



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICADA POR EL GRUPO JPG
EN SUS NEGOCIOS

NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2019



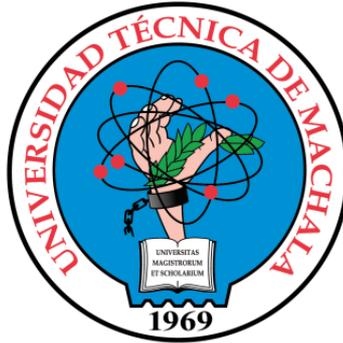
UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICADA POR EL GRUPO
JPG EN SUS NEGOCIOS

NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN APLICADA POR EL GRUPO JPG EN SUS
NEGOCIOS

NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

MACHALA, 27 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
27 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Estrategias de diferenciación aplicada por el grupo JPG en sus negocios, 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.


PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER
0702414137
TUTOR - ESPECIALISTA 1


MORA SANCHEZ NORMAN VINICIO
0702857913
ESPECIALISTA 2


CHIMARRO CHIPANTIZA VICTOR LEWIS
0703703413
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: martes 27 de agosto de 2019 - 10:04

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Word Caso Supermercados JPG..docx (D54805507)
Submitted: 8/13/2019 11:54:00 PM
Submitted By: bnarvaez_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

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

La que suscribe, NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Estrategias de diferenciación aplicada por el grupo JPG en sus negocios, 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.

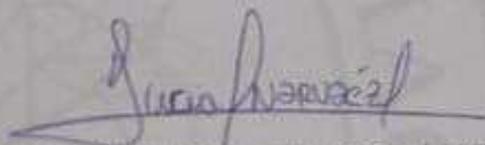
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

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.

La autora 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 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, 27 de agosto de 2019



NARVAEZ MORA BLANCA LUCIA
0704474030

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres Santos y Lola quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir mis metas, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hija Renata por ser el motor fundamental para terminar este proceso, que pensaba que se me hacía largo e interminable, agradezco a toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a mis amigos, Erick, Karen, Andrés por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias amigos, siempre las llevo en mi corazón.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a mis docentes, compañeros de la Universidad Técnica de Machala, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme consolidar mi carrera Universitaria.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Técnica de Machala, a toda mi Facultad de Administración de Empresas, a mis profesores en especial a mis docentes tutores, el Ing. Jorge Plaza Guzmán, el Ing. Vinicio Mora, el Ing. Lewis Chimarro Chipantiza, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo implementar las estrategias de diferenciación en las empresas, la que se utiliza para ofertar en el mercado un producto o servicio similar a lo de otra empresa, lo cual distingue ciertas características que hace que el cliente lo perciba como único y que por eso está dispuesto a pagar un alto valor por adquirir, la metodología usada es descriptiva, ayuda a obtener conocimiento basados en la estrategia, de tal manera que la diferenciación permita dar un valor agregado alto a nuestra empresa. Dicha investigación da como resultado la buena percepción del cliente al preferirnos y adquirir nuestros bienes y servicio, adaptándonos de forma permanente a los constantes cambios que hay dentro del mercado el cual le permita entregar un mensaje positivo sobre nuestra empresa.

En conclusión grupo JP siempre se basa en crear valor hacia el consumidor, de tal manera satisfacer sus necesidades y expectativas, con el cual se debe innovar constantemente para establecer una diferencia competitiva de un producto o servicio que cuente con un valor agregado que el consumidor esté dispuesto a pagar por ello, de tal manera que no se pierda el valor que la empresa ha venido dando por más de tres décadas.

Palabras Claves: Estrategia, segmentación, productos, cliente

ABSTRACT

This research aims to implement differentiation strategies in companies, which is used to offer a product or service similar to that of another company in the market, which distinguishes certain characteristics that make the customer perceive it as unique and that is why he is willing to pay a high value to acquire, the methodology used is descriptive, it helps to obtain knowledge based on the strategy, in such a way that the differentiation allows us to give a high added value to our company. This research results in the good perception of the client by preferring and acquiring our goods and service, permanently adapting to the constant changes within the market which allows him to deliver a positive message about our company.

