• Del Seguidor</li> </ul>
<b>Innovación tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de la Planificación estratégica</li> <li>• Gestión de Calidad</li> <li>• Orientación al Cliente</li> <li>• Administración del Conocimiento</li> </ul>

## Perfil Estratégico a adoptarse por parte de la empresa

### MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO

Cuadro N° 9

	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>ACCIONES ESTRATEGICAS</b>
Consiste en lograr una ventaja competitiva al crear un producto o servicio percibido por los clientes por ser exclusivo de una manera importante. Es la de crearle al producto o servicio algo que sea percibido en todo el sector como único.	El centro de recreaciones Rey Park tendrá valor agregado dentro de los servicios que se implementarán a futuro y se ofertarán.	Implementación de servicios de recreación y diversión para niños y adultos como caballerizas, spa, bussines center. Y elaborar paquetes turísticos donde estén presentes los atractivos naturales que ofrece la zona.
Se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores. Es satisfacer las necesidades de los segmentos de mejor forma que los competidores.	Debido a que el centro de recreaciones Rey Park va a implementar servicios que van direccionados a un determinado estrato de la sociedad, con valores accesibles.	Establecer políticas de precios accesibles para los estratos sociales a los que va dirigido el producto turístico que va a ofertar el centro de recreaciones Rey Park, como son los estratos medios y altos. Y además la diversificación de mercados como el turista extranjero.
Consiste en incrementar las ventas de los productos y/o servicios que la empresa brinda en los mercados actuales, explotando la potencialidad de los mismos.	El centro de recreaciones Rey Park adoptará esta estrategia debido a que no ha aprovechado las oportunidades que posee el mercado.	Utilización del Plan Estratégico de Marketing, además alianzas estratégicas con el gobierno seccional e impulsar planes de desarrollo comunitario. Y el diseño de una página WEB.
Consiste en aumentar las ventas desarrollando nuevos productos o servicios en el mercado.	El centro de recreaciones Rey Park tiene la capacidad financiera y productiva para desarrollar	Brindar a los turistas o clientes una cartera de servicios variada para desarrollar el producto

	una cartera variada de servicios para incrementar la oferta turística.	turístico como el spa, piscina, sauna, caballerizas, paquetes turísticos.
--	--	---

### Cuadro N° 10

	JUSTIFICACION	ACCIONES ESTRATEGICAS
La empresa es nueva en el mercado pero se siente en capacidad e igualdad de brindar los mismos servicios del líder.	El centro de recreaciones Rey Park implementará servicios y tecnología para atraer a los clientes de la competencia y de esta manera tener ventas iguales al líder	Plan de comunicación promocional, implementando más servicios a El centro de recreaciones Rey Park e incrementar el valor agregado en cada uno de ellos
La empresa copia las estrategias de la empresa líder.	Se aplicará para el servicio de Restaurante, siguiendo al Líder en el servicio de restaurante en este caso.	Realizar un proceso de Benchmarking, el servicio de restaurante, tomando de ejemplo al líder para.

### Cuadro N° 11

	JUSTIFICACION	ACCIONES ESTRATEGICAS
Es un proceso ordenado de actividades que tienen como fin llevar a la empresa a cumplir su visión.	Se utilizará dentro del proyecto pues para la aplicación de las estrategias es necesario una orientación macro de la organización, para tener una planificación por tiempos de las Estrategias que se van aplicar.	Plantear a la directiva la elaboración de un Plan Estratégico para la organización.
Sistema de gestión de calidad que abarca a todas las actividades y a todas las realizaciones de la empresa, poniendo especial énfasis en el cliente interno y en la mejora continua.	El centro de recreaciones Rey Park busca la satisfacción del cliente a través de la oferta de servicio de calidad.	Establecer políticas de calidad y mejoramiento continuo, calificación de proveedores tomando en cuenta índices de calidad de los mismos.
Los recursos humanos y tecnológicos de la empresa tienen que estar orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes.	Todas las acciones estarán orientadas a la satisfacción del cliente y a la superación de sus expectativas.	Implementar el Buzón de Sugerencias, elaborar planes de capacitación para el personal con relación a la Atención al Cliente.

