



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE: INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO: Proyecto de Investigación

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE LA CADENA DE VALOR PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD DE LA ASOCIACIÓN DE SERVICIOS DE LIMPIEZA 21 DE ABRIL, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

AUTOR:

EDWIN JAZMANI ARRIETA BASTIDAS

RIOBAMBA-ECUADOR

2018

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por el *Sr. Edwin Jazmani Arrieta Bastidas*, quien ha cumplido con las normas de investigación y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez

DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Diego Ramiro Barba Bayas

MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, *Edwin Jazmani Arrieta Bastidas*, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados son auténticos y originales. Los textos que constan en dicha investigación que provienen de otra fuente están debidamente citados y refrendados.

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

Riobamba, 12 Julio de 2018

Edwin Jazmani Arrieta Bastidas

C.I: 060482792-3

DEDICATORIA

A la memoria de mis abuelos Carlos Bastidas y María Cruz Silva, y a mi madre por ser el pilar fundamental durante mi etapa estudiantil.

AGRADECIMIENTO

A mis tutores y maestros, por ellos quienes me han brindado sus conocimientos y experiencias académicas para alcanzar tan anhelado sueño, gracias a sus consejos y apoyo durante mi vida estudiantil.

A mis padres y hermanos que han sido la motivación diaria para poder cumplir mí meta de ser un excelente profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificado del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenido	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	2
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 OBJETIVOS	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.2 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	6
2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	6
2.3.1 Administración.....	7
2.3.2 Servicio	7
2.3.3 Calidad.....	8
2.3.4 Marketing.....	8
2.3.5 Cadena de valor	8
2.3.6 Identificación de las actividades relacionadas con valores.....	9
2.3.7 Actividades primarias.....	9
2.3.8 Actividades secundarias.....	9

2.3.9	Cadena de valor según Porter.	10
2.3.10	Teoría de la cadena de valor.	11
2.3.11	Ventaja competitiva.	11
2.3.12	Estrategias genéricas.	11
2.3.13	Matriz DOFA	12
2.3.14	Matriz EFI.	12
2.3.15	Matriz Efe.	12
2.3.16	Índices de gestión.	13
2.4	DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN	13
2.4.1	Misión	14
2.4.2	Visión.	14
2.4.3	Ubicación de la Asociación	14
2.4.4	Organigrama de la asociación.	15
2.4.5	Servicios.	16
2.5	MARCO CONCEPTUAL	17
2.6	IDEA A DEFENDER	19
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO		20
3.1	MODALIDAD	20
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	20
3.2.1	Investigación Cuantitativa.	20
3.2.2	Investigación descriptiva.	20
3.2.3	Investigación de campo.	21
3.3	MÉTODOS	21
3.3.1	Método deductivo.	21
3.3.2	Método inductivo.	22
3.3.3	Método analítico.	22
3.4	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.	22
3.4.1	Observación	22
3.4.2	Entrevista	23
3.4.3	Instrumentos.	23
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA.	23
3.5.1	Población.	23
3.5.2	Muestra.	24
3.5.3	Encuesta.	26

3.6	ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
3.6.1	Objetivo	26
3.6.2	Objetivo general.....	26
3.6.3	Objetivos específicos.	26
3.7	PRUEBA DE FIABILIDAD	27
3.8	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	28
3.8.1	Resultado del cuestionario de satisfacción al cliente	28
3.9	RESULTADO DE LA ENCUESTA EMPLEADA A LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA.....	47
3.10	RESULTADO DE LA ENTREVISTA.	64
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	67
4.1	INTRODUCCIÓN	67
4.2	VALORACIÓN DEL FODA.	68
4.3	CRUCE DE VARIABLES DAFO	69
4.4	MATRIZ EFE.	71
4.5	MATRIZ EFI.	72
4.6	ESTRATEGIAS DE ASERLIMAB	73
4.7	OBJETIVO DE MERCADO.	92
4.7.1	Alcance de las estrategias en mercado.....	94
4.8	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS.....	95
4.9	CADENAS DE VALOR.	95
4.9.1	Diseño de la cadena de valor para la Asociación.....	96
4.9.2	Cadena de valor enfocada al servicio de ASERLIMAB.....	103
4.9.3	Cadena de valor para el cliente.	108
4.10	BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR ENFOCADO A LAS ESTRATEGIAS.....	109
4.11	REDUCCIÓN DE COSTOS PARA EL CLIENTE.	110
	CONCLUSIONES	113
	RECOMENDACIONES.....	114
	BIBLIOGRAFÍA	115
	ANEXO	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Cadena De Valor Porter.....	10
Tabla 2:	Servicios.....	16
Tabla 3:	Limpieza de alta influencia.....	16
Tabla 4:	Tabla De Población.....	24
Tabla 5:	Prueba De Fiabilidad.	27
Tabla 6:	Alfa De Cronbach	27
Tabla7:	Los equipos y tecnología son de su agrado.....	28
Tabla8:	La presencia de los empleados le da seguridad.	29
Tabla9:	Los materiales utilizados son atractivos.	30
Tabla10:	El uniforme que utilizan los empleados son atractivos.....	31
Tabla11:	Los procesos se realizan en tiempos establecidos.....	32
Tabla12:	Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.....	33
Tabla13:	Se atiende a tiempo las quejas y reclamos.	34
Tabla14:	Se registra errores cometidos durante la práctica.	35
Tabla15:	Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio.	36
Tabla16:	Los empleados realizan un servicio rápido a los clientes.	37
Tabla17:	Los empleados están dispuestos ayudar a los clientes.	38
Tabla18:	Los empleados responden oportunamente a las preguntas de los clientes.	39
Tabla19:	El comportamiento de los empleados transmite seguridad y confianza. ...	40
Tabla20:	Siente seguridad con la empresa.	41
Tabla21:	Los empleados son amables y responsables.	42
Tabla22:	Los empleados son honrados.	43
Tabla23:	La empresa da a los clientes servicios adicionales.	44
Tabla24:	Se tiene horarios de trabajo dispuesto para todos los clientes.	45
Tabla25:	La asociación se preocupa por los clientes.	46
Tabla26:	Edad	47
Tabla27:	Genero.....	48
Tabla28:	Qué tipo de empresa labora.	49
Tabla29:	Donde está ubicada la empresa donde labora.	50
Tabla30:	A qué se dedica la empresa.....	51