In conclusion JP group is always based on creating value towards the consumer, in such a way to meet their needs and expectations, with which they must constantly innovate to establish a competitive difference of a product or service that has an added value that the consumer is willing to pay for it, so that the value that the company has been giving for more than three decades is not lost.

Keywords: Strategy, segmentation, products, customer

CONTENIDO

<i>DEDICATORIA</i>	5
<i>AGRADECIMIENTO</i>	6
<i>RESUMEN</i>	7
<i>1 INTRODUCCION</i>	11
<i>2. DESARROLLO</i>	15
2.1 Marco Teórico	15
2.1.2 Estrategia.	15
2.1.3 Contenido de la estrategia	16
2.1.4 Estrategia de segmentación:	16
2.1.5 Estrategia de diferenciación	18
2.1.5.1 Estrategias orientadas a la eficiencia.	18
2.1.5.2 Combinación eficiencia / diferenciación.	
<i>4. RESULTADOS</i>	22
<i>6. ANEXOS</i>	25
<i>Bibliografía</i>	27

1 INTRODUCCION

En la actualidad el mercado comercial se encuentra en constantes cambios e investigaciones del marketing sea en producto, precio, plaza, promoción, para satisfacer en su mayor parte las necesidades del cliente, ya que tienden a ser muy exigentes puesto que las empresas deben estar pendiente de las estrategias que se debe aplicar en un producto o servicio, y estar completamente posesionada en la mente del consumidor. (Fuentes, 2010).

Las empresas han implementado el uso de la tecnología el cual ha originado grandes cambios tanto nivel social como empresarial, de tal forma que la mayor parte de los consumidores están conectados a través de cualquier dispositivo electrónico a internet. (Cristóbal, Daries, & Baldomar, 2014) . Tal como grupo JPG, quienes implementaron sus principios de orientación a la entrega de un servicio personalizado y de excelencia, desde 1942, cuando fundaron una pequeña bodega hasta la actualidad donde cuentan con 72 locales en sus formatos de hipermercados y supermercados.

La presente investigación se basa en la implementación de estrategias de diferenciación para el grupo JP, ubicada en las calles Nueve de mayo y octava norte de la Ciudad de Machala, Provincia de El Oro. Es un empresa que tiene más de 30 años en el mercado, dedicada al abastecimiento de alimentos y otros artículos de consumo masivo brindando a la satisfacción al cliente, el valor agregado que supermercados JPG ha mantenido por más de tres décadas, con la información obtenida se podrá determinar estrategias que permitan la expansión y posición en todos los mercados. Mediante una observación aplicada se puede detectar las falencias con las que cuenta la empresa, y que permitan emplear las estrategias que permitan mejorar el servicio al cliente, para ser la mayormente destacada ante otras.

Toda empresa debe contar con una estrategia que se enfoque en la planeación estratégica que permita generar valor único y agregado que se posea en la mente del consumidor, la cual permita desarrollar una estrategia competitiva que se vea reflejada en calidad, servicio, eficiencia, ciencia y mantenerse en constante innovación (Chirinos & Rosado, 2016) .En este sentido, grupo JPG implemento una estrategia de diferenciación que gracias a su política de generación de valor permanente al consumidor, que es considerado su razón de ser y por tanto, su estrategia de generación

de nuevos servicios orientados no sólo a satisfacer al cliente, sino a superar sus expectativas para lograr una alta satisfacción y la cual se vea reflejada en la fidelidad del cliente al momento de adquirir nuestros productos o servicios.

Frente a este escenario de estrategia de expansión por segmentación de mercado, las empresas buscan sus preferencias, motivaciones, que permitan conocer la decisión de compra hasta la adquisición final de la compra. En base a lo planteado, el objetivo de este proyecto es implementar una nueva estrategia de diferenciación, detallando el nivel de satisfacción, y el nivel de desempeño laboral por parte los colaboradores de la empresa, para incrementar la fidelización de los consumidores.

Objetivo General:

Desarrollar estrategia de segmentación de mercados para grupo JP mediante la manifestación del cliente para crear valor en la compra.

