



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL”**

**PARA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE MAGISTER EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN MARKETING**

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA  
FORTALECER LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN GRUVALCORP  
SA ”**

**“MARKETING STRATEGIES PROPOSED TO STRENGTHEN  
CUSTOMER IN GRUVALCORP SA”**

**AUTOR: CPA JULIA DEL CARMEN VILLAVICENCIO PALMA**

**TUTOR: ING. MARIANA ALVARADO MARQUEZ, MFPC**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**SEPTIEMBRE 2016**



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL</b>		
<b>AUTOR:</b> “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA ATENCION AL CLIENTE EN GRUVALCORP SA”		
<b>AUTOR:</b> CPA Julia Villavicencio Palma	<b>REVISORES:</b> Ing. Edison Oliveiro Arias	
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil	<b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas	
<b>CARRERA:</b> Administración de Empresas		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 08 de Septiembre de 2016	<b>N° DE PÁGS.:</b> 40	
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Propuestas, Estrategias, Marketing, Fortalecer, la Atención al cliente.		
<b>RESUMEN:</b> Para que una empresa logre sus objetivos debe diseñar planes estratégicos, los cuales pueden ser a corto, mediano o largo plazo, dependiendo de la actividad y magnitud de la institución, haciendo participe de ello cada una de sus unidades y cadena de mando del orgánico estructural de la empresa. El presente estudio fue elaborado en la empresa Gruvalcorp S.A. en el sur de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es de desarrollar métodos estratégicos que permitan potenciar la atención al cliente, con la finalidad de sea implementado cuando se requiera, a fin de optimizar y alinear los procesos de marketing en Gruvalcorp SA. Se realizó un análisis general para conocer la situación actual de la empresa y de ésta forma definir los parámetros a emplear en el desarrollo de las propuestas mencionadas.		
<b>N° DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b> N°	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF</b>	<input type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO CON AUTOR:</b> Julia Villavicencio Palma	<b>Teléfono:</b> 0979787462	<b>E-mail:</b> juliavillavicencio84@gmail.com
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Cecilia Orejuela	
	<b>Teléfono:</b> (593) 04 596830	

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del estudiante CPA. **Julia del Carmen Villavicencio Palma**, del Programa de Maestría/Especialidad **Administración de Empresas mención Marketing**, nombrado por el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas CERTIFICO: que el trabajo de titulación: **“Propuesta de estrategias de marketing para fortalecer la atención al cliente en GRUVALCORP SA”** en opción al grado académico de Magíster **Administración de Empresas mención Marketing**, cumple con los requisitos académicos, científicos y formales que establece el Reglamento aprobado para tal efecto.

**Atentamente**

**Ing. Mariana Alvarado Márquez, MFPC**

**TUTORA**

Guayaquil, 07 de Septiembre de 2016

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con mucho cariño primeramente a Dios, a mis padres, mi novio y hermanos que me apoyaron incondicionalmente.

A mis amigos que de alguna u otra forma estuvieron presentes aportando con sus conocimientos y experiencias durante el desarrollo de mi tesis.

CPA. Julia Villavicencio

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a Dios porque cada acción mía es realizada con el consentimiento de él.

A mis padres por la formación, su confianza y ejemplo que me han sabido brindar para convertirme en la profesional que ahora soy.

A mi novio por su apoyo, tiempo y comprensión para aquellos momentos en que no pudimos vernos y aquellos en los que me esperó con paciencia a pesar de su cansancio.

A mis hermanos porque la realización de éste proyecto es para darles un ejemplo de superación por el que ellos deben seguir y ser aún más.

A las personas que son parte de Gruvalcorp SA, quienes me abrieron sus puertas y estuvieron prestos a colaborar para que este trabajo sea objeto hoy de un logro más en mi vida.

A mi tutora Ing. Mariana Alvarado por no abandonarme cuando sentí que el tiempo se terminaba.

A la Universidad quien me otorgó el conocimiento científico para mi desarrollo profesional.

A todos ellos muchas gracias.

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

“La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación especial, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad de Guayaquil”

---

**FIRMA**

**CPA. Julia Villavicencio Palma**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
Delimitación del problema:.....	3
Formulación del problema:.....	4
Justificación:.....	5
Objeto de estudio:.....	5
Campo de acción o de investigación:.....	5
Objetivo general:.....	5
Objetivos específicos:.....	5
La novedad científica:.....	6
Capítulo I.....	7
Marco Teórico.....	7
1.1    Teorías generales.....	7
1.2    Teorías sustantivas.....	9
1.3    Referentes empíricos.....	10
Marco Metodológico.....	12
2.1    Metodología:.....	12
2.2    Métodos:.....	12
2.3    Premisas o Hipótesis.....	13
2.4    Universo y muestra.....	13
2.5    CDIU – Cuadro de categorías, dimensiones, instrumentos y unidad de análisis.....	13
2.6    Gestión de datos.....	14
2.7    Criterios éticos de la investigación.....	14
Capítulo III.....	15
Resultados.....	15
3.1    Antecedentes de la unidad de análisis o población.....	15
3.2    Diagnóstico o estudio de campo:.....	15
Capítulo IV.....	23
Discusión.....	23
4.1    Contrastación empírica:.....	23
Capítulo V.....	26
Propuesta.....	26
Conclusiones y Recomendaciones.....	34
Conclusiones.....	34
Recomendaciones.....	34
Referencias Bibliográficas.....	36
Bibliografía.....	36
Anexos.....	39

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. CDIU - Cuadro de categorías, dimensiones, instrumentos y unidad de análisis .....	13
Tabla 2. Gestión de datos .....	14
Tabla 3. Alternativas que marcan la diferencia con Gruvalcorp .....	15
Tabla 4. Tiempo de respuesta a solicitud de atención al cliente .....	16
Tabla 5. Sugerencia o comentario que el cliente realiza a Gruvalcorp .....	17
Tabla 6. Resumen de las respuestas a las preguntas objetivas de la investigación .....	19
Tabla 7. Elaboración de videos publicitarios .....	32
Tabla 8. Relación Costo Beneficio .....	33



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de Marketing .....	9
Figura 2. Alternativas que marcan la diferencia con Gruvalcorp .....	16
Figura 3. Tiempo de respuesta a solicitud de atención al cliente.....	17
Figura 4. Sugerencia o comentario que el cliente realiza a Gruvalcorp .....	18
Figura 5. Pilares de Marketing .....	26
Figura 6. Productos cárnicos.....	27
Figura 7. Parte interior local Gruvalcorp (Gruvalcorp SA) .....	28
Figura 8. Descuento .....	31
Figura 9. Logo de red social Tomado de (Gruvalcorp SA) .....	31
Figura 10. Proyecto de creación de cuentas en Redes Sociales.....	32

## TITULO

### “PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA FORTALECER LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN GRUVALCORP SA”