Tabla 31:	Ha trabajado con personal de limpieza.	52
Tabla 32:	Cuál ha sido su experiencia con otras compañías.	52
Tabla 33:	Le gustaría que una nueva empresa le ofrezca los servicios.	54
Tabla34:	En que horario le gustaría ser atendido.	55
Tabla35:	Cuántas veces a la semana ocupará el servicio.	56
Tabla36:	Cuan probable es que remplace el servicio actual.	57
Tabla37:	Si el servicio estaría disponible hoy, que probabilidad tendría de adquirir.	58
Tabla38:	Cuán probable es que recomiende de nuestro servicio.	59
Tabla39:	Porque medio usted “Busca”, cuando necesita servicios de limpieza.	60
Tabla40:	Cómo considera usted la ubicación de la empresa.	61
Tabla41:	Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa ASERLIMAB.	62
Tabla42:	La atención que presta el personal de la empresa es.	63
Tabla 43:	Análisis FODA	68
Tabla 44:	Cruce de variables.	69
Tabla 45:	Matriz EFE.	71
Tabla 46:	Matriz EFI.	72
Tabla 47:	Estrategia N°1 Diversificación Del Servicio.	73
Tabla 48:	Programa Estrategia 1	74
Tabla 49:	Estrategia N°2 Innovación.	75
Tabla 50:	Programa estrategia2.	75
Tabla 51:	Estrategia N°3 Promoción a corto plazo.	76
Tabla 52:	Programa estrategia 3.	77
Tabla 53:	Estrategia N°4 Diseño estructural de la empresa.	77
Tabla 54:	Programa estrategia 4.	78
Tabla 55:	Estrategita N° 5Capacitación al personal.	78
Tabla 56:	Programa estrategia 5.	79
Tabla 57:	Estrategia N° 6 Préstamos financieros.	79
Tabla 58:	Programa estrategia 6.	80
Tabla 59:	Estrategia N°7 Fidelización de clientes.	81
Tabla 60:	Programa estrategia 7.	81
Tabla 61:	Estrategia N°8 CRM	82
Tabla 62:	Programa estrategia 8.	82
Tabla 63:	Estrategia N°9Servicio postventa.	83

Tabla 64:	Programa estrategia 9.....	83
Tabla 65:	Estrategia N°10 Degustación de servicio.....	84
Tabla 66:	Programa estrategia 10.....	84
Tabla 67:	Estrategia N° 11 Eventos Promocionales.	84
Tabla 68:	Programa estrategia 11.....	85
Tabla 69:	Estrategia N° 12Top OF Mind.....	85
Tabla 70:	Programa estrategia 12.....	86
Tabla 71:	Estrategia N°13 Acuerdos Comerciales.....	86
Tabla 72:	Programa estrategia 13.....	87
Tabla 73:	Estrategia N° 14 Publicidad.....	88
Tabla 74:	Estrategia N°15 Marketing Directo.	89
Tabla 75:	Estrategia N°16 Distribución Selectiva.	90
Tabla 76:	Estrategia N° 17 Decisión de compra.	91
Tabla 77:	Índices de gestión.....	92
Tabla 78:	Presupuesto.	95
Tabla 79:	Cadena de valor enfocada a la empresa.	99
Tabla 80:	Estructura organizativa de la empresa	100
Tabla 81:	Cadena de valor enfocado al servicio.	105
Tabla 82:	Estructura organizativa del servicio.....	106
Tabla 83:	Beneficios de la cadena de valor.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de la asociación	15
Gráfico 2: Equipos de tecnología.....	28
Gráfico 3: Seguridad De Empleados.....	29
Gráfico 4: Materiales utilizados	30
Gráfico 5: Uniformes utilizados atractivos	31
Gráfico 6: Procesos Establecidos	32
Gráfico 7: Empleados Realizan Bien El Servicio.	33
Gráfico 8: Se Atiende Quejas Y Reclamos.....	34
Gráfico 9: Se Registra Errores Cometidos.....	35
Gráfico 10: Los Empleados Comunican Horarios A Clientes	36
Gráfico 11: Los Empleados Realizan Servicio Rápido.....	37
Gráfico 12: Los Empleados Están Dispuestos Ayudar A Los Clientes.	38
Gráfico 13: Los Empleados Respondes A Las Preguntas.....	39
Gráfico 14: El Comportamiento De Los Empleados Transmiten Seguridad.....	40
Gráfico 15: Seguridad con la empresa.....	41
Gráfico 16: Los empleados son amables y respetuosos.....	42
Gráfico 17: Los empleados son honrados.....	43
Gráfico 18: La empresa da a los clientes servicios adicionales.....	44
Gráfico 19: Los horarios se adaptan a todos los clientes.....	45
Gráfico 20: La asociación se preocupa por sus clientes.....	46
Gráfico 21: Edad	47
Gráfico 22: Género.....	48
Gráfico 23: Tipo de empresa que labora	49
Gráfico 24: Donde Está Ubicada La Empresa Que Labora.....	50
Gráfico 25: A qué se dedica la empresa.....	51
Gráfico 26: Ha trabajado con personal de limpieza.....	52
Gráfico 27: Cuál ha sido su experiencia con otras compañías.....	53
Gráfico 28: Le gustaría que le ofrezcan nuevo servicio.....	54
Gráfico 29: En que horario le gustaría ser atendido.....	55
Gráfico 30: Cuantas veces ocupa el servicio.....	56
Gráfico 31: Que probable es que remplace el servicio.....	57

Gráfico 32: Adquiriría el servicio si estuviera disponible.....	58
Gráfico 33: Recomendaría el servicio.....	59
Gráfico 34: Porque medio busca usted el servicio.....	60
Gráfico 35: Como Considera La Ubicación De La Empresa.....	61
Gráfico 36: Ha escuchado publicidad de la empresa.....	62
Gráfico 37: La atención que presta el personal.....	63
Gráfico 38: Cadenas de valor.....	95
Gráfico 39: Nexos de cadena de valor.....	103
Gráfico 40: Cadena del valor del servicio.....	107
Gráfico 41: Cadena de valor del cliente.....	109

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se realizó con la finalidad de elaborar el Diseño de la Cadena de Valor, para mejorar la rentabilidad de la Asociación de servicios de limpieza ASERLIMAB, ubicada en la ciudad de Riobamba, periodo 2018, permitiendo determinar falencias que estén provocando bajos ingresos y analizar fallos que esté cause una pérdida del segmento de mercado que se tiene posicionado. En el trabajo se realizó un análisis FODA, con la finalidad de analizar la situación de la Asociación. Seguidamente se elaboró un modelo de encuesta que se tomó en cuenta la población de la ciudad, para determinar sus gustos y preferencias, también se diseñó un cuestionario que fue dirigido a los clientes para medir su satisfacción del servicio. La entrevista estuvo dirigida al representante legal quien estuvo a cargo de la asociación, tuvo un enfoque gerencial y empresarial con la finalidad de conocer el tipo de procesos que están manejando internamente y saber en qué se le puede brindar ayuda. La Asociación presenta graves riesgos internos como externos por lo que se ha elaborado un diseño de cadena de valor enfocada a la empresa y otra enfocada al servicio que se está desarrollando, en segunda instancia se identificó que el servicio es de mala calidad no tiene una buena publicidad y el personal no está capacitado, por esta razón se aplicara estrategias genéricas que ayuden a obtener una ventaja competitiva frente a la competencia. En conclusión, la ejecución de este diseño de cadena de valor ayudara a mejorar la rentabilidad en el mercado riobambeño. Se recomienda ejecutar la propuesta en la Asociación.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS> <CADENA DE VALOR> <SERVICIOS DE LIMPIEZA> <GESTIÓN DE SERVICIO> <VENTAJA COMPETITIVA> <RIOBAMBA (CANTÓN)>

Ing. Carlos Augusto Delgado Rodríguez
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.