Objetivo Específico:

- Describir la actual situación de Supermercados JP
- Medir el nivel de satisfacción de los clientes al momento de adquirir el producto.
- Diferenciarse de la competencia

2. DESARROLLO

2.1 Marco Teórico

En la actualidad el 90% de las empresas se han centrado en que los consumidores son muy importantes así lo afirma (Valdes, 2002) “si el consumidor quería una mayor cantidad de productos a su alcance y la verdadera competencia se centraba en ofrecerlos al menor precio posible, entonces las empresas se enfocaron en la maximización del rendimiento de sus procesos productivos”, es necesario estudiar los diferentes grupos de consumidores actuales o potenciales que están dentro del mercado con el fin de poder desarrollar las estrategias de diferenciación para poder aplicar a cada segmento. Lo cual permitan el posicionamiento en el cliente de los productos, servicios, marcas de nuestra empresa. (GIRALDO & OTERO, 2017)

2.1.1 Estrategia de Marketing

Desde los inicios del siglo xx para poder hablar cotidianamente del marketing, se asociaba las actividades como el trueque o de negocio todo esto se basaba a la idea del intercambio de productos o bienes, lo cual los individuos buscaban satisfacer sus necesidades y obtener ganancias al mismo tiempo. (Tirado, 2013)

2.1.2 Estrategia.

En la actualidad no hay una definición universalmente aceptada, la palabra origen “strategos”, es el vocablo que los antiguos griegos utilizaba para crear, desarrollar las estrategias adecuadas para solucionar conflictos eventuales, en la época de Pericles se define las habilidades administrativas como la (liderazgo, oratoria, poder, administración). (Odriozola & Triana, Estrategia de desarrollo, 2015), tal cual la estrategia se caracteriza por tener múltiples opciones, caminos, resultados es súper complejo su diseño, se habla de estrategia a las ideas que se expresan y a las implementación de la misma que se realiza dentro de la empresa fijando siempre los objetivos. (Contreras, 2013). Las empresas se someten a constante cambios ya que el desarrollo de la misma que depende de la gran aceptación que tengan sus productos con el consumidor, los ejecutivos de la empresa establecerán las estrategias correspondientes para alcanzar las metas planteados. (Arce Burgoa, 2010).

2.1.3 Contenido de la estrategia

La estrategia siempre estará comprendida en una visión a largo plazo para la empresa, está constituida de la siguiente manera. Alcance: Corresponde el dominio y la participación en la que la empresa desea participar, Asignación de Recursos: Distribución de recursos en las áreas de la empresa. Ventajas Competitivas: La empresa cuenta con productos o bienes que contienen valor agregado. Una estrategia bien formulada en relación de la empresa con su entorno, es de forma relevante estudiarlas y evaluar las clases sociales y económicas. (Porter, 2004).

2.1.4 Estrategia de segmentación:

Está comprendida en decidir cuantos segmentos atender y como atender a cada uno, en primera instancia puede ser a todos por igual o de manera individual o de la misma manera centrándose a un solo segmento, esta problemática es muy conocida como estrategia de segmentación, aunque la empresa puedes trabajar con estrategia genéricas de segmentación.

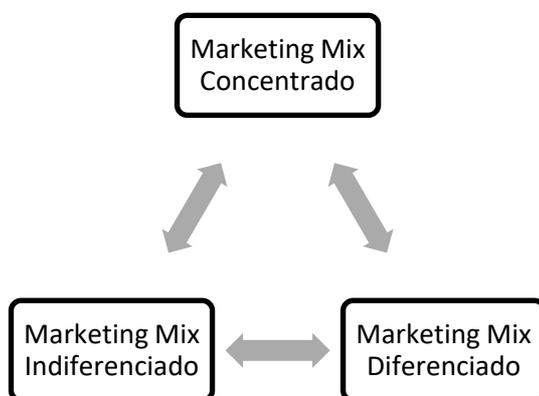


Grafico 1 Formas Genéricas de Segmentación

Estrategia de diferenciación

Esta estrategia se basa en diferenciar el producto y servicio que la empresa oferta ya que es percibido como único en el mercado basado en (tamaño, color, forma, peso, diseño, material, tecnología), características que le permitan al cliente percibir de manera diferente y que esté dispuesto a pagar más para obtener el producto. (Odriozola & Triana, 2015).