#### Resumen

Para que una empresa logre sus objetivos debe diseñar planes estratégicos a corto, mediano o largo plazo, dependiendo la actividad y magnitud del negocio. El presente estudio fue elaborado en la empresa Gruvalcorp S.A. en el sur de la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo es desarrollar métodos estratégicos que permitan potenciar la atención al cliente, con la finalidad de sea implementado cuando se requiera, a fin de optimizar y alinear los procesos de marketing en Gruvalcorp SA. , mediante un análisis general para conocer la situación actual de la empresa y de ésta forma definir parámetros para el desarrollo de propuestas, la metodología empleada se encuentra basada en un estudio de campo realizado con evaluaciones a los clientes y al personal que labora para identificar factores, es necesario recalcar que los clientes a su vez realizan evaluaciones visuales con la finalidad de identificar la experiencia en la atención. Establecida la situación actual de la empresa, se ha procedido al desarrollo de las Propuestas Estratégicas de Marketing, es necesario mencionar que los clientes no solo se fijan en marcas, sino también por el trato que se le brinda al cliente. Una vez obtenido los resultados, se concluye que inmerso en el presente estudio resaltan situaciones en las que causas de complacencia de las marcas que sobresalen en el mercado son equivalentes, y que la atención que brinda el personal de ventas es muy importante ya que es considerado como la imagen en la empresa y la calidad de atención debe ser representativa.

**Palabras clave:** Propuestas, Estrategias, Marketing, Fortalecer, la atención al cliente, complacencia, calidad.

## **Abstract**

For a company to achieve its objectives must devise strategic plans to short, medium or long term, depending on the activity and size of deal. This study was prepared in the company Gruvalcorp S.A. in the south of the city of Guayaquil, whose aim is to develop strategic methods to enhance the customer service, in order to be implemented when required, to optimize and align marketing processes in Gruvalcorp SA., through a general analysis was conducted to know the current situation of the company and thus define the parameters to be used in the development of the proposals, the methodology is based on a field study conducted to customers, the object of study and to staff working to identify factors, it is necessary to stress that customers make the same assessments visual in order to identify the care experience. Established the current status of company, has carried out the development of strategic marketing proposals, it is necessary to mention that customers do not just look at brands, but also for the treatment that is offered to client.

After obtaining the results, it is concluded that immersed in this study highlight situations where the causes of complacency brands that stand out in the market are equivalent with regard to the care provided by the sales staff, it is noteworthy that the seller role is very important because it is considered as the picture on the company and the quality of care must be representative.

**Keywords:** Proposals, Strategies, Marketing Strengthening, Quality in Customer, complacency, quality.

## **Introducción**

Gruvalcorp SA, es una empresa legalmente constituida bajo las leyes ecuatorianas radicada en la ciudad de Guayaquil, en Julio 26 del año 2000, inscrita en el Registro mercantil en septiembre 05 del mismo año. Su actividad económica principal es la venta al por menor de productos derivados de la carne.

## **Misión**

“Elaborar alimentos cárnicos y embutidos bajo estrictas normas internacionales de calidad, con honestidad, integridad y servicio.” (La Vienesita)

## **Visión**

“Ser una industria líder en la elaboración, desarrollo y comercialización de procesados cárnicos y embutidos, satisfaciendo las necesidades de los clientes, brindándoles productos confiables y de alta calidad contribuyendo al mejoramiento del sector y creando oportunidades de negocios con nuestros consumidores”. (La Vienesita)

Gruvalcorp SA, con nombre comercial Embutidos La Vienesita, busca marcar a diferencia no solo en calidad de producto sino también, cumplir con los estándares de calidad y satisfacción al cliente tanto interno como externo, a fin de que inspire confianza desde el momento en que realice su ingreso el consumidor.

## **Delimitación del problema:**

Gruvalcorp SA es una empresa ecuatoriana, que ofrece productos cárnicos y embutidos de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Falta de personal para atención en horas picos, fines de semana y feriados.

Abastecer de sillas al personal que se encuentra en el área de caja para momento en que requiera su uso.

La falta de capacitación constante a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente y la no exigencia del uso cabal de los manuales de procedimientos

internos, contribuye en que los consumidores no distingan eficacia en las actividades realizadas por el personal.

El no contar con un área específica que se encargue de medir la calidad del servicio en lo que respecta a la atención a los clientes, induce que no se tomen acciones correctivas que permitan el adiestramiento del personal para identificar las necesidades de los clientes a fin de minimizar grados de no satisfacción y encaminar a la empresa a la obtención de certificaciones internacionales en la calidad de atención y satisfacción al cliente.

En el capítulo uno se analizará teóricamente los conceptos relacionados con las estrategias de marketing y atención al cliente.

En el capítulo dos, obtendremos conceptos de los métodos a emplear en el desarrollo del presente trabajo, identificaremos la hipótesis, el universo y muestra que será objeto de estudio.

En el capítulo tres, alcanzaremos los resultados procedentes del uso de técnicas de empíricas y del análisis estadístico de la información.

En el capítulo cuatro, realizaremos la discusión de hallazgos, comparación con otros estudios y enfatizaremos los aspectos relevantes y diferencias que puedan existir dentro del presente trabajo.

En el capítulo cinco, describirá el aporte investigativo realizado obtenido durante el desarrollo y análisis de los capítulos anteriores.

#### **Formulación del problema:**

¿Cómo podría mejorar la atención al cliente en un local de la empresa Gruvalcorp en la ciudad de Guayaquil?

**Justificación:**

Gruvalcorp SA ha identificado un problema en el área de ventas para lo cual desarrollaremos propuestas estratégicas de marketing para que sean aplicadas en las actividades diarias propias de la empresa, contribuirá a la mejora constante en la calidad en la atención a los consumidores de los productos cárnicos que brinda el establecimiento; de igual forma, irá encaminándola de manera positiva a minimizar las no conformidades en la auditorias de calidad para la obtención de acreditaciones internacionales como lo son las Normas ISO en un futuro.

**Objeto de estudio:**

Estrategias de Marketing.

**Campo de acción o de investigación:**

La atención al cliente en establecimiento sur de Gruvalcorp SA.

**Objetivo general:**

Proponer estrategias de Marketing para fortalecer la atención al cliente en un local de Gruvalcorp SA ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos específicos:**

- 1.- Identificar teóricamente los instrumentos para el desarrollo de estrategias de marketing para la empresa Gruvalcorp.
- 2.- Diagnosticar incidencias de los instrumentos empleados en el desarrollo de estrategias para la empresa Gruvalcorp SA.
- 3.- Establecer los instrumentos necesarios para crear estrategias de marketing en la empresa Gruvalcorp SA.

**La novedad científica:**

La solución consiste en proponer estrategias en la empresa GRUVALCORP SA mediante la aplicación de métodos que permitan fortalecer el área de ventas, y así mantener estabilidad en la situación actual de la empresa, como en los trabajadores de la misma.

## **Capítulo I**

### **Marco Teórico**

#### **1.1 Teorías generales**

En ésta etapa se busca dejar toda la parte teórica que permitirá una mejor forma de visualizar los temas analizados en éste proyecto, iniciando con la calidad en atención que deben brindar las empresas hasta conceptos que se deriven con las evaluaciones que realizan los clientes hacia las mismas.