ABSTRACT

The present titration work was carried out with the purpose of developing the design of the value chain to improve the profitability of the ASERLIMAB cleaning service association, located in the city of Riobamba, period 2018, allowing to determine shortcomings that are causing low income and analyze failures that this causes a loss of the market segment that is positioned. In the work, a SWOT analysis was carried out, in order to analyze the situation of the association. A survey model was then developed that took into account the population of the city, to determine their tastes and preferences, a questionnaire was also designed that was directed to customers to measure their satisfaction with the service. The interview was directed to the legal representative who was in charge of the association, had a managerial and business approach in order to know the type of processes that are internally managed and know what can be offered help. The association presents serious internal and external risks, which is why a value chain design focused on the company has been developed and another focused on the service that is being developed, in the second instance it was identified that the service is of poor quality does not have a good advertising and staff is not trained, for this reason generic strategies are applied to help obtain a competitive advantage over the competition. In conclusion, the execution of this value chain design will help improve profitability in the riobambaño market. It is recommended to execute the proposal in the association.

Keywords: <ECNOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES> <VALUE CHAIN>
<CLEANING SERVICES> <SERVICE MANAGEMENT> <COMPETITIVE
ADVANTAGE> <RIOBAMBA (CANTON)>

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones en la actualidad han visto la necesidad de la prestación de servicios que ayudan a dar soluciones a un grupo de personas, encontrando de esta forma oportunidades laborales brindando excelencia y calidad ya que el mercado se ha vuelto muy exigente y competitivo.

En la ciudad de Riobamba las empresas y asociaciones que se dedican a la prestación de servicios no han tomado en cuenta la importancia de brindar un servicio de calidad, ofrecer un trabajo eficiente y cumplir a cabalidad dicho servicio, causando problemas a corto plazo y generando una insatisfacción en los consumidores, formando una baja rentabilidad en las empresas, se ha optado en proponer nuevas alternativas que generen un valor agregado ante la competencia y dando una ventaja competitiva permitiendo que se genere un mayor beneficio dentro de la Asociación.

La propuesta generada para ASERLIMAB es el desarrollo de un diseño de la cadena de valor, que ayudará a la rentabilidad de la misma, esta investigación se ejecutará en la ciudad de Riobamba, para el análisis de la Asociación que logrará observar falencias, amenazas, oportunidades y fortalezas las mismas que se desarrollarán estrategias genéricas enfocadas al costo, diferenciación y enfoque de mercado dando un realce competitivo a la empresa, también se orientará en el desarrollo de cada eslabón de la cadena de valor aprovechando al máximo toda la información recolectada y dando un realce a dicha asociación que le permitirá alcanzar su objetivo deseado.

En el desarrollo de esta investigación se analizará el entorno social, económico y competitivo del sector interno y externo dando como resultado obtener información valiosa que ayudará a la investigación a desarrollarse con veracidad y datos reales logrando de esta manera el beneficio interno que conlleve al éxito deseado.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La Asociación de servicios de limpieza 21 de abril, es una asociación que pertenece a la economía popular y solidaria, se encuentra en la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, actualmente está dedicada a la prestación de servicios en centros de inclusión del buen vivir, hospitales, oficinas públicas y privadas.

ASERLIMAB, no posee un diseño correcto de procesos que describan el flujo de sus servicios, la logística interna no está facilitando la suficiente información en el inventario de insumos y la distribución de utensilios de limpieza a cada oficina, la ausencia de publicidad y las ventas bajas han llevado a tener poca rentabilidad.

Es la razón por el cual se elaborará un análisis para darle un fortalecimiento con un valor agregado, este puede estar enfocado en la cadena de valor, se tomará en cuenta cada eslabón de la cadena durante el proceso productivo, con esto mejoraremos la calidad en el servicio, precio y tiempo obteniendo un mayor beneficio, los servicios que se está brindando en la actualidad no están cumpliendo con cabalidad, motivo que se requiere una automatización en dichos procesos.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo la implementación de la cadena de valor ayudará a mejorar la rentabilidad de la Asociación de servicios de limpieza 21 de abril, de la ciudad de Riobamba?

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Gestión Empresarial.

Área: Planificación Estratégica

Aspecto: Cadena De Valor

Espacial: Riobamba- Asociación De Servicios De Limpieza 21 De Abril Vinculada A La Economía Popular Y Solidaria.

Temporal: 2018

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la siguiente investigación se plantea para ASERLIMAB la implementación de una cadena de valor la misma que es factible y realizable con la intención de impulsar al desarrollo y coordinar la capacidad operativa para diseñar y entregar una gama de beneficios integrados para el cliente satisfaciendo sus necesidades y dando prioridad a las áreas específicas.

En la bibliografía que se ha obtenido explica los beneficios del modelo que permite graficar y describir las actividades secuenciales dentro de la organización permitiendo de esta manera genere valor agregado al cliente final, en base a la teoría mencionada podremos aplicar en nuestra investigación.

Se pondrá en práctica el modelo de cadenas de valor para que la empresa opte por tener procesos automatizados que ayuden a efectuar trabajos eficientes optimizando recursos, es la razón que ASERLIMAB creará un diseño que le permita que se vuelva más competitivo en el mercado.

La investigación se desarrollará durante el periodo 2018, la factibilidad de esta investigación es posible porque existen conocimientos y bibliografías confiables que podrían ser aplicadas al diseño que permite dar soluciones eficientes a la Asociación, automatizando dichos procesos a través de un análisis estratégico y táctico.

La originalidad de la presente investigación permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos, con el propósito de impulsar al desarrollo y crecimiento de la empresa permitiendo ahorrar tiempo y dinero, esto crea una ventaja ante nuestra competencia y nos volvemos más profesionales implementando un valor agregado en el servicio.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

- ✓ Diseñar la cadena de valor para mejorar la rentabilidad de la Asociación de servicios de limpieza 21 de abril, de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo.

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Realizar el marco teórico que contribuya con conceptos y teorías para explicar el problema durante la investigación.
- ✓ Desarrollar el marco metodológico a través de mecanismos utilizados para el análisis de nuestro problema de investigación.
- ✓ Diseñar la propuesta de la cadena de valor para el mejoramiento de la rentabilidad con base en el diagnóstico.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La cadena de valor es el principal aspecto a analizar dentro del estudio. La cadena de valor como herramienta de la gestión para una empresa de servicio (Vergiu, 2013). En su artículo científico concluye que es recomendable conocer los valores monetarios y porcentuales repartidos en la cadena de valor que permite una visión global de la ejecución del planteamiento empresarial en la generación de valor.

Según (Canto, 2013) en su artículo, nos enfoca en tener una visión amplia que nos permita mirar a donde queremos que llegue nuestra Asociación dando como resultado el éxito deseado.

Para (Andrango, 2016) en la tesis “PROPUESTA DEL DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS Y FINANCIEROS PARA LA MICROEMPRESA DE EDIFICIOS Y OFICINAS, UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.” (pág. 6) Se concluye que la gerencia debe implementar los procedimientos propuestos para cada departamento y áreas de la organización, ya que de esta forma se podría mejorar el desarrollo de la cada una de las actividades y procesos que rigen toda la operatividad de la entidad.

Según (Andrango, 2016) en su trabajo de titulación menciona que todas las áreas dentro de una empresa u organización son de gran importancia, que ninguna área debe estar sin control o planificación ya que las actividades que realicen deben obtener una mayor rentabilidad para la empresa, como también que si una área falla o no está bien planificada se tendrá problemas y esto será perjudicial.