La estrategia consiste en diferenciarse los más fuerte ante los competidores, lo que se tienen que realizar es satisfacer de la manera más eficaz las necesidades del cliente, estas se caracterizan por el único hecho de posesionarse estratégicamente los resultados orientadas al mercado, basándose en la Calidad, Catalogo, Imagen, Asesoramiento al cliente, ventas, distribución, innovación. (Por Cuno Pümpin, 1993)

Estrategias orientadas a la eficiencia. En este caso se orienta a la reducción de costos, para tener como resultados una mayor productividad y eficiencia de nuestro producto o servicio. (Por Cuno Pümpin, 1993).

- 2.1.4.1 **Combinación eficiencia / diferenciación.** Esta se orienta una gran diferenciación como una eficiencia optima, se tiene que diseñar, tanto en las áreas de diferenciación y eficiencia. (Por Cuno Pümpin, 1993)

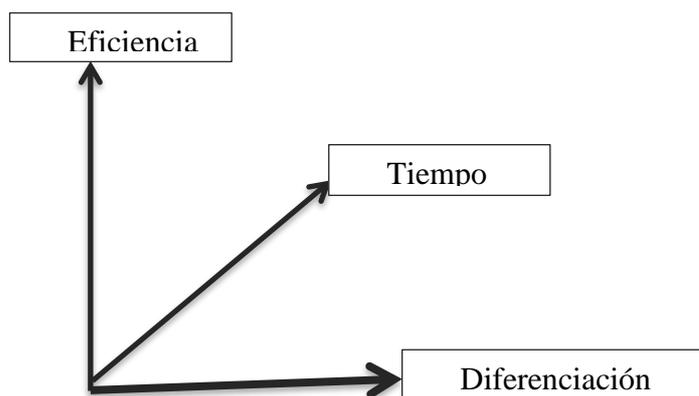


Grafico 2 Grafica de las dimensiones de diferenciación, eficiencia y tiempo.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se va aplicar en esta investigación es la del método descriptivo, basándose en la recolección bibliográfica, documentación cualitativa comprendida también en la búsqueda de artículos científicos relacionados a la materia.

Se analiza muy detenidamente la estrategia de diferenciación donde se forma el análisis, el cual permita desarrollar el diagnostico, en esta paso se detalla la información de manera clara y concisa.

ASIGNATURA 1937**Reactivo práctico 11410****SUPERMERCADOS JPG**

Conscientes del desagrado de las amas de casa por tener que ir al supermercado de manera rutinaria para realizar las compras de la canasta familiar, Tiendas JPG, logró en poco tiempo pasar de ser una pequeña tienda, propiedad de una familia de emigrantes, en la cadena de supermercados líder de ese país, gracias a su política de generación de valor permanente al consumidor, que es considerado su razón de ser y por tanto, el eje de su estrategia de generación de nuevos servicios orientados no sólo a satisfacer al cliente, sino a superar sus expectativas para lograr una alta satisfacción y obtener su fidelidad.

Supermercados JPG empezó como una modesta tienda en una esquina de un sector residencial conocido de la ciudad. El negocio funcionó normalmente durante muchos años, pero no prosperaría a gran escala sino hasta que los hijos del fundador decidieron abrir un segundo local, mucho más amplio, en una concurrida zona comercial de la ciudad y ofrecer una variada oferta de productos selectos que los demás supermercados no ofrecían, dado que el mercado meta de JPG eran personas de nivel socioeconómico medio y alto que buscaban productos de calidad y un buen servicio.

El Grupo JPG decide expandir sus operaciones y lanza “Supermercados JP”, para atender al segmento de menores recursos con una oferta de productos variada pero basada en la canasta familiar de productos de consumo masivo. De esta forma, tenían un grupo de tiendas dirigido a cada uno de los dos grandes segmentos en que habían dividido el mercado: el segmento que buscaba productos de calidad con precios altos, y el segmento que buscaba productos estándar a bajo precio.