#### **Estrategias de Marketing**

Uno de los aspectos principales para trabajar dentro del marketing es el diseñar estrategias de marketing, con la finalidad de obtener los objetivos que tiene la empresa dentro del margen comercial. Para ello es necesario el saber identificar y priorizar los productos que generan rentabilidad y que sean de mayor impulso, seleccionar los consumidores a los cuales nos dirigiremos, se deberá delimitar la posición de la marca que queremos grabar en la mente de los consumidores para de esta forma trabajar en forma estratégica las variables (precio, cadenas de distribución, producto y lenguaje) que conforman el marketing. (Aleman, 2012)

Ecuador es altamente receptivo a los productos y servicios U.S, que gozan de una reputación de alta calidad y fiabilidad. Por lo general, estándares estadounidenses están aceptados, con los procedimientos de registro relativamente simples requeridas antes de entrar en el mercado. Los derechos de aduana promedio de alrededor de 11%, aunque muchos productos siguen entrando en el mercado sin tener que pagar tarifas legalmente requeridos sobre la importación. Históricamente, las empresas ecuatorianas han tenido



pequeñas dificultades relativamente en convencer al gobierno a imponer barreras no arancelarias a las importaciones competitivas. (ICON Group International, Inc., 2007).

## **Marketing**

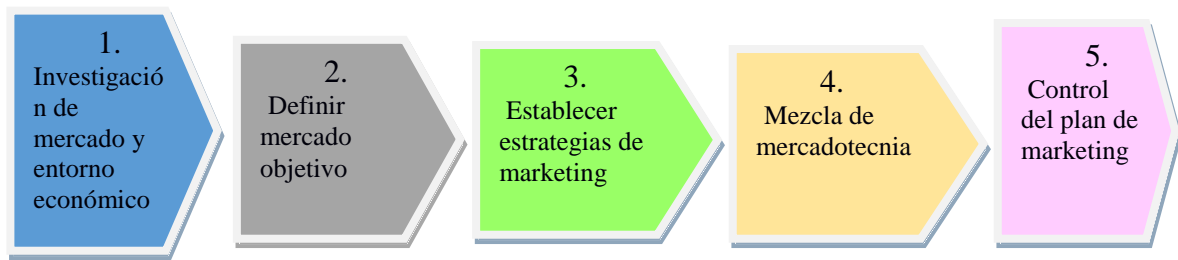
El marketing es necesario para realizar análisis del comportamiento de consumidores así también del entorno comercial con la finalidad de captar y fidelizar clientes satisfaciendo sus necesidades. (Desbordes, 2014)

Dentro del Marketing podemos encontrar técnicas metodológicas cuyo propósito es el llegar a los mercados, conseguir clientes para de esta manera lograr cumplir los objetivos de las empresas. (López, 2013)

En el Marketing se destacan diversos conceptos existen quienes mencionan que se relaciona con el ámbito social debido a que intervienen conjunto de personas, que tienen necesidades y demandas. Según la definición de Kothler indica “El punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición , Pág. 7, 2008)” otra definición al respecto según el mismo autor es “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.” (kotler, 1999)

## **Proceso de Marketing**

Según muestra la gráfica del autor Kothler, podemos notar que las estrategias de marketing ocupan el tercer lugar. (García, 2014)



*Figura 1.* Proceso de Marketing

## 1.2 Teorías sustantivas

### Atención al Cliente

Trato directo con el cliente para solventar sus necesidades, sean éstas: consultas, nuevas adquisiciones de un bien o servicio e incluso realizar reclamos por alguna inconformidad que le haya presentado, servicio que es brindado por las empresas a nivel general en el cual les otorga las soluciones oportunas a los clientes. (Brown, 2013)

Dentro de este contexto identificaremos tipos de Marketing y las etapas de realización al momento de diseñar estrategias. (Amstrong, 2014)

Existen muchos tipos de Marketing para los cuales nombraré e identificaré algunos:

### Marketing de productos masivos

En éste grupo se encuentran alimentación, juguetes, limpieza, ropa, etc. En éste caso debe analizarse de manera estratégica el mercado de captación donde permita ubicar e impulsar marca del producto a ofrecer. (Parmelee, 2014)

### Marketing de Servicios

Es de utilización masiva al igual que los productos masivos. La palabra servicio indica que se trata de un bien intangible, donde el cliente acepta su beneficio una vez

percibido éste o que lo ha utilizado, debe ser medido con mucha importancia en vista de que es muy difícil de implementar. (Herrera, 2014)

### **Marketing Bancario:**

Surge por la demanda de los clientes que hacen uso de los servicios bancarios los cuales son otorgados por los bancos tanto a personas naturales como jurídicas por los distintos productos que éstos brindan. (Cruz, 2014)

### **Marketing mix**

El término Mix quiere decir mezcla, comprende diferentes tipos de marketing dentro de un mismo marketing, para lograr las metas trazadas previamente. Dentro del encontramos tipos de variables (Precio, Producto, Distribución, Promoción) y herramientas que al combinarlas tienden a desarrollar todas las estrategias que deben emplearse dentro de una empresa las cuales fueron preestablecidas en el diseño inicial plan de marketing. (Cubillo, 2014)

### **La importancia de un Plan de Marketing**

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar.

En el marketing como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.”  
(Galicía, 2007)

### **1.3 Referentes empíricos**

Ante tanta competencia las empresas optan por aplicar en las actividades departamentales procesos, procedimientos e incluso aplicar modelos de gestión

internacionales que contribuyan a lograr los objetivos que se persigue. Para ello existen Normas ISO, para el presente caso se apunta hacia la 9000 -9001 que está dirigida a la Certificación de calidad. (Bureau Veritas)

Es necesario mencionar que el personal que labora en cada institución es conocido también como clientes internos, a los cuales se les debe cuidar y brindar atención a las actividades que realizan haciendo valer sus derechos según el marco de la ley (Código de trabajo), ya que un empleado que siente que se le brinda un buen trato ayudará a cumplir con la misión y visión de la empresa.

Así lo afirma Loja Vera (2014) en su trabajo: “El personal como agente involucrado en el marketing”, donde asegura que el personal debe ser tratado con prioridad porque ellos conocen con certeza el precio de los productos y pueden sugerir cambios en la elección de la demanda de los mismos. (Vera, 2014)

Otro estudio tomado de Gabriel Villamarín (2015) titulado: “El plan de marketing estimula las ventas de las empresas”, el autor señala que el mejoramiento de ventas se da en un 35% en las empresas que han diseñado un plan de marketing y el buen funcionamiento y relaciones comerciales y sociales entre ellos. (Villamarín, 2015)

Finalmente, se destaca el estudio de María Josefa Santana (2014) quien realizó un trabajo titulado: “La calidad del producto como fundamento para el mejoramiento empresarial”, el autor destaca que la base del mejoramiento empresarial es la calidad del producto, en una encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil el 40% de encuestados afirmó que al comprar un producto se basan siempre en la calidad del mismo. (Santana, 2014)

