



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE SERVICIOS PARA  
AUMENTAR LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE EN LA CIUDAD  
DE MACHALA

ARMIJOS MINUCHE SINDY MARIANA

MACHALA  
2016



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

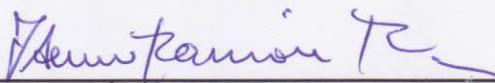
ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE SERVICIOS PARA  
AUMENTAR LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE EN LA  
CIUDAD DE MACHALA

ARMIJOS MINUCHE SINDY MARIANA

MACHALA  
2016

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben RAMÓN DOLORES ISABEL, TELLO MENDOZA MARIO DAVID y AVILA AGUILAR ALBERTO ANTONIO, en *nuestra condición de* evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE SERVICIOS PARA AUMENTAR LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE EN LA CIUDAD DE MACHALA, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

RAMÓN DOLORES ISABEL

0702215245

ESPECIALISTA 1



---

TELLO MENDOZA MARIO DAVID

0702174806

ESPECIALISTA 2



---

AVILA AGUILAR ALBERTO ANTONIO

0701126658

ESPECIALISTA 3

Machala, 22 de septiembre de 2016

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ARMIJOS MINUCHE SINDY MARIANA.pdf (D21175241)  
**Submitted:** 2016-07-23 05:57:00  
**Submitted By:** sarmijosminuche@hotmail.com  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-68052015000200006](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052015000200006)  
<http://www.novosmedios.org/revista/index.php/AEICp/article/download/38/27>  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3735/1/ECUACE-2015-MKT-CD00002.pdf>

### Instances where selected sources appear:

4

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ARMIJOS MINUCHE SINDY MARIANA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE SERVICIOS PARA AUMENTAR LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE EN LA CIUDAD DE MACHALA, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de septiembre de 2016



ARMIJOS MINUCHE SINDY MARIANA  
0704008937

## RESUMEN

La elaboración de este proyecto se basa en la utilización de estrategias integrales de marketing y servicio para aumentar la clientela en un negocio reconocido como es “Zona Refrescante” en Machala.

Zona Refrescante tiene una trayectoria de más de 15 años en la ciudad de Machala. Siempre ha estado ligada a la venta de comida rápida y bebidas alcohólicas, diferenciándose de la competencia principalmente en su infraestructura, diseño y un rápido servicio al cliente. Pero ha disminuido notablemente la clientela, para esto se diseñará una propuesta integral de marketing para conocer las falencias actuales y buscar soluciones al problema.

Por este motivo esta propuesta tiene la finalidad de desarrollar caminos viables para que este negocio tenga la acogida que antes tenía ya que era un referente para otros negocios que se dedicaban a esta actividad.

Para desarrollar el presente trabajo se ha investigado en revistas científicas analizando datos similares en algunos negocios que se dedican a la misma actividad, ya que la mayoría de negocios pasan por esta situación, porque la competencia es fuerte y se necesita tener las herramientas necesarias de marketing para poder revertir y mejorar en el mercado actual.

Con el resultado obtenido de la investigación de la empresa se planteará estrategias de marketing de servicios que permitirá captar nuevos clientes a través de la publicidad, servicio al cliente, estrategias utilizadas en otros negocios similares a nivel nacional como internacional.

En conclusión, la efectividad de este proyecto dependerá de la empresa para que realice las propuestas planteadas.

**Palabras claves:** Proyecto, estrategias, propuesta, servicio al cliente, mercado

## ABSTRACT

The development of this project is based on the use of integral marketing and service strategies to increase the clientele in a business recognized as "Refreshing Zone" in Machala.

Zona Refrescante has a trajectory of more than 15 years in the city of Machala. It has always been linked to the sale of fast food and alcoholic beverages, differentiating itself from the competition mainly in its infrastructure, design and fast customer service. But the clientele has declined notably, for this will be designed a comprehensive marketing proposal to know the current shortcomings and seek solutions to the problem.

For this reason this proposal has the purpose of developing viable ways for this business to have the welcome that it had before as it was a reference for other businesses that were dedicated to this activity.

To develop the present work has been investigated in scientific journals analyzing similar data in some businesses that are dedicated to the same activity, since the majority of businesses go through this situation, because the competition is strong and one needs to have the necessary tools of marketing To be able to reverse and improve in the current market.

With the result obtained from the research of the company will be strategized marketing services that will attract new customers through advertising, customer service, strategies used in other similar businesses nationally and internationally.