Estrategia que pretende transferir el conocimiento y experiencia existente en los empleados, de modo que pueda ser utilizado como un recurso disponible para otros en la organización.	Se la realizará a través de la capacitación de los conocimientos actuales de los empleados se realizará la retroalimentación para adquirir experiencia.	Reclutar al personal que tenga conocimientos en gestión del centro de recreaciones Rey Park, elaborar planes de capacitación al personal actual.
--	---	--

## Matriz de Resumen de los Objetivos y Estrategias

Cuadro N° 12

Nº	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS									
		Perfil Estratégico Adoptado									
1	Satisfacer al cliente brindando un producto turístico especializado y de calidad.	x									
2	Ampliar la cartera de clientes.			X						x	
3	Incrementar la eficiencia en los tiempos operativos.								x	x	
4	Adecuar el producto turístico a los requerimientos de la demanda.				x				x		
5	Dar a conocer los servicios que el centro de recreaciones Rey Park posee a través de empresas turísticas como agencias operadoras de turismo.	x	x			x	x	x		x	
6	Explotar la ubicación del centro de recreaciones Rey Park como zona turística.			X					x		X

7	Elaborar e implementar paquetes turísticos que integren los atractivos naturales de la zona y el producto turístico de El centro de recreaciones Rey Park.			X	x						X
8	Incrementar valor agregado a los servicios que oferta el centro de recreaciones Rey Park.			X	x					x	
9	Ampliar y mejorar la infraestructura física de la planta turística.	x		x	x					x	
10	Ejecutar el Plan de Marketing.							x	x		

**Cuadro N°13**

N°	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS									
		Perfil Estratégico Adoptado									
1	Incrementar para el año 2016 el 40% del monto de ventas, con respecto a lo estimado para el 2015; lo que equivale a \$4.2962,874			x		x			x		
2	A partir del año 2016 el incremento de las ventas corresponderá al 10% anual.			x	X		x				X
3	Optimizar el tiempo de atención al cliente llegando a un tiempo de 17 minutos en la entrega del servicio.				X	x				x	

4	Ofrecer al cliente un portafolio de servicios diversificados a través de la creación de paquetes turísticos a partir del año 2016.	x		x	X			x			
5	Para el año 2016 implementar una página WEB, y establecer un Bussines Center, con servicio de Internet con redes inalámbricas, fax, teléfono.	x		x	x			x		x	X
6	Ejecutar los planes de 40 horas de capacitación por empleado, para el año 2016.							x	x		X
7	Capacitar al 1 % del talento humano del sector, a fin de que puedan integrarse a la empresa como guías naturalistas a partir de este año 2016.	x						x			X

## 6.8. Propuesta de filosofía empresarial

### Establecer Principios

#### PRINCIPIOS

- **Mejoramiento Continuo.-** Ser competitivos haciendo buen uso de los recursos que dispone el centro de recreaciones Rey Park, es decir siendo eficaces y eficientes en todos los procesos.
- **Satisfacción del Cliente.-** Buscar siempre la satisfacción del cliente interno y externo, buscar superar las expectativas de nuestros clientes ofreciendo valores agregados a los servicios que oferta el centro de recreaciones Rey Park.
- **Trabajo en Equipo.-** Trabajar en un ambiente de cooperación mutua, donde los trabajadores ayudan a la superación del centro de recreaciones Rey Park, beneficiándose mutuamente.
- **Cultura de Servicio.-** Fomentar en los empleados una mentalidad de calidad total en el servicio, trabajando con agilidad para brindar un

excelente servicio a nuestros clientes, controlando la calidad y exclusividad del mismo.

- **Capacitación Continua del Personal.-** Crear programas de capacitación semestral, para el personal que labora en el centro de recreaciones Rey Park, para que pongan en práctica las últimas técnicas de servicio y trabajo.