## Capítulo II

### Marco Metodológico

#### 2.1 Metodología:

El presente proyecto se encentra basado en una investigación científica, por motivo de que su desarrollo emitirá resultados los cuales provienen de un estudio metódico del entorno, mediante la utilización de razonamiento lógico, método investigativo y pensamiento crítico, que permitirán dar respuesta al proceso indagatorio para cumplir con el objetivo del presente trabajo. (Sampieri, 2014)

#### 2.2 Métodos:

Se procederá con la modalidad cualitativa y cuantitativa, mediante la utilización de los siguientes métodos:

Método Analítico. - Empleando conceptos de diversos autores, estableciendo fundamentos con el fin de dar solución al problema. (Torres, 2014)

Método Descriptivo. - Describe cada uno de los elementos que contiene un hecho para establecer la situación actual. (Sánchez, 2014)

Este método es de gran utilidad cuando existe un gran número de muestra que es necesaria para la investigación cuantitativa, y no permite su medición ni comprobación. (Ñaupas, 2014)

Método Inductivo. - Alcanzar conclusiones generales mediante observación y realizando registro de situaciones, analizando y clasificando información, estableciendo una hipótesis para obtener la solución al problema planteado. partiendo de indicios. (Parelló, 2014)

La técnica a emplearse será mediante la recolección de datos utilizando como instrumento un cuestionario, con la finalidad de que la información sea procesada para

tener una rápida comprensión de la situación; así también, poder extraer datos de forma no solo numérica sino también teórica. (Reguera, 2014)

### 2.3 Premisas o Hipótesis

El diseño de estrategias de marketing fortalecerá la calidad en atención al cliente en Gruvalcorp SA.

### 2.4 Universo y muestra

En el presente proyecto la población se conforma por los clientes que visitan Gruvalcorp SA.

La población objeto de estudio será igual a la muestra un total de 40 usuarios los cuales serán encuestados en su totalidad.

### 2.5 CDIU – Cuadro de categorías, dimensiones, instrumentos y unidad de análisis

El presente cuadro se elabora bajo la modalidad descriptiva con la finalidad de establecer la propuesta.

Tabla 1.

*CDIU - Cuadro de categorías, dimensiones, instrumentos y unidad de análisis*

<b>CATEGORÍA</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INSTRUMENTOS</b>	<b>UNIDAD DE ANALISIS</b>
Estrategias de Marketing	Cumplimiento de objetivos	Diseño de la propuesta	Empresa
Atención al cliente	Incremento de ventas	Encuesta	Clientes

## 2.6 Gestión de datos

La forma de obtención de los datos que se presentan en la investigación corresponde a fuentes tanto documentales como vivas, para el caso de fuentes vivas es aquella obtenida mediante un tipo entrevista al Administrador actual del local que se encuentra en el local Sur; y para el caso de, las fuentes documentales corresponden las encuestas realizadas mediante un cuestionario mixto a los clientes que visitan Gruvalcorp SA. con el propósito de obtener información.

Tabla 2.

*Gestión de datos*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Instrumento de Registro</b>
Observación	Descripción de observación guía	Papel y lápiz
Revisión documental	Matriz de categorías	Papel y lápiz
Entrevista	Guía de entrevista	Papel y lápiz
Encuesta	Cuestionarios y test	Papel y lápiz

## 2.7 Criterios éticos de la investigación

Se realizará un estudio analítico de la empresa Gruvalcorp SA. y la falta de estrategias de marketing que ayude a generar mayores ventas, los datos de las encuestas serán tabulados y expuestos en tablas y figuras con su respectivo análisis, estos datos son proporcionados por los clientes, los trabajadores de la empresa, previo permiso otorgado por el administrador, Recursos Humanos y un representante de la empresa.

## Capítulo III

### Resultados

#### 3.1 Antecedentes de la unidad de análisis o población

A continuación, se muestra los resultados de las encuestas realizadas a los 40 clientes que estuvieron realizando compras en el local sur de Gruvalcorp; así mismo, se realizó una entrevista al Administrador del local para obtener mayor información sobre el personal que labora en el área de ventas, sobre las competencias del personal, capacitaciones recibidas y mediante observación propia las operaciones del personal.

Hay que señalar que se realizaron preguntar abiertas y preguntas objetivas, las preguntas abiertas sirvieron para identificar debilidades del marketing en la empresa, mientras que las preguntas objetivas sirvieron para otorgar una calificación al servicio del cliente proporcionado por la empresa.

#### 3.2 Diagnóstico o estudio de campo:

Resultados de las encuestas: Preguntas abiertas.

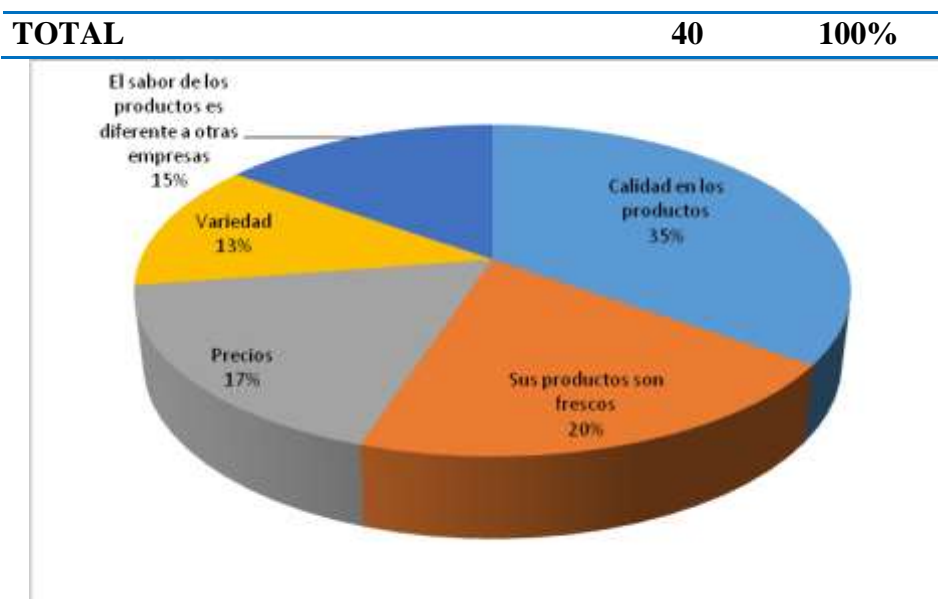
Pregunta 1.- ¿En comparación con otras alternativas de la misma línea de productos cárnicos, mencione que considera que marca la diferencia con Gruvalcorp?

Tabla 3.

*Alternativas que marcan la diferencia con Gruvalcorp*

<b>Alternativas</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valores relativos</b>
Calidad en los productos	14	35%
Sus productos son frescos	8	20%
Precios	7	17%
Variedad	5	13%
El sabor de los productos es diferente a otras empresas	6	15%





*Figura 2. Alternativas que marcan la diferencia con Gruvalcorp*

Interpretación: El 35% de los encuestados afirmó que el principal factor que diferencia a Gruvalcorp SA de otras empresas cárnicas es la calidad en los productos, seguido de sus productos son frescos en un 20% y los precios en un 17%, el sabor de los productos en 15%, y finalmente la variedad que existe en 13%.

Pregunta 2.- ¿El tiempo de respuesta a su solicitud de atención es?