In conclusion, the effectiveness of this project will depend on the company to make the proposed proposals.

**Keywords:** Project, strategies, proposal, customer service, market

## INDICE

RESUMEN .....	I
ABSTRACT .....	II
INDICE.....	3
INTRODUCCION .....	4
TRIANGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS .....	5
MARKETING INTERNO.....	5
MARKETING EXTERNO .....	5
SERVICIO AL CLIENTE .....	6
SATISFACCION DEL CLIENTE .....	6
CASO DE INVESTIGACIÓN .....	7
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....	7
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	7
INDICADORES DEL PROBLEMA.....	7
OBJETIVO GENERAL .....	7
OBJETIVO ESPECÍFICO .....	7
VENTAJAS COMPETITIVAS .....	7
INDICADOR 1.....	9
INDICADOR 2.....	10
PROMOCION .....	11
PUBLICIDAD .....	12
BIBLIOGRAFÍA .....	14
ANEXOS .....	15

## INTRODUCCION

Hoy en día, todo lo relacionado a la mercadotecnia es una herramienta importante para que las empresas se mantengan en un mercado siempre competitivo, para esto se debe conocer el marketing externo, interno y atención al cliente para estar siempre atento con la competencia.

También es necesario analizar las actuales estrategias que utiliza la empresa para captar la clientela y encontrar donde radica el problema para la baja de la misma.

Los productos deben ser modificados continuamente fijándonos en los gustos y las preferencias de nuestros clientes por esta razón las empresas están realizando cambios e innovaciones continuas para fidelizar y aumentar la clientela. "Estas decisiones se enmarcan dentro de dos concepciones de la mercadotecnia.

Para el correcto desenvolvimiento de las empresas se deben emplear estrategias relacionadas con el marketing, al ser el marketing un conjunto de variables, instrumentos o herramientas, que al ser correctamente encausadas en estrategias permiten a las empresas alcanzar los objetivos del marketing mix.

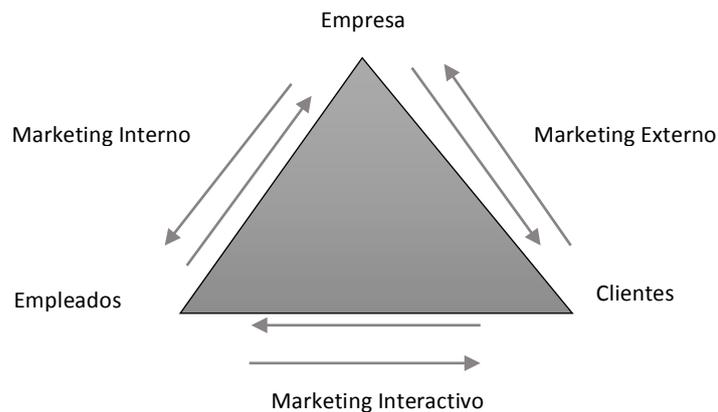
Según (Gallardo Vera, 2013), estos objetivos están encausados a la obtención de la respuesta deseada en el mercado objetivo, y de esta manera conseguir los objetivos en materia de marketing que tiene la empresa y la satisfacción de los clientes.

Las empresas deben crear planes estratégicos para lograr sus propósitos y permitir desarrollar la capacidad para mejorar continuamente y adaptarse a los cambios que origina el entorno.

Por este motivo se determinara cuáles fueron las causas de la pérdida de clientes y, en base a esto se establecerán las posibles soluciones utilizando para este fin estrategias integrales de marketing y así aumentar la clientela.

Se buscara establecer las ventajas competitivas para en base a estas conseguir el máximo rendimiento en la ejecución del plan de acción.

## TRIÁNGULO DEL MARKETING DE SERVICIOS



Para la investigación del tema: ESTRATEGIA INTEGRAL DE MARKETING DE SERVICIOS PARA AUMENTAR LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE EN LA CIUDAD DE MACHALA, analizaremos los tres ejes del marketing de servicios

### MARKETING INTERNO

El marketing interno es un elemento fundamental para conseguir el adecuado funcionamiento dentro de la empresa, ya que para que las empresas puedan ofrecer un adecuado servicio al cliente, debe tomar en cuenta a sus colaboradores; el marketing interno permite considerar a los colaboradores como clientes internos y recalca que la satisfacción de sus necesidades es un factor muy importante, esto se lleva a cabo con el objetivo de “incrementar el desempeño y mejorar la calidad del servicio” (Ruizalba Robledo, Navarro Lucena, & Jiménez Arenas, 2013).