Explique cuál es la estrategia por la que el Grupo JPG crea Supermercados JP

En los últimos diez años, el consumidor ha venido siendo muy exigente, ya que el busca una calidad de alto nivel con precios muy bajos para satisfacer sus necesidades cotidianas. La empresas buscan incrementar la productividad basándose en la eficiencia y estandarizan de los procesos, para incrementas sus ingresos, y seguir compitiendo con

sus rivales, sin embargo, los mercados actuales existen segmentos con exigencias ellas que se dan como oportunidad.

La mejor forma de aprovechar la oportunidad es empleando la diferenciación del producto o servicio, ya que esta se a convertido en la clave perfecta para alcanzar el éxito en las empresas, la estrategia de diferenciación ha ayudado a que grandes empresas sean mundialmente conocidas como: Apple, Cola, Google, Wal-Mart, Cola

La principal estrategia de diferenciación que implementa Supermercados JPG es en base a la clasificación que tienen sus productos y servicios, teniendo en cuenta que si el cliente tiene vehículo propio sus compras serán llevadas a su lugar de destino, incluso hasta su domicilio en caso de que se encuentre cerca del establecimiento tomando en cuenta que la persona responsable del traslado del supermercado no recibe propina ya que esto crea un valor agregado al servicio de la empresa.

Para (Chirinos Cuadros & Rosado Samaniego, 2016) Debido al desarrollo de mercados se ha venido dando cambios constantes en los consumidores ya que sus preferencias y necesidades de productos o bienes se van innovando continuamente, debido a que se comercializan por diferentes fuentes de internet.

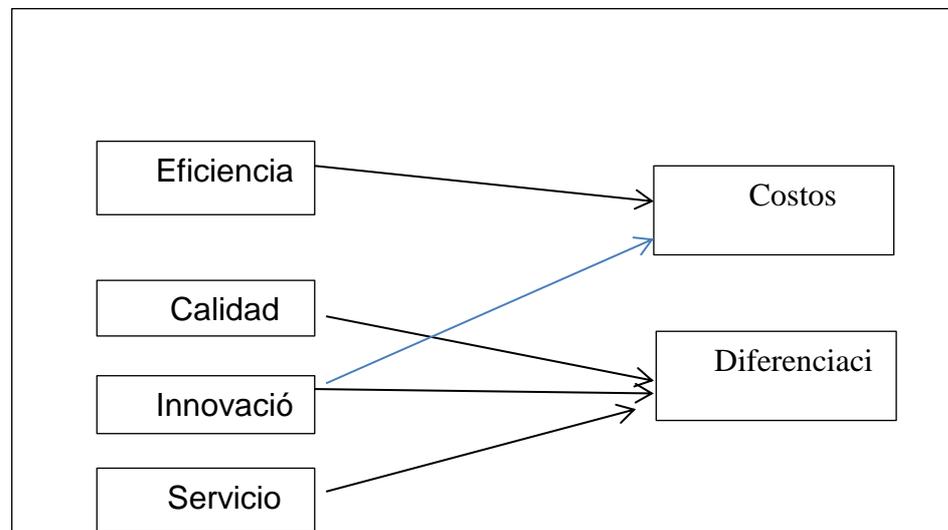


Grafico 3 Complementos diferenciación

Grupo JPG crea supermercados JP con el fin de consolidarse como cadena de supermercados con un servicio de alto valor de sus clientes, la estrategia de enfocarse en la creación de una posición única y valiosa, desarrollando productos y bienes

excepcionales, actualmente cuenta con 72 locales, implementó un servicio extra el cual es la clasificación por categoría de productos.

4. RESULTADOS

Según los datos obtenidos por medio la guía de observación aplicada en la investigación se encontró lo siguiente:

Según la observación realizada en la ciudad de Machala, existe 3 competencias directas, la cuales ofertan los mismo producto (calzado, frutas, víveres, ropa), demás bienes y servicios que nuestra empresa JPG también cuenta, la cual los supermercados buscan ser posesionarse en la mente del consumidor, desde la perspectiva real se pudo identificar que los supermercados ofertan los mismos bienes y productos con valores y calidad bajos y altos según el mercado que se va atender, los cuales buscan sobrevivir con la competencia e incrementar sus ganancias.