### **Establecer Valores**

- **Honestidad.-** Dignidad en los actos y en las palabras, conforme al estado o calidad de las personas. Todas las acciones realizadas dentro del centro de recreaciones Rey Park será por parte de todo el equipo humano deberán estar basadas en una completa honestidad.
- **Perseverar.-** Mantenerse constante en la prosecución de lo comenzado, en una actitud o en una opinión. Durar permanentemente o por largo tiempo. Los propietarios de El centro de recreaciones Rey Park deberán mantener este valor para mantenerse dentro del mercado local, en pro de cumplir sus objetivos.
- **Respeto.-** Manifestaciones de acatamiento que se hacen por cortesía. Todo el personal humano del centro de recreaciones Rey Park deben dar los servicios existentes en ella con cortesía y respeto al cliente, tanto interno como externo.
- **Lealtad.-** Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien. El personal que labora en el centro de recreaciones Rey Park debe tratar los estatutos y no divulgarlos a la competencia.

### **Misión**

Es la razón de existencia de toda organización, finalidad o motivo de creación de la organización.

**Componentes.-** Para que una misión sea eficaz debe contener los siguientes componentes:

- ¿Cuál es el propósito fundamental del negocio? O ¿Qué hace?
- ¿Cuáles son las necesidades básicas que el negocio debe atender y cómo atenderlas?
- ¿Quién es el cliente o cuáles son los sectores objetivos o el mercado que se debe atender?
- ¿Cuál es el papel y la contribución de la organización a la sociedad?
- ¿Cuáles son las competencias que la organización pretende construir o desarrollar?
- ¿Cuáles son los compromisos, valores y creencias centrales que impulsan el negocio?

**Características.-**

- Objetiva
- Clara
- Posible
- Impulsadora
- Inspiradora
- Deber reflejar el consenso interno de la organización
- Comprometida con facilidad por las personas de afuera de la organización.

**Misión Actual del centro de Recreaciones Rey Park**

“Administrar en forma eficiente y eficaz, racionalizando y optimizando sus recursos, con responsabilidad social, con calidad en el servicio a fin de responder a las expectativas del cliente”

La misión existente no cumple con los componentes que tiene una misión ya que no menciona el mercado con el que va a trabajar o al que se va a dirigir, ni da a conocer la contribución que la hostería da a sus clientes y a la sociedad, es por esta razón que se da a conocer una propuesta de misión que se la diseña en el siguiente cuadro.

### **Propuesta de Misión del centro de Recreaciones Rey Park**

“Brindar al cliente una variedad en las actividades de relajamiento y distracción turística a través de la entrega de servicios de calidad, apoyando de esta manera al desarrollo social y económico del sector, brindando un trabajo de respeto y honestidad”

Es la imagen que la organización tiene respecto de sí misma y de su futuro, es el acto de verse en el tiempo y el espacio y establece lo que pretende ser.

**Componentes.-** Para que una visión sea desarrollada adecuadamente debe contener:

- Tiempo.- Por las características de la cultura organizacional, 4 años mínimo para nuestro medio.
- Negocio y Actividad Económico.- Factores diferenciadores de la empresa.
- Mercado.- Que se pretende cubrir o alcanzar.
- Posición.- Que se quiere lograr en el mercado, donde se quiere estar.
- Valores y principios.- Aquellos motivadores organizacionales.

### **Características.-**

- Objetiva
- Breve y Concisa
- Fácil de recordar
- Tiene que reflejar credibilidad.

## **Visión Actual del centro de Recreaciones Rey Park**

“Empresa consolidada y posicionada en el mercado turístico, con un desarrollo sostenido y sustentable, que contribuya al turismo nacional”

La Visión actual no posee un tiempo definido en el cual quiere lograr sus propósitos, así como el papel que quiere llegar desempeñar con ellos, no menciona el mercado que quiere abarcar, ni los valores diferenciados que esta posee a diferencia de la competencia, y peor aún los principios ni valores con los cuales va a trabajar.