Crear un clima organizado para que la voz del cliente sea participativa al momento de crear innovaciones de la empresa.

De esta manera damos una importancia significativa al cliente y al empleado dentro de la organización interna para dar un buen servicio al cliente.

### MARKETING EXTERNO

Engloba todas las áreas que la empresa pueda necesitar; desde el diseño de una estrategia de comunicación, al desarrollo de campañas en redes sociales, medios publicitarios, la fidelización del cliente, marketing mix.

Es importante analizar el entorno de la empresa para conocer cuáles son las consecuencias de la baja de clientela en Zona Refrescante.

## SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es un elemento de trascendental importancia en la satisfacción del cliente, ya que por medio de este es que el cliente tiene acceso a los diferentes productos o servicios que ofrece la empresa, en el momento y lugar preciso. La importancia del servicio al cliente radica en que es por medio de este que las empresas obtienen el grado de diferenciación con relación a las empresas competidoras; tomando en cuenta que la diferencia entre una empresa y la competencia no radica en los productos o servicios que ofrece, sino que es el servicio de atención al cliente el que constituye la gran diferencia, ya que la competencia actual es tan rigurosa que se puede encontrar productos o servicios completamente similares que satisfacen el mismo grado de necesidades.

Según (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra, 2013) el servicio al cliente se constituye como el principal componente que permite a las empresas ser diferentes y destacarse con relación a las demás empresas que conforman la competencia.

La atención al cliente es un proceso elemental en las organizaciones, ya que su premisa es la satisfacción de las necesidades de los clientes; al conseguir la realización de este propósito se consigue el objetivo primordial de las empresas, el cual es “incrementar su productividad y ser competitiva” (Najul Godoy, 2011).

## SATISFACCION DEL CLIENTE

La satisfacción al cliente es el principal objetivo de las empresas, es la razón de ser de las mismas, ya que los productos y servicios ofrecidos por una determinada empresa solo tienen una razón por la cual existen, y es satisfacer a los clientes que los consumen; ya que debemos de considerar que la atención al cliente es “la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas, y deseos han sido cubiertas completamente” (Arancibia Carvajal, 2013).

Estos conceptos nos permitirán diseñar las estrategias de servicios que deseamos plantear en el proyecto, dando al cliente la satisfacción de un servicio y un producto bien planteado y desarrollado

## CASO DE INVESTIGACIÓN

### DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

PAIS: Ecuador

REGIÓN: Costa

LOCALIDAD: Machala – El Oro

ÁREA: Zona Refrescante

### FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Un restaurante de gran acogida por su decoración, servicio y comida en la ciudad de Machala es Zona Refrescante que es un buen referente para los otros negocios que están en esta actividad, pero de un tiempo para acá se ha notado que ha disminuido su clientela con respecto al número de personas que acudían al lugar antiguo.

### INDICADORES DEL PROBLEMA

- Determinar las causas porque ha disminuido la clientela en Zona Refrescante
- Diseñar una estrategia integral de servicios para Zona Refrescante

### OBJETIVO GENERAL

Establecer una estrategia integral de marketing de servicios para aumentar la clientela en Zona Refrescante en la ciudad de Machala.

### OBJETIVO ESPECÍFICO

Diseñar para la empresa una propuesta integral de estrategia de marketing.

### VENTAJAS COMPETITIVAS

Las ventajas competitivas son aquellos aspectos que diferencian a una empresa de sus competidores, permitiendo que la empresa se posicione en el mercado y que los clientes queden satisfechos, las empresas se diferencian entre sí “a través de la

calidad del producto, la tecnología, la innovación, la marca, la reputación de la empresa y el servicio al cliente (Mose, 2010)” (Ceceña Hernández, 2013).

- Se van a desarrollar estrategias enfocadas a esta investigación para obtener mayor clientela en zona refrescante.
  
- Se conocerá gusto o preferencias del cliente.
  
  
- En un futuro este proyecto puede servir para futuras investigaciones y también Zona Refrescante puede darle la ejecución a este trabajo investigativo.