Por otra parte (Cabezas, 2017) en la tesis “CADENA DE VALOR PARA REORGANIZAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA RUTA DEL TREN ALAUSÍ- NARIZ DEL DIABLO.” (pág. 1)Se concluye que (Cabezas, 2017) en el diseño de la cadena de valor en la ruta del tren Alausí nariz del diablo, mediante la reestructuración de los procesos se ha realizado en base a los requerimientos de los

turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes fueron encuestados permitiendo la obtención de información relevante que permitió determinar cada una de los procedimientos necesarios con su respectivo valor agredo.

Según (Cabezas, 2017) en su tesis determina que obtener la suficiente información de nuestros clientes permite tener una ventaja frente a la competencia, saber las necesidades de los clientes ayudará a planificar nuevos servicios o mejorar los servicios que actualmente se cuenta, lo que ayuda también a tener bien estructurados procesos y procedimientos tanto internos como externos.

En los aportes de los autores antes mencionados ayuda a que las empresas, organizaciones desarrollen estrategias que generen ventajas competitivas, cada modelo empleado dentro de la Asociación tendrá un resultado diferente, la misma que genera diferentes tipos de reacciones en sentido empresarial, razón por lo que este estudio se tomara el aporte de Michael Porter por ser un modelo que ha tenido mucho éxito en el análisis interno de las organizaciones que a menudo mejora eficientemente cada área.

2.2 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

(Schroeder, Royer, & Rungtusanatham, 2011) Afirma que “La administración de la cadena de suministros requiere que todos los administradores consideren la totalidad de flujo de materiales, información y dinero a lo largo de la cadena de suministro, desde la materia prima hasta la producción y distribución a los clientes finales.” (pág. 16)

Según (Schroeder, Royer, & Rungtusanatham, 2011) la administración genera mayor rentabilidad cuando se fusionan las operaciones, permite que las actividades se dividan y cumplan a cabalidad aquellas actividades que se designan y poder tomar decisiones acertadas.

2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

El servicio aparece con la primera receta descubierta del jabón fue el primer avance innovador que sería hincapié para la limpieza, nos cuenta la historia que apareció 25 siglos antes de Cristo cerca de los ríos en los que se vertían restos de grasa y cal de los animales calcinados.

En el siglo 20 fue el único producto que ayudaba a la limpieza, no siendo hasta mucho después que el año de 1607, cuando se escribe el primer texto oficial relativo a la limpieza donde detallan que deberán ser barridas 4 veces al año las calles.

La cultura corporativa ha permitido que el servicio satisfaga las necesidades, en 1978 aparece en Ecuador la prestación de servicios generando un mantenimiento integral y brindando soluciones que se presentaba, en el año 2000 empieza el boom de empresas dedicadas a ofrecer servicios con una variedad de tics para captar un mayor número de consumidores, pero la mala calidad, un target de mercado no enfocado hace que las ventas caigan y comiencen a generar falencias, es la razón que ASERLIMAB se enfoca directamente en el cliente, para brindarle un servicio eficiente y de calidad garantizando satisfacción en el servicio.

2.3.1 Administración

Para (Robbins & Coutler, 2010) Alega que “La administración involucra la coordinación y supervisión de las actividades de otros, de tal forma que estas se llevan a cabo de forma eficiente y eficaz.” (pág. 6)

Según (Robbins & Coutler, 2010) la administración se centra en la dirección coordinada de actividades, la planeación de objetivos y el control de los recursos para lograr los objetivos de la organización.

2.3.2 Servicio

Para (Rungtusanatham, 2011) “Es la intangibilidad de la oferta, Los servicios son en verdad intangibles; es decir, sus procesos crean un valor para los clientes mediante la realización de transformaciones que no dan como resultado una entidad física.” (pág. 84)

Según (Rungtusanatham, 2011) el servicio tiene gran importancia en cada área donde se desarrolla los servicios están para satisfacer las necesidades del consumidor, un servicio bien desarrollado permitirá que cuando lo adquieran tengan la mejor expectativa y se sienta a gusto por adquirir.

2.3.3 Calidad

Para (Schroeder & Rungtusanatham, 2011) “La calidad es el hecho de satisfacer o superar las peticiones del cliente ahora y el futuro.” (pág. 157)

Según (Schroeder & Rungtusanatham, 2011) la calidad es lo primordial en bien o servicio dependerá del éxito que tenga, ya que tiene clientes muy exigente al momento de adquirir un servicio es fundamental mantenerlo, satisfecho solamente ahí se asegura el futuro de la compra.

2.3.4 Marketing

Para (Kotler & Armstrong, 2012) “El marketing es un proceso social administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.” (pág. 5)

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el marketing es como un mercado global, es más competitivo cuando se trata de clientes en dar los mejores servicios para que estén satisfechos, en la actualidad el marketing ha permitido estudiar a fondo un segmento de mercado saber sus preferencias y obtener oportunidades frente a la competencia con esto explotar su máximo potencial para captar un nuevo nicho de mercado.

2.3.5 Cadena de valor

Para (Porter M. , Ventaja competitiva, 2006)“Para diagnosticar la ventaja competitiva es necesario definir una cadena de valor de la empresa que permita competir en un sector industrial. Comenzando con la cadena genérica, se identifican sus actividades individuales.” (pág. 44)

Según (Porter M. , 2006)la importancia de diagnosticar una ventaja competitiva es poseer actividades estratégicas que permite que la empresa pueda comprender los potenciales de la misma esto permitirá generar beneficios que le permita reducir costos,

como también dichas actividades que se enfoquen a proyectar o comercializar será de mucha importancia dentro de la asociación.

2.3.6 Identificación de las actividades relacionadas con valores.

Para (Porter M. , 2006) identificar las actividades de valor es preciso asimilar las de carácter netamente tecnológico y estratégico, estas actividades están divididas en primarias y secundarias dividiéndose genéricamente para competir en un sector establecido.

2.3.7 Actividades primarias.

Son aquellas actividades que se refieren a la creación física de un producto o servicio para su venta, el servicio posventa y como también a su vez pueden diferenciarse cada actividad, el modelo de la cadena de valor dependerá de las cinco actividades primarias.

Logística de entrada: incluye las actividades relacionadas, a las operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.

Operaciones: procesamiento de las materias primas para la transformación en el producto final.

Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

Marketing y ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.

Servicio: de pos-venta o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas para realizar el valor del producto mediante la aplicación de garantías.

2.3.8 Actividades secundarias.

Estas actividades estarán presentes cuando se tenga como objetivo principal la competencia entre empresas.

Infraestructura de la organización: son actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y finanzas.

Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.

Desarrollo de tecnología: investigación y desarrollo generadores de costes y valor.

Compras. (Porter M. , 2006, pág. 39)

2.3.9 Cadena de valor según Porter.

Según (Porter M. , 2006) la estructura de la cadena de valor estará diseñada de la siguiente forma.

Tabla 1
Cadena De Valor Porter.