Tabla 4.

*Tiempo de respuesta a solicitud de atención al cliente*

<b>Tiempo de respuesta</b>	<b>Valores absolutos</b>	<b>Valores relativos</b>
Oportuna	36	90%
Leve y demora	4	10%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>



Figura 3. Tiempo de respuesta a solicitud de atención al cliente

Interpretación: El 90% de los encuestados afirma que el tiempo de atención al cliente ante una solicitud es oportuno, es decir, lo primordial en la empresa es la atención al cliente, el consumidor se encuentra satisfecho ante tal respuesta, existe un 10% que no opina igual sostiene que la respuesta a la atención al cliente demora, sin embargo, se los encontró en la tienda adquiriendo los productos.

Pregunta 3.- ¿Hay alguna sugerencia o comentario que le gustaría decirle a Gruvalcorp?

Tabla 5.

*Sugerencia o comentario que el cliente realiza a Gruvalcorp*

Sugerencia o comentario	Valores absolutos	Valores relativos
En las vitrinas deben indicar los servicios gratuitos que ofrece la Gruvalcorp a sus clientes	3	7%
Actitud del personal que atiende en las vitrinas de despacho de carne debe ser amable en el momento de entregar el producto	4	10%
Debe existir mayor personal en feriados y horas pico	17	42%
Deben colocar sus productos en las despensas o tiendas	5	13%
Deben colocar más promociones	3	8%
Debe existir en las perchas utensilios que sean necesarios para las parrilladas	1	3%
Que exista diversidad de productos a ofrecer	2	5%
Ninguna	5	12%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

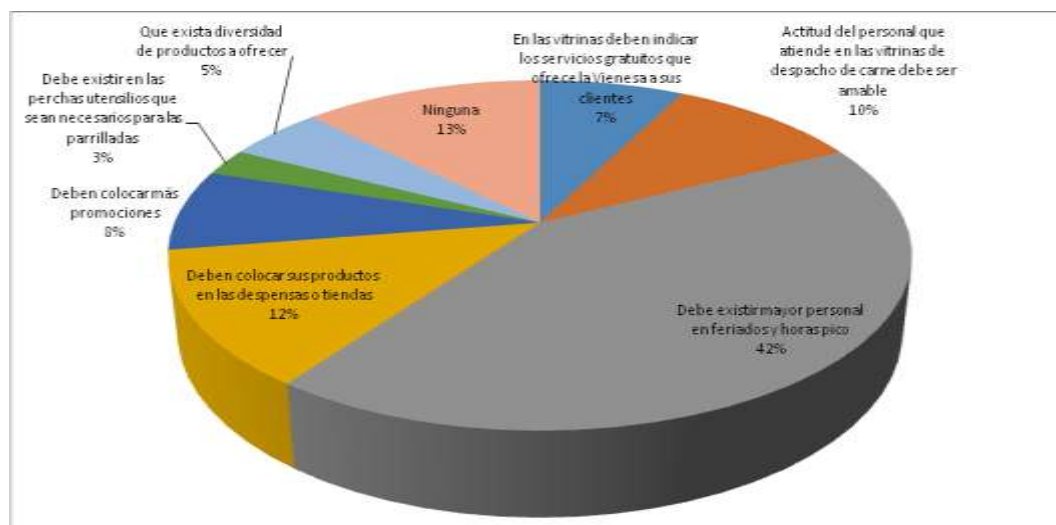


Figura 4. Sugerencia o comentario que el cliente realiza a Gruvalcorp

Interpretación: La sugerencia que más se destaca es la falta de personal en feriados y horas picos así lo sugirieron el 42% de los clientes encuestados, seguido de colocar sus productos en la despensa, así como las promociones y los nuevos productos en un 13%, en base a lo sugerido se realizará la propuesta en el presente estudio.

### Resultados de preguntas objetivas

Las preguntas objetivas que se realizaron fueron:

- 1.- Calificación a la atención que le brinda el personal de ventas
- 2.- Calificación a la actitud del personal hacia el cliente
- 3.- Orientada a satisfacer
- 4.- Organización
- 5.- Calidad
- 6.- Precio
- 7.- Calificación a la presentación del personal

Considerar que: 1 excelente, 2 muy buena, 3 buena y 4 malo.

Tabla 6.

*Resumen de las respuestas a las preguntas objetivas de la investigación*

<b>Calificación según las preguntas</b>							
Nro. Encuestados	Pregunta 1	Pregunta 2	pregunta 3	pregunta 4	pregunta 5	pregunta 6	pregunta 7
1	1	1	1	1	1	2	2
2	2	1	2	2	2	2	1
3	2	1	2	2	2	2	2
4	2	1	1	2	1	1	2
5	1	1	2	2	1	1	1
6	2	1	1	1	2	2	1
7	2	1	1	2	2	2	1
8	2	1	2	2	2	2	1
9	2	1	1	1	1	1	1
10	2	1	2	1	1	2	2
11	2	1	1	1	1	2	1
12	2	1	1	2	2	2	1
13	2	1	1	1	2	2	1
14	2	2	1	1	1	1	1
15	2	2	1	2	2	2	1
16	2	1	2	1	1	2	2
17	1	1	2	1	1	1	2
18	2	1	1	2	1	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2
20	2	1	2	1	1	2	2
21	2	2	1	2	2	2	1
22	1	1	1	1	1	1	1
23	1	1	2	2	1	1	1
24	2	1	2	1	1	2	2
25	1	1	2	2	1	1	1

26	2	1	2	2	2	2	2
27	2	1	1	2	2	2	1
28	1	1	2	1	1	1	2
29	2	1	2	2	1	1	3
30	1	1	1	1	1	2	2
31	2	1	2	1	1	2	2
32	1	1	1	1	1	1	1
33	2	1	1	1	1	2	2
34	1	1	2	2	1	1	1
35	2	1	2	1	1	2	2
36	1	1	1	1	1	2	1
37	1	1	2	2	1	1	1
38	1	1	1	2	2	2	1
39	2	1	2	1	1	2	2
40	1	1	2	2	2	3	1
	27	21	21	23	23	27	19

**Sumatoria según valor de calificación**

1=Excelente 150

2=Muy  
bueno 126

3=Bueno 2

4=Malo 0

Interpretación: La atención al cliente que brinda el personal de ventas, el 80% de los clientes le otorgaron una calificación de muy bueno, en la siguiente pregunta, el 60% calificó como excelente la actitud del personal hacia el cliente, así como también el 60% calificó como excelente la actitud del personal que se orienta a satisfacer las necesidades de los consumidores.

El 53% de los encuestados otorgó una calificación de muy buena en cuanto a la organización del mismo, lo mismo sucedió con la calidad, que el 53% de los encuestados le otorgaron una calificación de muy buena.

El 67% de los encuestados le colocaron una calificación de muy buena al precio de los productos de Gruvalcorp, y finalmente, el 73% de los encuestados le pusieron una calificación de muy buena a la presentación del personal de la Gruvalcorp.