## DESARROLLO

### INDICADOR 1

#### DETERMINAR LAS CAUSAS PORQUE HA DISMINUIDO LA CLIENTELA EN ZONA REFRESCANTE

Para determinar las causas de la disminución de la clientela es importante desarrollar una investigación mediante un cuestionario de preguntas, para así analizar las falencias o virtudes de la empresa y si es satisfactoria la atención al cliente

Para ellos se estableció un número de 8 personas en las cuales se aplicará Focus Group para la resolución de estas capsulas, las cuales arrojaron la siguiente información: (anexo 1)

#### Pregunta 1.- ¿HA VISITADO UD ZONA REFRESCANTE?

Las 8 personas encuestadas han visitado zona refrescante, la cual nos indica que Zona Refrescante es conocida en Machala. (Cuadro anexo 2)

#### Pregunta 2.- ¿ESTA UD SATISFECHO CON EL SERVICIO PRESTADO?

Dentro del análisis de esta pregunta nos da como resultado que existe un 62,50% de encuestados que están contento/a con el servicio y un 37,50% que está descontento/a con el servicio al cliente. (Cuadro anexo 3)

#### Pregunta 3.- ¿CUÁL ES SU EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE ZONA REFRESCANTE?

La evaluación de la infraestructura para los encuestados está entre muy buena 62.50% y excelente 37,50%, esto nos permite saber que Zona Refrescante tiene una buena ventaja competitiva en relación al local. (Cuadro anexo 4)

#### Pregunta 4.- ¿QUÉ LE PARECEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA?

Las relaciones de precios en su mayoría son aceptables con un porcentaje de 87.50% según los encuestados, esto nos permite conocer que se tiene una ventaja competitiva muy buena en precios. (Cuadro anexo 5)

Pregunta 5.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO USTED SE HA INFORMADO DE ALGUNA PROMOCIÓN DE ZONA REFRESCANTE?

En esta pregunta encontramos un déficit muy importante en comunicación de zona refrescante con un porcentaje de 87.50% que no ha visto ninguna información de promoción y un 12,50% que se ha informado en el local, esto nos permitirá desarrollar una estrategia de comunicación. (Cuadro anexo 6)

Conclusión. –

El análisis general del Focus Group que se realizó nos indica que la clientela está contenta con el servicio al cliente, como infraestructura tenemos un valor agregado muy importante para la clientela, los precios son aceptables en relación con la competencia, pero la publicidad de Zona Refrescante es mala.

Mediante este análisis diseñaremos una propuesta integral de servicio al cliente para Zona Refrescante.

## INDICADOR 2

### DISEÑAR UNA ESTRATEGIA INTEGRAL DE SERVICIOS PARA ZONA REFRESCANTE

Para desarrollar la estrategia de servicios se deben considerar algunos factores como son: el tipo de industria al que pertenece la empresa, características del consumidor, tecnología, tamaño de la empresa, etc. Con esta información se busca establecer el valor del cliente, el cual consiste en “el valor presente de todas las futuras utilidades de la empresa generadas a partir del cliente” (Farías Nazel, 2014) .

Se diseñará propuestas basadas en:

- Servicio al cliente
- Promociones

- Publicidad
- Publicidad en redes sociales

Para esto se recomienda realizar un cronograma de capacitación donde se manejarán los siguientes temas: Etiqueta, protocolo y servicio al cliente

La propuesta consiste en realizar cuatro capacitaciones anuales, es decir, una cada tres meses, con un tiempo estimado de 4 horas por capacitación los días lunes.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE			
TEMAS	FRECUENCIA	DIAS	DURACIÓN
ETIQUETA	TRIMESTRAL	LUNES	2 HORAS
PROTOCOLO			
SERVICIO AL CLIENTE			

Autora: Sindy Armijos.

Se armó un plan de estrategias de promoción y publicidad basado en las necesidades de la empresa.

#### PROMOCION

Dentro de la promoción encontramos el proceso de comunicación de marketing integrado (CMI), el cual consiste en un método que permite la coordinación de todas las actividades relacionadas con la promoción de un producto o servicio, como la publicidad, marketing directo, interactivo, relaciones públicas, etc. El CMI se aplica con la finalidad de “asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto donde la compañía se encuentra con el consumidor o usuario” (CARIDAD, CASTELLANO, & HERNÁNDEZ, 2015).