ACTIVIDADES DE SOPORTE.				
INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA. (Ej. Financiación, planeación, relaciones con inversores)				
GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS (Ej. Reclutamiento, capacitaciones sistemas de remuneración)				
DESARROLLO DE TECNOLOGÍA. (Ej. Diseño de productos, investigación de mercado)				
COMPRAS. Componentes, insumos, publicidad, maquinarias, publicidad, servicios.				
Logística interna. Almacenamiento de materiales, recepción de datos acceso de clientes.	Operaciones. Procesamiento de pedidos manejo de depósitos preparación de informes.	Marketing y ventas. Fuerzas de ventas, Promociones, publicidad, presentación de propuestas.	Servicio. Instalación de soporte al cliente, solución de quejas, reparaciones.	Actividades Primarias.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Michael Porter.

2.3.10 Teoría de la cadena de valor.

Esta teoría fue escrita y explicada por (Porter M. , 2006) sostiene que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas explican la información de complejo productivo y su grado de madures. Por lo tanto, ha ayudado a desarrollar a las empresas generando un auge económico, la mayoría de las empresas que ha empleado esta teoría han generado relaciones eficientes con clientes.

2.3.11 Ventaja competitiva.

La ventaja nace de muchas actividades discretas que se ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar, y apoyar su producto. Cada una de ellas contribuye a su posición relativa en costos y sienta bases de la diferenciación. Para analizar la ventaja competitiva se necesita un medio sistemático de examinar todas las actividades que se realizan y su manera de interactuar (Porter M. , 2006).

Para (Porter M. , 2006) se basa fundamentalmente en el análisis interno y externo de todas las áreas, permitiendo que se genere diferenciación frente a la competencia para de manera obtener una ventaja competitiva.

2.3.12 Estrategias genéricas.

“Las estrategias competitivas es la posición que ocupa dentro de la industria. De ello depende si su rentabilidad estará arriba o debajo del promedio” (Porter M. , 2006, pág. 12).

Liderazgo en costo: es la estrategia más clara consiste en que la organización se propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria.

Diferenciación: es la segunda estrategia genérica donde la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores.

Enfoque: es la tercera estrategia genérica, difiere radicalmente de las dos anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial (Porter M. , 2006).

2.3.13 Matriz DOFA

“Este análisis ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio mientras más competitiva en comparación con sus competidores esta la empresa mayores probabilidades tiene de éxito” (Gomez H. S., 1994, pág. 141).

Para (Gomez H. S., 1994) se debe incluir los factores claves que deben estar relacionados con la organización, los mercados y la competencia tomando en cuenta los recursos financieros los recursos humanos muy fundamental en la actualidad ayudará a obtener un mejor acoplamiento entre las fuerzas internas y externas.

2.3.14 Matriz EFI

Esta matriz es un instrumento para formular estrategias resume y evalué las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas funcionales de un negocio y además ofrece identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas (Estrategia, 2009).

Según el blog (Estrategia, 2009) se enfoca en el estudio interno de la empresa, permitiendo establecer estrategias que van de acorde a la necesidad de cada área.

2.3.15 Matriz Efe.

“Una fortaleza de la organización es la función con la que realiza sus actividades, como son habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y evidencia de competencia” (Estrategia, 2009).

Según (Estrategia, 2009) permite generar un síntesis externo el mismo que debe estar relacionado con la realidad en la que se encuentra la misma que permitirá que se plantee estrategias relacionados como los factores vulnerables del sector externo.

2.3.16 Índices de gestión

El desempeño de una empresa debe medirse en términos de resultados. Los resultados se expresan en índices de gestión. Dichos índices son una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades con los grupos de referencia, en otras palabras es la relación entre las metas, los objetivos y los resultados. (Gomez H. S., 1994, pág. 243)

Según (Gomez H. S., 1994) el desempeño de las empresas deben ser medidos con la finalidad de saber si se está alcanzando o no lo planificado en este punto es importante saber analizar las estrategias en base a los índices de gestión ya que permite medir la eficiencia, operatividad y calidad, obteniendo mediciones ya sean mensual trimestral tomando en cuenta la necesidad de cada área.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN

ASERLIMAB es una asociación de servicios de limpieza que está ubicada en la provincia de Chimborazo, en el cantón Riobamba, parroquia Velasco entre las calles García Moreno Y Juan De Dios Martínez.

La razón social de la asociación está dada por las siglas “ASERLIMAB” que significa asociación de servicios de limpieza 21 de abril, está legalmente constituida bajo las normas y leyes que dicta la soberanía ecuatoriana y el SRI bajo el número de RUC 0601750663001 con tipo de contribuyente asociado a POPULAR Y SOLIDARIO/ SECTOR DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA/ ASOCIATIVOS, con la actividad económica principal, de limpieza exteriores de edificios de todo tipo como oficinas fábricas, establecimientos comerciales, instituciones y otros locales comerciales, profesionales y edificios con múltiples unidades residenciales multifamiliares.

ASERLIMAB, brinda servicios de calidad alrededor de 2 años, un servicio que ha sido de calidad media, que ha permitido satisfacer necesidades a clientes en el tiempo que ha sido contratado el servicio.

El señor Víctor Inca quien toma como idea de trabajo, para generar ingresos económicos para el bienestar de su familia y comienza a formar dicha asociación en un principio con 15 socios quienes brindan el apoyo correspondiente para dar inicio a esta idea de trabajo.

2.4.1 Misión

Somos una Asociación que presta servicios con las mejores experiencias de limpieza, satisfaciendo expectativas y necesidades, generando oportunidades de trabajo de forma directa e indirecta a la sociedad riobambeña, manteniendo un ambiente laboral de excelencia.

2.4.2 Visión

Ser una Asociación líder en el área de limpieza en la ciudad de Riobamba hasta el 2020 enfocados en la innovación y generando un nuevo portafolio de servicios.

Identificación de la Asociación

ASERLIMAB es una asociación de servicios que está enfocada a la prestación de servicios para la limpieza de oficinas públicas privadas y mixtas, también brinda sus servicios a departamentos y CIVB de la ciudad de Riobamba, Chambo y Pallatanga, esta empresa en si es una de las mejores empresas ya que es multifuncional y cuenta con un personal que se adapta a cualquier cambio dentro de la empresa.

2.4.3 Ubicación de la Asociación

La Asociación está ubicada en un sector estratégico ya que nos permite captar mayor número de clientes y también cuenta con todos los servicios básicos.