Se puedo evidenciar que en nuestro supermercado siempre ha permanecido en constante comunicación con los proveedores, distribuidores, contando con innovación permanente de sus productos y bienes que se ofrece continuamente, contando siempre con el valor agregado que supermercados JPG lo vienen dando hace tres décadas, basándose en satisfacer en su totalidad al consumidor.

5. CONCLUSIONES

La investigación realizada sobre estrategia de diferenciación en la creación de supermercado JP, detallamos la actualidad en la que se encuentra la empresa.

Entre la estrategia de diferenciación y el marketing es de suma importancia ya que cuenta con el 80% de las empresas desarrollan e innovan su empresa diversificando sus productos para cada segmento, de tal manera que nos permita conocer el nivel satisfacción de los clientes al momento de adquirir el producto, en la actualidad la empresa cuenta con 72 locales que abarca más del 60% del mercado.

Según los resultados obtenidos los clientes se encuentran muy satisfechos ya que grupo JPG siempre se basa en crear valor hacia el consumidor, de tal manera satisfacer sus necesidades y expectativas, la cual permita abarcar en su totalidad a todo los segmentos de mercado, es este caso al mercado de clase baja ofreciéndoles los mismos productos y servicios de buena calidad.

Finalmente en esta investigación nos podemos dar cuenta que contamos con un mercado cambiante, con el cual se debe innovar constantemente para establecer una diferencia competitiva de un producto o servicio que cuente con un valor agregado que el consumidor esté dispuesto a pagar por ello, de tal manera que no se pierda el valor que la empresa ha venido dando por más de tres décadas

Bibliografía

- Arce Burgoa, L. G. (enero - julio de 2010). COMO LOGRAR DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS EMPRESARIALES. *PERSPECTIVAS*(25), 191- 201.
- Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *Ingeniería Industrial*, 165 - 174.
- Contreras, E. (julio - diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*(35), 152 - 181.
- Cristóbal, E., Daries, N., & Baldomar, J. P. (enero - junio de 2014). Segmentación de los e-consumidores: un estudio aplicado a partir de las perspectivas de uso de Internet. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 33-35.
- Fuentes, P. A. (enero - junio de 2010). LA ORIENTACIÓN AL MERCADO: EVOLUCIÓN Y MEDICIÓN DE UN ENFOQUE DE GESTIÓN QUE TRASCIENDE AL MARKETING. *PERSPECTIVAS*(25), 25 - 83.
- GIRALDO, W., & OTERO, M. (Diciembre de 2017). LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JOVENES. *Facultad de Ciencias Económicas*, XXV (2)(2), 179- 192.
- LIMERIA. (2008). *Comportamiento del consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Odriozola, S., & Triana, J. (2015). Estrategia de desarrollo y crecimiento económico. *Economía y Desarrollo*, 153(1), 14-29.
- Odriozola, S., & Triana, J. (2015). Estrategia de desarrollo y crecimiento económico en Cuba: dos caras de una misma. *Economía y Desarrollo*(14-29), 14- 29.
- Por Cuno Pümpin, S. G. (1993). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa* (1 ed., Vol. 1). Madrid: Diaz Santos.
- Porter, M. E. (2004). *Estratégia competitiva. Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Rio de Janerio : Elseiver.

SILK, A. (2006). *Que es marketing*. São Paulo: Armed.

Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Primera ed., Vol. 74). (P. d. I, Ed.)
España: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Valdes, L. (2002). La re-evolución empresarial del siglo XXI. En L. Valdes, *La re-evolución empresarial del siglo XXI*. (pág. 97). Bogota, Bogotá, Colombia:
Norma.

6. ANEXOS

GUIA DE OBSERVACION

Proyecto:		Observador:	
Lugar:		Situación:	
Objetivo de la investigación:		Fecha:	
Instrucciones de cada uno:	1	2	
	3	4	
TEMAS		OBSERVACION	
Entorno, ambiente empresarial.			
Calidad de atención al cliente			
Calidad de atención por parte de los proveedores			
Tiempo de espera del servicio			
Calidad del servicio			
Presentación del producto			
Presentación Comercial			