## **Propuesta de Visión del centro de Recreaciones Rey Park**

Ser reconocidos como el sitio de afluencia turística número 1 de la zona, a través de la entrega de servicios de alojamiento, restaurante y distracción, tanto para turistas nacionales y extranjeros, trabajando en equipo con honestidad, responsabilidad y respeto, manejando la más alta calidad en la oferta de nuestros servicios, enfocados en la satisfacción de las necesidades del cliente.

Con esta Visión se puede visualizar el anhelo real que propone del centro de Recreaciones Rey Park en un tiempo límite, además toma en cuenta el mercado al que desea llegar, con los principios establecidos, ya que de esta manera se podrá integrar e incentivar a los miembros de la organización a fortalecer y trabajar juntos para poder cumplir con la visión propuesta.

## **PLAN DE MARKETING “Centro de Recreaciones Rey Park”**

El Plan de Marketing es un documento donde se recogen todas las decisiones de marketing y las estrategias a seguir para alcanzar los objetivos generales de la empresa; en este caso del centro de Recreaciones Rey Park.

En el plan se reflejará tanto el análisis externo como el interno, para luego describir las acciones concretas que se van a llevar a cabo para desarrollar las estrategias y los mecanismos de control para comprobar cómo se desarrollan estas acciones.

## **Marketing Mix**

### **Definición e Importancia del Marketing Mix**

“El Marketing Mix, es un conjunto armónico, completo e integrado de objetivos y acciones comerciales que constituye un plan eficaz y operativo, aun cuando un mix es sólo la combinación de esas características y puede aplicarse a las estrategias y políticas, en general se aplica a los objetivos y acciones, por lo que constituye un plan técnico”

El marketing mix es la combinación de cuatro variables que son **P**recio, **P**laza, **P**roducto y **P**romoción, para de esta manera se cumplan o mejoren los objetivos de la empresa. Un marketing mix individual es considerado para cada uno de los productos ofertados. La coherencia del mix se refiere a lo bien que se conjugan los componentes del mismo.

Para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la empresa, para el caso serían los turistas nacionales y extranjeros.

### **Importancia.-**

El marketing mix es importante porque es la interacción de todos los factores operacionales de la empresa y de todas sus actividades funcionales, orientados hacia lograr la optimización de la satisfacción de los consumidores de productos, ideas o servicios, con el objetivo de lograr la maximización del valor económico de la empresa.

### **Componentes del Marketing Mix**

- **Política del Producto:** Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.

- **Política de Precios:** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.

- **Política de Distribución (Plaza):** Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores. Intervienen mayoristas, minoristas, distribuidores, agentes.

- **Política de Comunicaciones (Promoción):** Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales. (Publicidad, Ventas personales, Promoción, Relaciones Públicas)

### **Sistema del Marketing Mix**

Es aquel que permite la elaboración de estrategias que faciliten el acercamiento el producto al consumidor de acuerdo con las necesidades de éste, para de esta mantener un mercado óptimo en función de los intereses tanto de los consumidores como de las empresas.

## CAPITULO VII. BIBLIOGRAFIA

- Ander-Egg, E (2012): "Introducción a la planificación estratégica", Editorial LUMEN / HVMANITAS, Buenos Aires.
- Navajo, P (2009): "Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas", Narcea Ediciones, Madrid.
- Rovere, M (2011): "Planificación Estratégica de Recursos Humanos en Salud", Organización Panamericana de la Salud, Washington DC
- Álvarez De N., JOSÉ M. Acción Estratégica. Mc Graw Hill. Mexico 2012
- Ackoff, Russel L. (2009). Planificación de la Empresa del Futuro. [México](#), Editorial Limusa.
- Adam, Everett Y Ronald. Administración de la producción y las Operaciones. Cuarta [Edición](#). México: Prentice Hall. Año: 2013.
- Capriotti, Paúl (2011), Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. [España](#). Ariel - [Comunicaciones](#). Año 2010.
- Francés, Antonio. Estrategia para la Empresa en [América Latina](#). IESA. 2011
- Garrido Baj, Santiago. Dirección Estratégica. España. MC. GRAW HILL. Año 2009.
- Goodstein, Nolan y Pfeiffer. Planificación Estratégica Aplicada, MC GRAW HILL. 2012
- Hill, Charles., Jones, Gareth. Administración Estratégica. Un enfoque integrado. Mc Graw Hill. 2011