PROVINCIA: Chimborazo

CANTÓN: Riobamba

SECTOR: Velasco

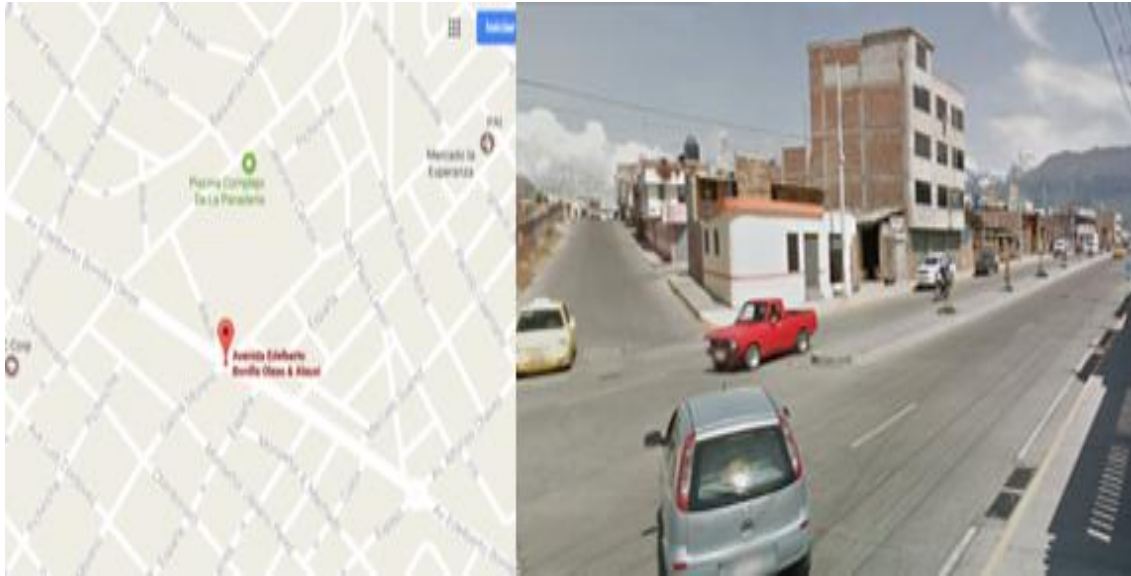
DIRECCIÓN: García Moreno Y Juan De Dios Martínez.

NÚMERO DE EMPLEADOS. 15 socios y 5 empleados

TELÉFONO: 032370670

SECTOR: Servicios

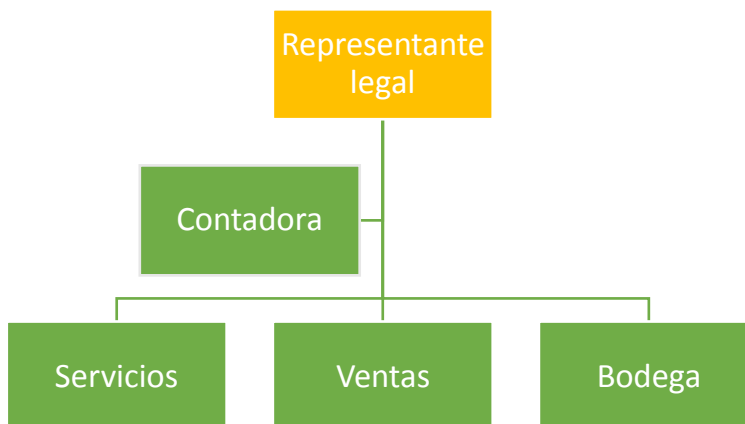
**Gráfico 1:
Ubicación de la asociación**



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Google Maps

2.4.4 Organigrama de la asociación.



Elaborado por: Jazmani Arrieta

2.4.5 Servicios

**Tabla 2:
Servicios**

Servicio de limpieza	Capacidad de producción	Precio
Tipo I	Capacidad máxima por persona 630 metros.	\$ 1.13 m/cuadrado.
Tipo II	Capacidad máxima por persona 630 metros.	\$ 1.21 m/ cuadrado.
Tipo III	Capacidad máxima por persona 900 metros.	\$1.29 m/metros
Tipo VI	Capacidad máxima por persona 900 metros.	\$ 0.91 m/cuadrados

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: ASERLIMAB

**Tabla 3:
Limpieza de alta influencia.**

Servicio.	Capacidad de producción.	Precio.
Servicio de limpieza unidad educativa	750 m ²	\$ 1.11 c/m ²
Espacios culturales.	1300 m ²	\$ 0.50 c/m ²
Limpieza hospitalaria de turno de 8 horas	Capacidad por cada dos personas 1400 m ²	\$ 2.06 m ²
Limpieza hospitalaria de turno de 24 horas	Capacidad por cada 8 personas durante el turno 1400 m ²	\$ 4. 80 c/m ²

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: ASERLIMAB

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Cadena de valor.

Es la herramienta principal del análisis estratégico de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de un negocio que se ejecuta durante el diseño, la producción, la comercialización, la entrega y el soporte de un producto o servicio. (Gomez G. S., 2008, pág. 34)

Ventaja competitiva.

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado. (Santo, 1995, pág. 29)

Marketing de servicios.

Si admitimos que el cliente forma el núcleo principal de la actividad de los servicios, tendremos que partir de la base de un buen marketing de servicio, descansa en una adecuada gestión al cliente ya que al final, este último quien va estar en contacto con la organización. (Kotler, 2002, pág. 49)

Satisfacción.

Depende del desempeño que se percibe en un producto en cuanto a la entrega de valor en la relación con las expectativas del comprador, si el producto alcanza las expectativas del comprador, el comprador quedara satisfecho. (Kotler P. y., 2003, pág. 10)

Demanda.

La demanda no es simple cantidad de producto sino es toda una relación o lista de las cantidades de una mercadería que los compradores estarían dispuestos adquirir a diferentes precios posibles. (Zorrilla, 2004, pág. 120)

Precio.

Sabemos que el precio es una herramienta del marketing mix, y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordaremos que para un producto sea producto, para que sea comercializado debe tener un precio. (Dvoskin, 2004, pág. 274)

Promoción

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los compradores y persuadirlos de que su producto es superior o ventajoso respecto a los de la competencia. (Dvoskin, 2004, pág. 27)

Distribución

Es llevar productos al mercado en la cantidad deseada, el lugar donde se desean adquirir y en el momento que se necesiten. (López, 2001, pág. 9)

Personal.

Cuando hablamos de recursos humanos nos incluimos a los empleados de primera línea que mantiene en contacto directo con los clientes, así como a los que se ocupan de las tareas administrativas al margen público y el personal necesario para producir un servicio. (Carlzon, 1994)

Procesos.

Consiste en analizar oportunidades de mercado, investigar y seleccionar mercados meta diseñar estrategias de marketing, planear programas, organizar, implementar y controlar la labor. (Kotler P. , 2002, pág. 49)

Participación.

Significa que el cliente influye en el servicio que percibe, dependiendo de la preparación y voluntad del cliente para hacer un uso correcto de las instrucciones que en cada caso tenga que cumplir. (Cerviño, 2008)

2.6 IDEA A DEFENDER

La implantación de una cadena de valor ayudará a analizar los procesos para buscar posicionamiento en el mercado como también determinará los elementos de la venta competitiva de la asociación enfocada en la rentabilidad.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD

La presente investigación en ASERLIMAB sobre el tema “Diseño de la Cadena de Valor para mejorar la rentabilidad de la Asociación de servicios de limpieza, en la provincia de Chimborazo.” Están enfocados a la investigación cuantitativa.

De acuerdo a la modalidad de la investigación será utilizada la investigación cuantitativa y descriptiva, ya que facilitan muchas operaciones de la administración de operaciones, para el uso de encuestas, entrevistas, pronósticos de demanda de clientes, asignación de capacidad y planeación de producción ya que el diseño que utilizaremos es de tipo campo, esto permitirá analizar las respuestas arrojadas, razón por lo que se debe dar una correcta solución.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Cuantitativa.

Según (Sampieri & Baptsita, 2010) se usa la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

Permite seguir un conjunto de procesos secuenciales que permite que una vez que se obtenga una idea se pueden derivar preguntas que se puedan comprobar.