- Ofertas semanales en bebidas alcohólicas (coctelería y cheladas)

Dentro de la oferta semanal en cocteles y cheladas las realizaremos los días viernes y sábados, mediante un 2x1. En los horarios de 15h00 a 20:00 de la noche durante 3 meses, cada coctel tendrá un valor de 4,00 dólares, con la promoción 2x1 tendrá un valor de 2.66 dólares. Mientras que las cheladas tendrá un valor de 3.00 dólares y con la promoción del 2x1 se referencia el precio de 2.00 dólares

Esta promoción debe tener un tiempo limitado para que el cliente lo tome con gran acogida y no como algo común y frecuente

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN				
2X1	HORARIOS	TIEMPO	PRECIOS	DIAS
COCTELES CHELADAS	15:00 A 20:00	3 MESES	\$ 4.00 \$ 3.00	VIERNES Y SABADO

Autora: Sindy Armijos.

## PUBLICIDAD

La publicidad es un aspecto a tomarse muy en cuenta en las empresas, ya que es por medio de esta que se logra influenciar en la decisión de consumo de los clientes; actualmente la publicidad móvil es una de las opciones de publicidad con mayor potencial, a pesar de esto “la forma, alcance y rentabilidad de las prácticas de comunicación publicitaria en el entorno móvil se hallan todavía en proceso de definición” (Martínez, 2014).

- Elaborar un arte para publicarlo en el Diario El Correo, haciendo énfasis solo en el local.

Este diseño debe ser a color en cuarto de página, publicado durante un mes, los días sábados y domingos.

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD				PRESUPUESTO
DISEÑO	TIEMPO	MEDIO	DIAS	
CUARTO DE PAGINA	UN MES	DIARIO EL CORREO	SABADOS Y DOMINGOS	\$ 125.00 día \$ 1000.00 mes

Autora: Sindy Armijos.

- Diseñar publicidad para Facebook y Twitter (Anexo 7 y 8)
- Diseñar una página WEB, para dar a conocer Zona Refrescante. (Anexo 9)

Disponer de una página web es un recurso de mucha importancia para las empresas actualmente, ya que por medio de esta la empresa se comunica con el público en general, dando a conocer sus productos, servicios, promociones, etc.

Según (Nass De Ledo, 2012), la implementación de una página web permite a las empresas que el flujo de comunicación e información se desarrolle de manera adecuada entre el público general y la empresa.

## CIERRE

En el estudio realizado de este caso práctico de investigación se ha cumplido cada una de las expectativas del proyecto mencionado, y como conclusión podemos indicar que:

- La elaboración del proyecto de “Zona Refrescante” se justificó principalmente en desarrollar estrategias de marketing integral y de servicios al cliente basados principalmente en la promoción, publicidad y redes sociales
- Para esto se sugiere realizar las promociones en cocteles y cheladas los fines de semana, también como propuesta integral se diseñará publicidad en el Diario El Correo y publicidad en redes sociales como página Web, Facebook y Twitter
- Es importante mencionar que el uso de la página web y las redes sociales nos darán un plus muy importante para promocionar los productos y el establecimiento, para lograr el objetivo deseado que es el aumento de la clientela en el nuevo local.
- Se debe ejecutar las soluciones planteadas sin cambiar la esencia de lo que es actualmente Zona Refrescante ya que es una marca registrada dentro del segmento de comidas rápidas y bebidas en la ciudad de Machala
- Los principales esfuerzos deben estar encaminados para que el nuevo cliente conozca las promociones mediante la publicidad que se va a diseñar y ejecutar dentro del plan estratégico integral de marketing.
- Manejando las herramientas correctas de marketing integral y de servicio al cliente, podemos aumentar significativamente la clientela en Zona Refrescante

## BIBLIOGRAFÍA

- Arancibia Carvajal, S. (2013). Factores determinantes en la percepción. *Revista de Ciencias Sociales*, 255-267.
- CARIDAD, M., CASTELLANO, M. I., & HERNÁNDEZ, M. (2015). MARKETING EXPERIENCIAL PARA LA PROMOCIÓN DEL PROCESO EDUCATIVO A. *Revista Facultad de Ciencias*, 81-95.
- Ceceña Hernández, G. (enero-junio, 2013). Ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 74, 40-53.
- Farías Nazel, P. C. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Cuadernos de Administración*, vol. 30, 8-14.
- Gallardo Vera, L. (2013). EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO. *Razón y Palabra*, vol. 18, 83.
- Martínez, M. (2014). Publicidad móvil: impacto presente y futuro en el ecosistema del contenido digital. *Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 60-66.
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. *"Visión de Futuro"*, vol. 17, 130-151.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-25.
- Nass De Ledo, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 191.
- Ruizalba Robledo, J. L., Navarro Lucena, F., & Jiménez Arenas, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible Capital*, vol. 9, 1113-1144.