- Kaufman, Roger. Guía Práctica para la Planeación. Trillas. 2009
- Mintzberg, Henry, Brian Quinn, James. El Proceso Estratégico. Prentice Hall.  
2013
- Ortiz G. Alberto. Gerencia Financiera y Diagnostico Estratégico. Segunda Edición. [Colombia](#). Año 2009. MC GRAW HILL.
- Serna Gómez, Humberto. Gerencia Estratégica. Global Ediciones. 2011

## LINKOGRAFIA

- <http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/evaluacion-del-desempeno-del-trabajador.htm>
- <http://www.dimensionempresarial.com/temas/casos/>
- <http://www.rrhh-web.com/evaluaciondepuesto.html>
- <http://www.diegosalama.com/2008/11/04/ejemplo-de-evaluacion-de-desempeno-a-un-lider/>
- [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/evaluaciondeldesempenopersonal/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/evaluaciondeldesempenopersonal/)

# ANEXOS

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

**ENCUESTA DIRIGIDA A USUARIOS DEL CENTRO DE RECREACIONES  
REY PARK**

La presente encuesta está dirigida a los usuarios del centro de recreaciones Rey Park para conocer su percepción acerca de la implementación de un Plan estratégico de servicio al cliente.

Al responder, se pide honestidad y seriedad, considerando que la información es de uso exclusivo para un proyecto de Tesis, además responda marcando con un **X** en solo una de las opciones, la que usted considere este acorde a su percepción.

**1.- ¿Cómo califica usted el servicio de atención que le brinda la empresa?**

- Excelente
- Muy Buena
- Regular
- Malo

**2.- ¿Con que tipo de trato considera usted que debería ser atendido?**

- Amabilidad
- Cortesía
- Respeto
- Atención

**3.- ¿Qué tipo de información requeriría usted sobre el centro de recreación Rey Park?**

- Clara
- Real
- Relevante
- Precisa

**4.- ¿En qué aspecto considera usted que el personal de ventas debe ser capacitado?**

- Servicio al cliente
- Relaciones Humanas
- Dirección de ventas

**5.- ¿Cree usted que la aplicación de un Plan estratégico de servicio al cliente para el centro de recreaciones Rey Park incrementan el volumen de ventas?**

- Si
- No

**6.- ¿Qué factores cree usted que influye en una buena atención al cliente por parte de un empleado?**

- Motivación
- Incentivos
- Salarios

**7.- Dentro de las habilidades de comunicación cual considera usted de mayor importancia para el personal.**

Diagnosticar

Escuchar

Preguntar

Sentir

**8.- ¿Considera que el centro de recreaciones REY PARK ha cumplido con sus propósitos?**

SI

NO

**9.- ¿Cuentan con un plan de trabajo o guías permanentes que colaboren con el buen funcionamiento del centro de recreaciones REY PARK?**

SI

NO

**10.- ¿Cree Ud. que es necesario que el centro de recreaciones Rey Park utilice diversos procedimientos para mejora**

SI

NO

**11.- ¿Estima Ud. qué la aplicación del plan estratégico ayudará a llevar una eficiente planificación y control de las actividades?**

Cumplimiento de objetivos y desarrollo institucional

Orden y control de actividades para mayores beneficios

Nuevas estrategias para mejorar la gestión administrativa

Agilizar trámites optimizando recursos