3.2.2 Investigación descriptiva.

Busca especificar propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir únicamente pretende medir o corregir información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables que se refieren este es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Sampieri & Baptsita, 2010)

Según (Sampieri & Baptsita, 2010) la investigación descriptiva ayudara a investigar la realidad que van de un hecho a lo real nos permitirá verificar nuestra idea planteada durante la investigación.

3.2.3 Investigación de campo.

Se realizará en el área de las ciencias sociales y psicológicas, algunas de sus técnicas son de igual manera utilizadas para recolección de datos complementarios en otras áreas de la ciencia. Estas técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar de forma ordenada los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997)

Según (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997) esta investigación de campo ayudara para que la asociación aplique ya que consiste en una recolección de datos directamente de la realidad donde está ocurriendo los hechos, lo que es importante no manipular los datos o controlar las variables, nos ayuda al estudio de fenómenos sociales en su estado natural.

3.3 MÉTODOS

3.3.1 Método deductivo.

El método deductivo es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que por medio del razonamiento lógico pueden deducirse varias suposiciones. O bien la deducción parte de la razón inherente a cada fenómeno llevándole a una inferencia o razonamiento de la combinación de dos o más juicios. (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997)

Según (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997) este método va de lo general a lo particular, en nuestro tema de investigación será utilizado a partir de una idea general para comprobar su validez al momento de plantear la idea a defender, utilizando encuestas y cuestionarios estos serán implementados en la investigación.

3.3.2 Método inductivo.

Este método inductivo es aquel que va de lo particular a lo general es decir aquel, que partiendo de casos particulares, permite llegar a conclusiones generales es la observación real y periódica de los efectos de los precios sobre la conducta de los consumidores. (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997)

Según (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997) este método que asciende de lo particular a lo general, es decir que una vez realizado el estudio y analizado sus datos, se obtendrá una información de una manera particular que comprueba la hipótesis o la idea a defender y llega a una ley en general luego de haber sido experimentada.

3.3.3 Método analítico.

“Separar un conocimiento o un objeto de las partes que lo estructuran es decir, hallar los principios y las relaciones, las dependencias que existe en un todo” (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997, pág. 23).

Según (Zorrilla & Alcino, Metodología de la investigación, 1997) este método de investigación se encarga del estudio de varios componentes para el análisis de la causa y el efecto de los hechos, ayudando a generar ideas para la implementación de estrategias enfocadas a ventaja competitiva sobre la competencia.

3.4 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

3.4.1 Observación

Para (Jiménez, 2011) afirma que “La observación es por excelencia la técnica en la investigación de cualquier ciencia” (pág. 137).

Se aplicará cuestionarios que permiten conocer la satisfacción del cliente, como también el comportamiento la demanda en relación al servicio que se está ofreciendo actualmente.

3.4.2 Entrevista

Para (Jiménez, 2011) afirma que “La entrevista es un contacto cara a cara entre personas que conversan con la finalidad al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra” (pág. 143).

Según (Jiménez, 2011) la encuesta se enfocara en reunir datos en la razón por lo cual se elabora una encuesta directamente al representante legal de la asociación con la finalidad de conocer sus conocimientos acerca de la administración de la asociación, planificación, estrategias de mercado y la importancia de la cadena de valor, con la finalidad de conocer las fortalezas y debilidades que actualmente está atravesando la empresa.

3.4.3 Instrumentos.

- ✓ Entrevistas.
- ✓ Encuesta.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.5.1 Población.

La población que se va tomar en cuenta para la siguiente investigación será a las personas comprendidas en las edades de 18 a 55 años, con la población de 96. 181, ya que serán nuestros posibles clientes, para la presente investigación nos basaremos en los datos del último censo de la población y vivienda 2010.

Se tomará en cuenta a 5 clientes activos de la asociación para evaluar el nivel de satisfacción del servicio. La presente investigación se llevará a cabo en la ciudad de Riobamba, debido a que está ubicada ahí nuestra asociación.

Tabla 4:
Tabla De Población

Cantón.	Hombres.	Mujeres.	Total.
Riobamba.	44031	52150	96181

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Instituto Nacional De Estadista Y Censo 2010

Proyección de la población.

En la proyección de la población se aplica la siguiente formula:

$$p^n = P_o(1 + i)^n$$

$$p^n = 96181(1 + 0.02)^8$$

$$p^n = 96181(1.16)$$

$$p^n = 111570$$

La población proyecta hasta el año 2018 en la ciudad de Riobamba será 111570 personas.

3.5.2 Muestra.

La siguiente formula se aplicará en la siguiente investigación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * P}$$

N= Tamaño de la población.

Z= Nivel de confianza.

P= Probabilidad de éxito.

Q= Probabilidad de fracaso.

E= Precisión (error máximo)

N= 111570

Z= 1,96(95% de confianza)

P= 0,50

$$Q = 0,50$$

$$E = 0,05(5\% \text{ de error})$$

$$n = \frac{n * Z^2 * P * Q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{111570(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05)^2(111570) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{107151.82}{279.8854}$$

$$n = 382$$

3.5.3 Encuesta.

“La técnica encuesta consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar” (Jiménez, 2011, pág. 145).

Se aplicará en la ciudad de Riobamba 382 encuestas distribuidos en las cinco parroquias.

3.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.6.1 Objetivo

3.6.2 Objetivo general.

- ✓ Recopilar suficiente información verídica que nos permita desarrollar una cadena de valor para la Asociación de servicios, ASERLIMAB.

3.6.3 Objetivos específicos.

- ✓ Conocer la satisfacción de los clientes, sus gustos y requerimientos por el servicio ofertado.
- ✓ Identificar la competencia que oferten el mismo servicio para generar un valor agrado.
- ✓ Conocer las preferencias y características del servicio antes de ser ofertado en el mercado.
- ✓ Fijar percepción ante los clientes potenciales previo a la oferta del servicio.

3.7 PRUEBA DE FIABILIDAD

En la prueba de fiabilidad se realizó una encuesta piloto a 82 personas de la ciudad de Riobamba, las misma que nos serviría para nuestra investigación, dicha información recolectada, fue transcrita a un programa estadístico spss 2.0 gracias y este software nos dio una fiabilidad muy buena y aceptable dentro del estudio.

Tabla 5:
Prueba De Fiabilidad.

	N	%
Casos Valido	82	100
Excluido^o	0	0
Total	82	100

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: SPSS

El resultado obtenido mediante el método Alfa De Cronbach nos dio un resultado positivo con una aceptabilidad de fiabilidad de 2.61 con este resultado obtenido nos permite desarrollar nuestra investigación.

Tabla 6:
Alfa De Cronbach

Alfa De Cronbach	N de elementos
2.611	82

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: SPSS

3.8 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

3.8.1 Resultado del cuestionario de satisfacción al cliente

Tabla7:

Los equipos y tecnología son de su agrado.