## ANEXOS

### ANEXO 1

<b>ZONA REFRESCANTE</b>
Dirección: Nueve de Mayo entre Pichincha y Bolívar
FOCUS GROUP
Satisfacción del Cliente
Ayúdenos a mejorar.

1.- ¿HA VISITADO UD ZONA REFRESCANTE?

- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

2.- ¿ESTÁ UD SATISFECHO CON NUESTRO SERVICIO PRESTADO?

- MUY CONTENTO/A \_\_\_\_\_
- CONTENTO/A \_\_\_\_\_
- DESCONTENTO/A \_\_\_\_\_
- MUY DESCONTENTO/A \_\_\_\_\_
- ME DA IGUAL \_\_\_\_\_

3.- ¿CUÁL ES SU EVALUACIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA DE ZONA REFRESCANTE?

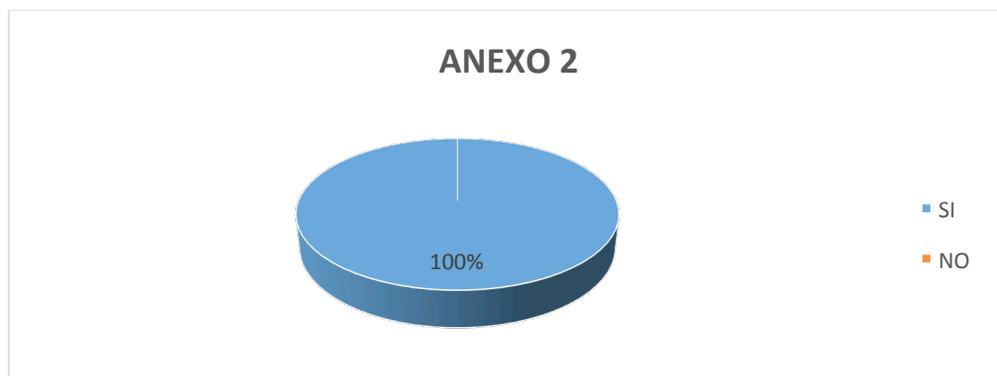
- EXCELENTE \_\_\_\_\_
- MUY BUENA \_\_\_\_\_
- BUENA \_\_\_\_\_
- REGULAR \_\_\_\_\_
- MALA \_\_\_\_\_

4.- ¿QUÉ LE PARECEN LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA?

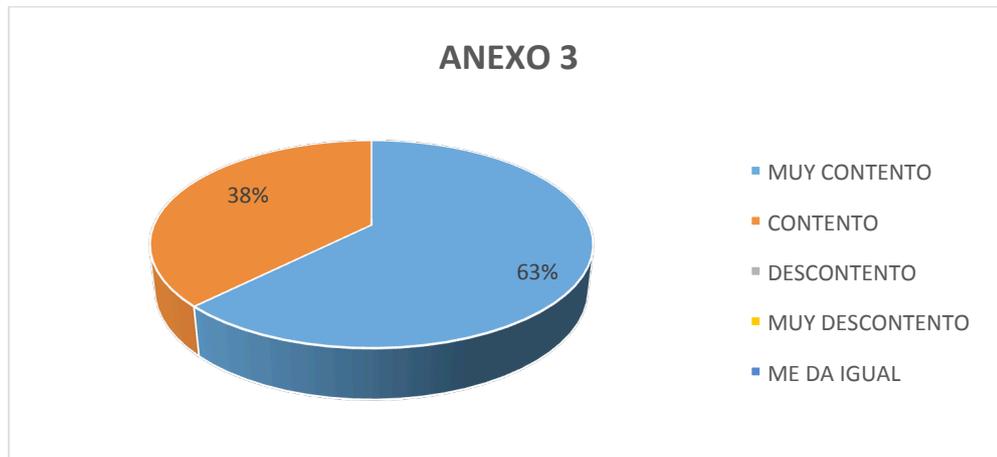
- MUY ACEPTABLE \_\_\_\_\_
- ACEPTABLE \_\_\_\_\_
- POCO ACEPTABLE \_\_\_\_\_
- ME DA IGUAL \_\_\_\_\_

5.- ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO USTED SE HA INFORMADO DE ALGUNA PROMOCIÓN DE ZONA REFRESCANTE?