### **Respuesta a la entrevista realizada al administrador del local de Gruvalcorp**

#### **Pregunta 1.- ¿Qué mejoras ha realizado en el local Gruvalcorp?**

*El Administrador es un nuevo colaborador en el local, el tiempo que lleva a tratado de hacer mejoras en la ubicación de perchas y con el personal.*

#### **Pregunta 2.- ¿El personal es capacitado para atender al cliente?**

*Sí, se realizan charlas al personal de ventas, en atención al cliente por parte del administrador; sin embargo, en poco tiempo que lleva el administrador en el local no ha habido ninguna capacitación programadas por la empresa.*

#### **Pregunta 3.- ¿Qué funciones realiza dentro del local?**

*Cuento con algunas funciones como administrador, no alcanzo, es necesario que se contrate una persona que me ayude a poder tener un mejor control dentro del local.*

#### **Pregunta 4.- ¿Existen manuales de procedimientos?**

*En poco tiempo no se le ha mostrado al administrador manuales de procedimientos y por ende el personal no tiene conocimiento de su existencia. Adicional*

*a eso el personal de la caja no tiene un mueble o silla para sentarse, prácticamente debe estar todo el tiempo laboral de pie, no existe un confort alguno.*

## Capítulo IV

### Discusión

#### 4.1 Contrastación empírica:

Al comparar los resultados obtenidos con los referentes empíricos se obtiene que: el 67% de los clientes encuestados aseguró que lo primordial es la calidad del producto para mejorar las ventas en el local, de acuerdo a lo que se compara con el estudio de María Josefa donde señala en la encuesta que realizó en la ciudad de Guayaquil, el 40% de encuestados afirmó que el consumidor lo que más destaca es la calidad del producto, por ese motivo se hizo vital e importante compararlo con dicho estudio donde se encamina por la misma dirección la investigación, siendo importante mantener la calidad del producto para mejorar las ventas dentro del local.

El estudio del autor Loja Vera sostuvo que el personal debe ser tratado con prioridad para que presten excelente atención, eso se nota en el local de Gruvalcorp puesto que el resultado que se obtuvo en atención al cliente oportuno fue de una satisfacción del 93% se torna considerable y vital este estudio como referencia empírica y hallazgos importantes.

A su vez en el hallazgo de esta investigación se sugiere que se aumente el personal en feriados y horas pico, así lo propusieron un 33% de los encuestados, esto hará estimular las ventas del local, aunque en el estudio de Villamarín, el autor afirma que el plan de marketing mejora las ventas de la empresa en un 35%, de acuerdo a su estudio realizado, de ese modo queda demostrado que tanto el personal que labora en la empresa como el plan de marketing propuesta van ligados a un mejoramiento continuo para el incremento de las ventas del local.



**Limitaciones:**

En el trabajo de investigación se encontraron varias limitantes entre los cuales fue el acceso a la información especialmente al realizar las encuestas y entrevistas al personal de Gruvalcorp, estas personas especialmente el administrador del local son sumamente ocupados, aunque todo se lo realizó en horas laborables se pudo completar con el proceso de investigación.

Otro limitante fue la distancia y el tiempo que existió al realizar dichas encuestas y entrevista, el investigador estuvo dos días continuos observando debilidades del local, en cuanto a precio, promociones, lugar y producto, para poder realizar una propuesta que identifique estos cuatro puntos básicos.

Finalmente, otro limitante que se presentó fue el permiso otorgado por el administrador y un representante del local de Gruvalcorp, para lo cual se dejó constancia que fue únicamente con fines académicos la información que se recabó en dicho lugar, y así mismo queda abierta la posibilidad para que en algún momento se realice otro estudio con diferente enfoque y período.

**Líneas de investigación:**

La investigación está dirigida a mejorar el marketing y las ventas en el local de Gruvalcorp, con el diseño de una guía de estrategias de marketing que ayude a estimular las excelentes relaciones entre el vendedor y el cliente o consumidor final, mediante las capacitaciones constantes que deben existir dentro del local, y serán proporcionadas por especialistas en atención al cliente, el administrador también se actualizará en precios y promociones. El trabajo está encaminado y tiene como fin cumplir los objetivos y las metas anuales propuestas en crecimiento de ventas por local y por producto.

**Aspectos relevantes**

El aspecto relevante fue la propuesta que se diseñó, con cuatro pilares fundamentales, en cuanto a producto, precio, lugar y promociones, centrándose en aumentar las ventas del local y mejorar la atención al cliente en frecuentes charlas y capacitaciones al personal del local. Así mismo, el monitoreo constante del administrador para que se cumpla estas funciones debe ser constante, aunque lleve poco tiempo en el cargo, está entregado al cien por ciento del local, y debe también dominar todos los aspectos de precio, promociones, lugar y diversidad de productos que se ofrecen en el local, enfrentando problemas que se presenten a diario y a su vez buscando posibles soluciones.

## Capítulo V

### Propuesta

La propuesta busca mejorar la atención al cliente ya que ésta es una estrategia para aumentar las ventas brindando un ambiente y trato personalizado, cómodo y efectivo a los clientes, además no se debe invertir en altos costos.

Es necesario notar que conforme van cambiando los tiempos, el cliente no solo se fija en los precios bajos o en la calidad, sino también en la atención que se le brinda al momento de llegar a un lugar, o al presentar alguna queja o reclamo y a su vez al momento de solicitar un pedido.

La presente propuesta de marketing busca también mediante observaciones realizadas sobre los cuatro pilares fundamentales mejorar otros aspectos que influyen para alcanzar los objetivos planteados.

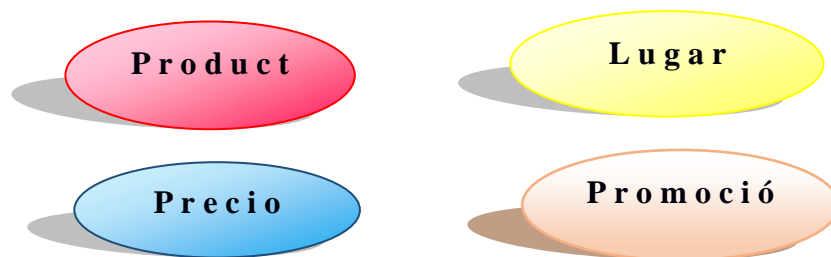


Figura 5. Pilares de Marketing

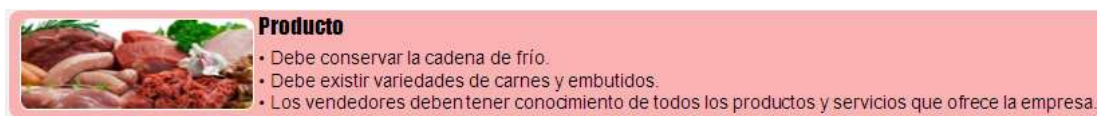
#### El producto:

El producto debe conservar la cadena de frío que requiere, con temperatura adecuada, es decir, deben conservar refrigeración al momento de la distribución del mismo, a los puntos de venta indicar las mismas recomendaciones acerca del mantenimiento del producto, esto hará que el sabor no se pierda, y aumente la calidad del mismo.