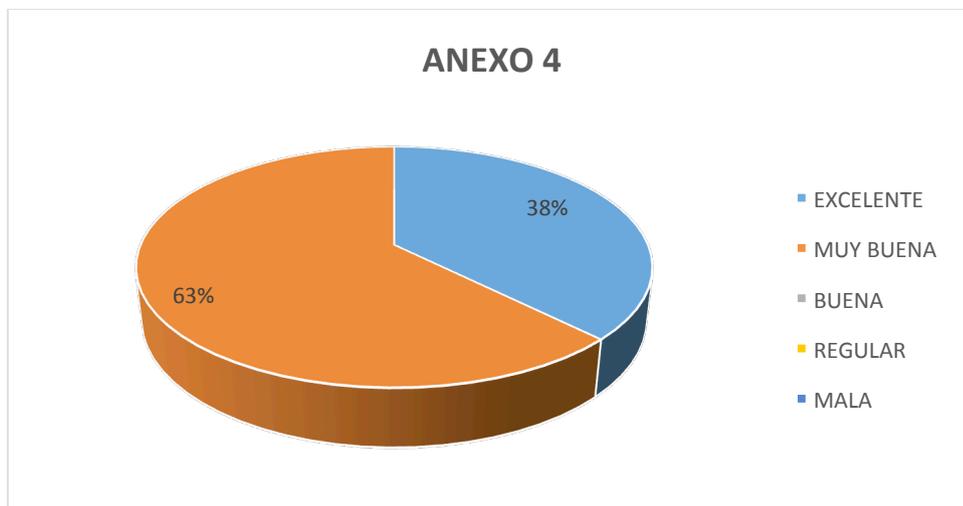
- RADIO \_\_\_\_\_
- PRENSA \_\_\_\_\_
- REDES SOCIALES \_\_\_\_\_
- LOCAL COMERCIAL \_\_\_\_\_
- NINGUNA \_\_\_\_\_



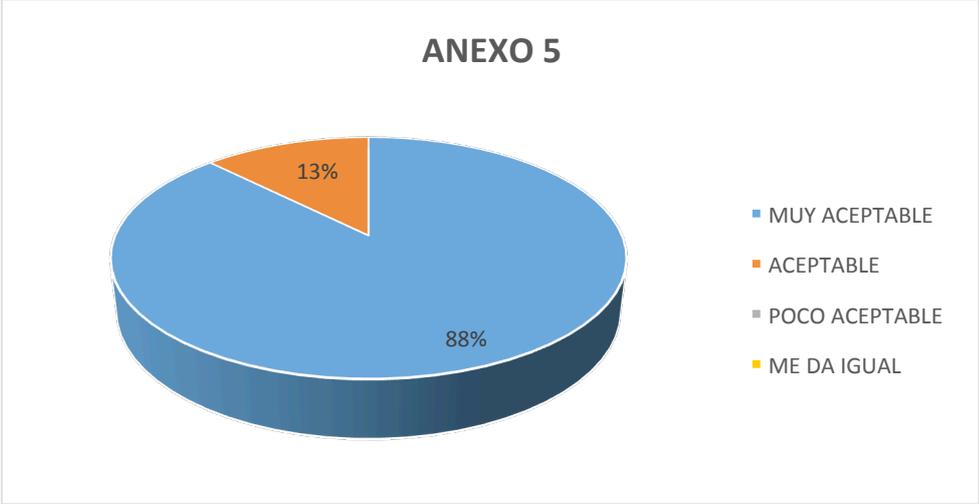
*Las 8 personas encuestadas han visitado zona refrescante, la cual nos indica que Zona Refrescante es conocida en Machala.*