Así mismo, debe existir variedades de carnes y embutidos sean de cerdo o de pollo se deben diferenciar con letreros claros, y actualizados, debido que por ser un producto de fácil descomposición se pueden dañar los letreros dentro de las vitrinas, esto hará perder credibilidad, y optar por otros locales donde sean visible la oferta de productos.

No solo en letreros sino también gráficos o dibujos donde se encuentren las partes de los animales que se está adquiriendo o comprando, el consumidor debe estar enfocado a que parte del animal está consumiendo, esto hará incrementar las ventas del producto puesto que ellos preguntarán si la carne es suave o dura, o si sirve para azar o cocinar, dependiendo lo que ellos puedan adquirir.

Así mismo los trabajadores; es decir, los vendedores deben tener conocimiento de todos los productos y servicios que ofrece la empresa, para que no tengan problemas al momento de responder las preguntas que realice el cliente, no se acepta un “no sé”, “desconozco”, o entre otras frases que inyecten poco interés por el trabajador, siempre deben estar prestos a ayudar al cliente final.



*Figura 6.* Productos cárnicos.

### **El lugar:**

El lugar siempre debe estar limpio y ventilado, debe existir buen espacio para que se puedan mover tanto clientes como trabajadores, la comodidad y la ventilación son importantes en el local, los trabajadores deben tener espacio suficiente para sentarse al momento de realizar cobros especialmente, los cajeros se deben sentar y recibir al

cliente con un presto saludo y a su vez despedirse invitándolo a regresar en un futuro no muy lejano.

Se debe contar con un estacionamiento organizado, seguro y limpio, éste debe tener guardias que inspeccionen tanto el lugar de compras como el estacionamiento para tranquilidad de los clientes.

La zona debe ser segura y contar con botones de pánico y a la vez con seguridad ocupacional e higiene laboral, para que los trabajadores puedan desempeñarse con total normalidad a la hora de utilizar maquinarias peligrosas, así mismo se debe contar con las capacitaciones correspondientes a los trabajadores para que puedan prestar primeros auxilios en caso de accidentes.

El lugar a su vez debe contar con señaléticas que indiquen donde se encuentran clasificados los productos por especie animal y derivado de ella. Las señaléticas a su vez serán específicas y anualmente se deben revisar su función.



*Figura 7.* “Parte interior local Gruvalcorp”. (Gruvalcorp SA)

Debe considerarse mediante estudio de proyecto futuro de mini locales llamados despensas en donde pueda promocionarse y vender los productos con precios accesibles en los barrios.

**El precio:**

En la página web de Gruvalcorp SA se debe mantener actualizados los precios para cada uno de los productos que se ofrecen, especialmente en fines de semana y feriados, donde las reuniones familiares son masivas en la ciudad de Guayaquil.

**Personal o empleados:**

Capacitar a los trabajadores para que puedan atender de forma amable, rápida, de forma personalizada que pueda informar al cliente sobre precios, los trabajadores conocerán en su totalidad y notarán los precios mediante una báscula digitalizada donde le señale el kilo a comprar y el precio unitario y total, el vendedor etiquetarán el producto para que el cliente lo pueda presentar en caja y poder cobrar de acuerdo al peso que ello hayan requerido, esta báscula estará controlada por la Ley de Control de Mercado, para así mejorar siempre las ventas y no perder los clientes.

Dentro de las capacitaciones al personal, deben considerarse actualizaciones técnicas para manejo de equipos y herramientas incluir, Atención al cliente y charlas motivacionales, éstas deberán ser impartidas no solo a los vendedores del local, cajeros y también a los guardias o personal encargado de la seguridad que se encuentra en la entrada principal del local, ya que todos ellos deben tener conocimiento de productos y precios, información que suelen solicitar los clientes, estos actos crearán confianza y satisfacción en el cliente desde su ingreso al local. Todo el personal deberá mostrar interés en las necesidades de los usuarios y así siempre prefieran los productos cárnicos ofrecidos en Gruvalcorp SA.

La empresa debe estimular a los trabajadores con incentivos mensuales o anuales acorde al incremento de ventas; a su vez, se debe incorporar un buzón de sugerencias

para los clientes donde califiquen la atención en el local, y junto a él colocar un informativo que contenga la calificación otorgada al vendedor del mes por atención al cliente en el local. Se debe considerar uniformes en los empleados y correcto uso de ellos, debe considerarse el uso de plaquitas con nombres para una mejor identificación. Se debe implementar asientos dentro de cada cubículo del personal del área de caja ya que, por motivo del horario laboral, debe considerarse intervalos de descansos a parte del tiempo de almuerzo sin que ellos descuiden su actividad laboral.

Se recomienda a los guardias de turno, que presten la atención adecuada a los clientes que ingresan al local de la Gruvalcorp SA, saludando amablemente y dando la cordial bienvenida al local, de esta manera el consumidor se sentirá cómodo a la entrada del local y sentirá confianza con el buen trato.

### **Las promociones:**

Las promociones deben enfocarse a los productos que son difíciles de vender, comparados con aquellos que son de venta rápida, se deben fusionar estos dos productos para poder mejorar las ventas y realizar descuentos en los precios, a su vez el producto de menor venta, si se lo adquiere debe existir una promoción que se realice un sorteo dentro del local para ganarse algún premio que sirva para el cliente, en este caso un horno para azar, o una parrilla pequeña, entre otros.

En la página web del local de Gruvalcorp deben realizarse actualizaciones de ellas, existirá un portal por producto y promoción que sirva para satisfacer las necesidades del cliente como tal.

Estas promociones deben mostrarse en el local, con colores y luces que puedan captar la atención de los clientes al ingresar por el local, así mismo incluir días de

descuento pueden ser lunes o martes donde el local pasa con menor movimiento y bajan las ventas, esto fue observado en las visitas de campo que se realizó a dicho local de Gruvalcorp.



*Figura 8. Descuento*

### **Publicidad:**

Debe considerarse la implementación de un área de Marketing, quien se encargue del seguimiento e implementación de estrategias que permita que los productos de Gruvalcorp sean conocidos y ubicados en nuevos nichos de mercado a nivel nacional, implementación de medios de publicidad que no incurren en altos costos como lo son las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, You Tube y Google+), pero sin embargo llegan a todos o la gran mayoría de los hogares.

Dar a conocer los espacios publicitarios de las redes sociales de la empresa a través de la página web, emisión de las facturas, empaques y fundas donde se entrega el producto al cliente.

En un futuro se puede incurrir en promocionar el producto a través de otros medios tradicionales como lo son televisión y radio.



*Figura 9. "Logo de red social". Tomado de (Gruvalcorp SA)*





Figura 10. Proyecto de creación de cuentas en Redes Sociales.

### Actividades de publicidad

Tabla 7

#### *Elaboración de videos publicitarios*

<b>Actividad</b>	<b>Comercial</b>
Descripción	Video publicitario
Medios de difusión	You Tube, Google+ y Redes sociales
Tiempo de expósición	3 meses
Personal que interviene	Diseñador de página web y Administrador
Materiales	Computadora, Filmadora, Internet, Tarjeta de memoria

Debe establecer un control de las opciones publicitarias, a través de seguimientos y evaluaciones en cada uno de ellos para identificar el medio con mayores visitas.

### **Relación costo / beneficio (B/C)**

Esta relación será reconocida como rentable cuando el costo – beneficio sea mayor a 1.

$$B/C = VAI / VAC$$

VAI= Valor actual de los ingresos totales o beneficios netos.

VAC= Valor actual de los costos totales.

Tiempo = 2 años

Tabla 8

*Relación Costo Beneficio*

<b>BENEFICIOS</b>	<b>COSTOS</b>	<b>INVERSION</b>
Aumento en ventas	Capacitaciones al personal de ventas.	\$4,800.00
Satisfacción al cliente.	Amabilidad y atención personalizada al cliente.	0.00
Captación de clientes	Publicidad en redes sociales, volantes y Empaque que entrega la empresa.	\$3,325.00
		<u>\$8,125.00</u>

$$B/C = (8,125.00 / (1+0.081)^2) / (5,000.00 / (1+0.098)^2)$$

$$B/C = \$6,953.00 / 4,147.30$$

$$B/C = 1,68$$

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

El administrador del local de Gruvalcorp tiene poco tiempo en su puesto laboral, no ayudó mucho con la información, sin embargo, es preocupante saber que desconoce de la existencia manuales de procesos institucional, la cadena de valor y de frío deben estar presentes en productos cárnicos que ofrece la empresa.

Hay que destacar que 67% de los clientes encuestados aseguró que Gruvalcorp marca la diferencia por la calidad de cárnicos que posee, es decir, conservan productos frescos, y su cadena de frío es ideal, no existen productos dañados, y principalmente la atención al servicio solicitado es oportuna, así lo afirmó un 93% de los encuestados, estos fueron los hallazgos más relevantes obtenidos en la investigación, y que sirvieron para realizar la propuesta y mejorar los sistemas de venta dentro del local.

Se concluye que el personal de caja debe contar con un ambiente confortable en razón de que pasa todo el tiempo laboral de pie, la administración es poco cómoda y los trabajadores no realizan bien su desempeño, sumado a que la persona que se encuentra en la entrada del local no da la bienvenida a los clientes, solo un guardia lo hizo en los tres turnos que existen, aunque si realizaron su trabajo, pero no le prestaron atención al cliente.

### **Recomendaciones**

Capacitaciones al personal de almacén en temas como atención al cliente (Administrador, personal de seguridad, personal de caja y personal de vitrinas internas y externas).

Cambio de actitud de los empleados hacia los clientes en lo que corresponde a: amabilidad, cortesía y trato personalizado.

Mantener conservación de cadena de frío para los productos cárnicos, considerando además la rotación y variedad de ellos.

El local debe tener siempre un ambiente con olor agradable, limpio, fresco y organizado.

Ampliar las promociones que sean atractivas a los clientes, tener una página web interactiva con promociones actualizadas. Implementación de publicidad en redes sociales diferentes de facebook.

## Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

Alemán, J. L. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en la dirección.*

Madrid España: ESIC Editorial Segunda edición .

Amstrong, G. (2014). *Marketing: Edición para latinoamérica.* Madrid España:

Pirámide ediciones.

ARIAS, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION.* CARACAS:

ESPISTEME, C.A.

*Asociacion Española para la calidad AEC.* (s.f.). Obtenido de

<http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/auditoria-de-calidad>

Brown, A. (2013). *Gestión de la atención al cliente.* Madrid España: Paraninfo.

*Bureau Veritas.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma\\_ISO\\_9000\\_2005.pdf](http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf)

Cengage Learning Editores SA de CV., Corporativo Santa Fe. (2012). Cómo afrontar

los desafíos de la estrategia de marketing. En M. D. O. C. FERRELL, *Estrategia de*

*Marketing 5ta Edición* (pág. 24). Mexico: Editorial, de Producción y de Plataformas

Digitales para Latinoamérica.

Cruz, R. G. (2014). *La estrategia básica del marketing.* Cali Colombia: Norma.

Cubillo, J. M. (2014). *Estrategia de marketing sectorial.* España: Pirámide.

Desbordes, M. (2014). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica.* Madrid

España: ESIC Ediciones segunda edición.

- GalánAmador, M. (2010). *Etica de la Investigación. Revista Iberoamericana de Educación* , 1-2.
- Galicia, B. (2007). *COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING*. España: IGAPE.
- García, F. N. (2014). *Estrategias de marketing un enfoque orientado al consumidor*. Madrid España: Paraninfo.
- Herrera, J. S. (2014). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Perú: Holguín ediciones.
- ICON Group International, Inc. (2007). *Maco- Accessibility*.  
[www.icongrouponline.com](http://www.icongrouponline.com).
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición* , Pág. 7. Mexico: Pearson Educacion de Mexico, S.A. de C.V.
- kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidos Iberica.
- Kotler, P. (s.f.). *Wikimedia - wikipedia*. Obtenido de [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1b/Proceso\\_de\\_marketing.png/580px-Proceso\\_de\\_marketing.png](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1b/Proceso_de_marketing.png/580px-Proceso_de_marketing.png)
- La Vienes*a. (s.f.). Obtenido de <http://lavienesa.com.ec/site/index.php/lavienesa/quienes-somos>
- López, C. S. (2013). *Casos de marketing y estrategias*. Madrid España: McGrawn.
- Ñaup
- as. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid España: ESIC.
- Parelló, S. (2014). *Metodología de la investigación social*. Madrid España: Paraninfo.

- Parmelee, D. (2014). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Cali Colombia: Norma.
- Reguera, A. (2014). *Metodología de la investigación social*. Cali Colombia: ESIC.
- Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación*. Madrid España: Paraninfo.
- Sánchez, J. C. (2014). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Barcelona España: Paraninfo.
- Santana, M. J. (2014). *La calidad del producto como fundamento para el mejoramiento empresarial*. Guayaquil: Cuarta edición.
- Torres, C. A. (2014). *Metodología de la investigación para administración*. Barcelona España: McGraw.
- Vera, L. (2014). *El personal como agente involucrado en el marketing*. Colombia: Cuarta edición.
- Villamarín, G. (2015). *El plan de marketing*. Guayaquil: Tercera edición.

## **Anexos**

### **Anexo 1**

#### **Formato de Encuestas**

Preguntas abiertas:

- 1.- ¿En comparación con otras alternativas de la misma línea de productos cárnicos, mencione que considera que marca la diferencia con Gruvalcorp?
- 2.- ¿El tiempo de respuesta a su solicitud de atención es?
- 3.- ¿Hay alguna sugerencia o comentario que le gustaría decirle a la Gruvalcorp?

Las preguntas objetivas que se realizaron fueron:

- 1.- Calificación a la atención que le brinda el personal de ventas
- 2.- Calificación a la actitud del personal hacia el cliente
- 3.- Orientada a satisfacer
- 4.- Organización
- 5.- Calidad
- 6.- Precio
- 7.- Calificación a la presentación del personal



## Anexo 2

### Logo de Gruvalcorp SA



### Establecimiento