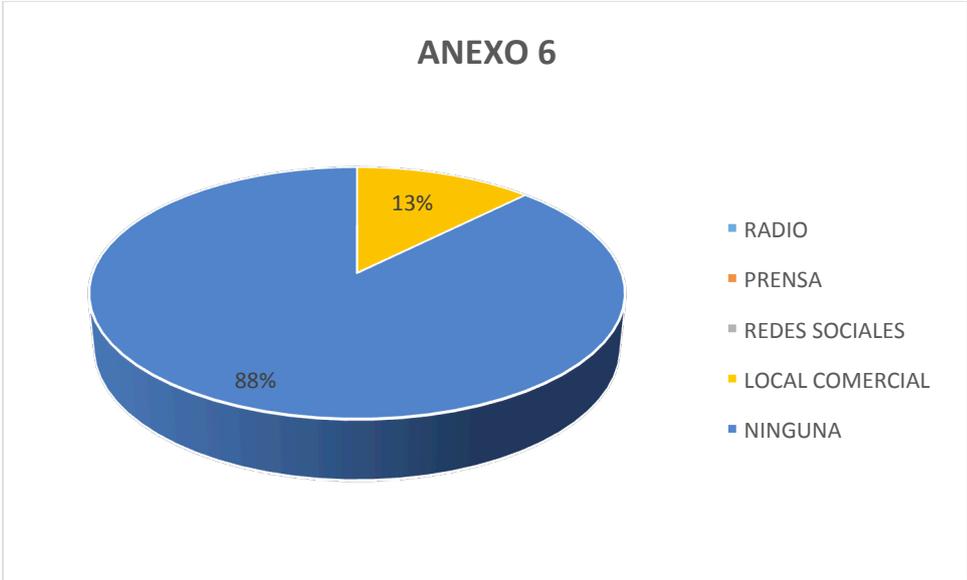
*Dentro del análisis de esta pregunta nos da como resultado que existe un 63% de encuestados que están contento/a con el servicio y un 38% que está descontento/a con el servicio al cliente.*



*La evaluación de la infraestructura para los encuestados está entre muy buena 63% y excelente 38%, esto nos permite saber qué Zona Refrescante tiene una buena ventaja competitiva en relación al local*



*Las relaciones de precios en su mayoría son aceptables con un porcentaje de 88% según los encuestados, esto nos permite conocer que se tiene una ventaja competitiva muy buena en precios*

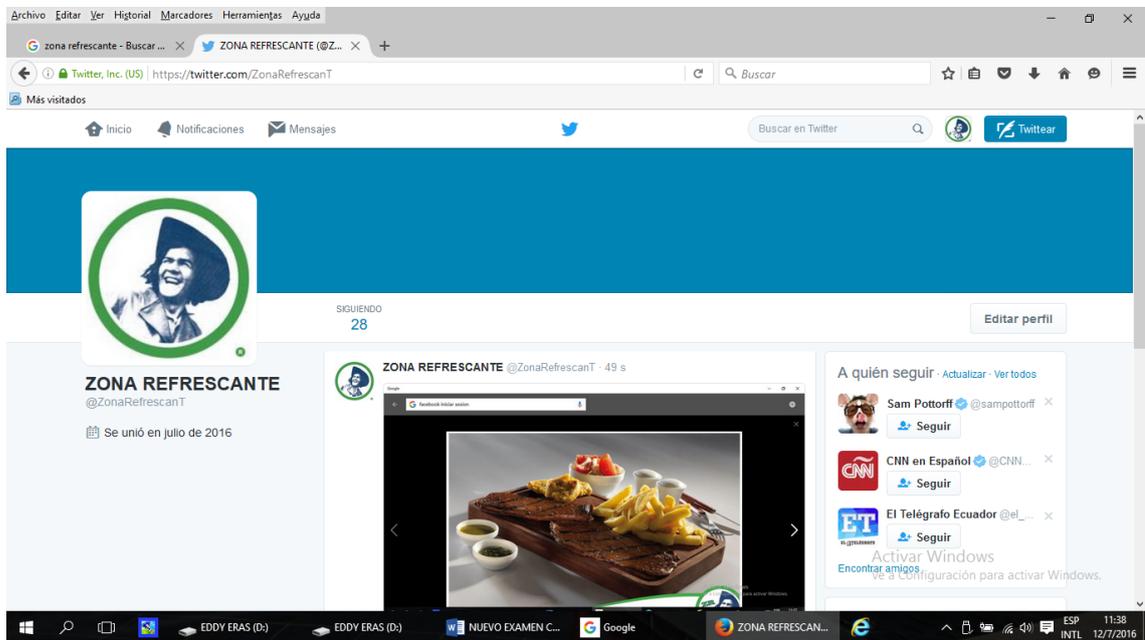


*En esta pregunta encontramos un déficit muy importante en comunicación de zona refrescante con un porcentaje de 88% que no ha visto ninguna información de promoción y un 13% que se ha informado en el local, esto nos permitirá desarrollar una estrategia de comunicación*

## FACEBOOK (Anexo 7)



## TWITTER (Anexo 8)



PAGINA WEB (Anexo 9)