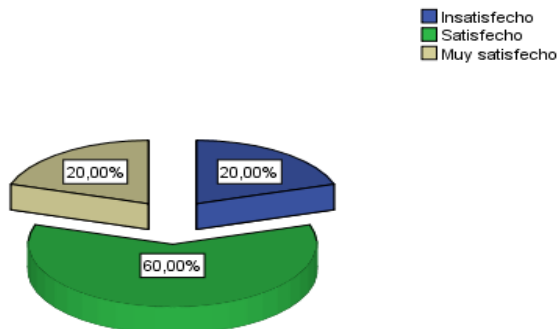
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	3	60,0	60,0	80,0
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 2:

Equipos de tecnología



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta

Interpretación: El 60% de los clientes de la organización están satisfechos con el equipo y la tecnología que se ha utilizado dentro de las instalaciones para brindar el servicio, y 20% se encuentra insatisfecho o inconformes por los equipos utilizados durante la prestación del servicio debido a que no son de su agrado o se sienten inconformes.

Tabla8:

La presencia de los empleados le da seguridad.

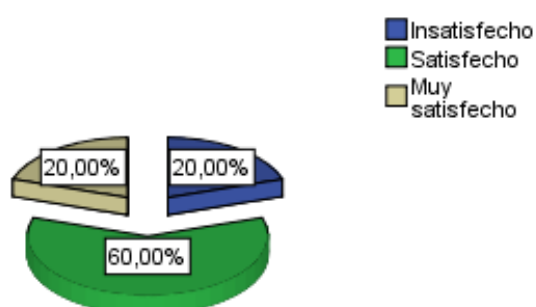
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	3	60,0	60,0	80,0
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 3:

Seguridad De Empleados



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los clientes que ocupan el servicio de ASERLIMAB se encuentran satisfechos con la seguridad que brindan los empleados en el área de trabajo donde desarrolla las actividades, dando confianza y seguridad permitiendo que las empresas se sientan satisfechas de los servicios prestados, y el 20% se encuentra insatisfecho o inseguro por parte de los empleados.

Tabla9:

Los materiales utilizados son atractivos.

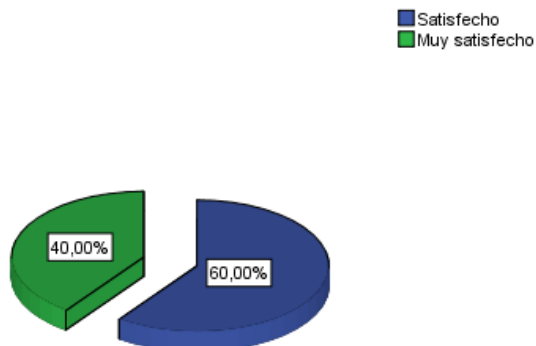
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	3	60,0	60,0	60,0
Muy satisfecho	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Gráfico 4:

Materiales utilizados



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: EL 60% de clientes se encuentran satisfechos con los materiales empleados durante la limpieza siendo materiales que dan una buen imagen y prestigio a la empresa, garantizando de esta manera que 40% adicional de clientes se encuentren muy satisfechos por los servicios prestados.

Tabla10:

El uniforme que utilizan los empleados son atractivos

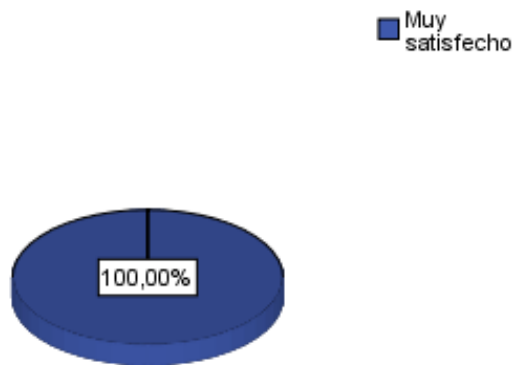
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 5:

Uniformes utilizados atractivos



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de los clientes están muy satisfechos por la imagen que brinda la empresa, a través de los uniformes siendo atractivos, garantiza prestigio y seguridad para las empresas donde se prestan los servicios.

Tabla11:

Los procesos se realizan en tiempos establecidos.

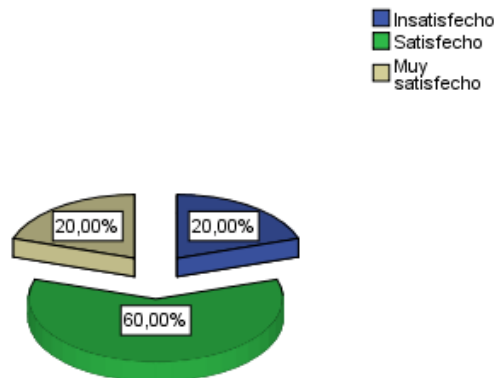
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	3	60,0	60,0	80,0
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 6:

Procesos Establecidos



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de clientes se encuentran satisfechos por los procesos que se realizan a tiempo, permitiendo ser eficientes, eficaces y cumplir todos los procesos de manera oportuna, teniendo una ventaja frente a la competencia y el 20% se encuentran insatisfechos por no cumplir a cabalidad los procesos establecidos dando como resultado una mala imagen a la empresa.

Tabla12:

Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.

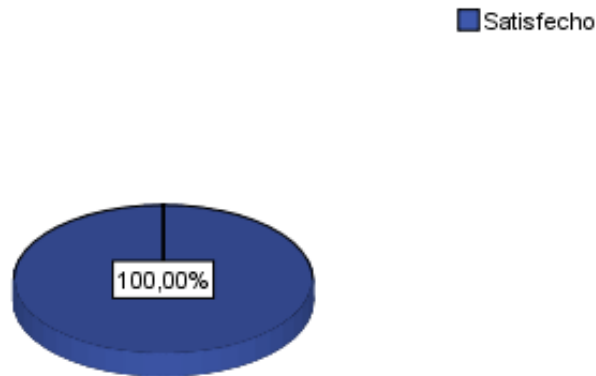
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 7:

Empleados Realizan Bien El Servicio.



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de los clientes se encuentran satisfechos con las funciones desarrolladas por los empleados dentro de su lugar de trabajo permitiendo que la empresa gane prestigio laboral.

Tabla13:

Se atiende a tiempo las quejas y reclamos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No aplica	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 8:

Se Atiende Quejas Y Reclamos.

■ No aplica



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de los empleados se encuentran con falencias en atención al cliente, permitiendo que no se atiendan quejas, esto hace que la organización presente falencias o errores causando inseguridad en clientes y empleados.

Tabla14:

Se registra errores cometidos durante la práctica.

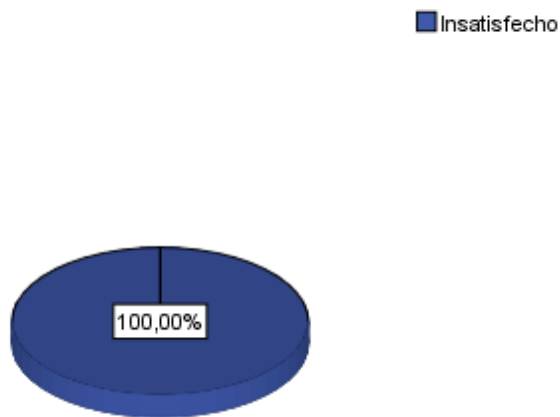
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 9:

Se Registra Errores Cometidos.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de los empleados no registran los errores que se cometen, o esquivan ser analizados, por miedo a ser multados o ser suspendidos de sus funciones, son las falencias más cometidas internamente dentro de la organización.

Tabla15:

Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio.

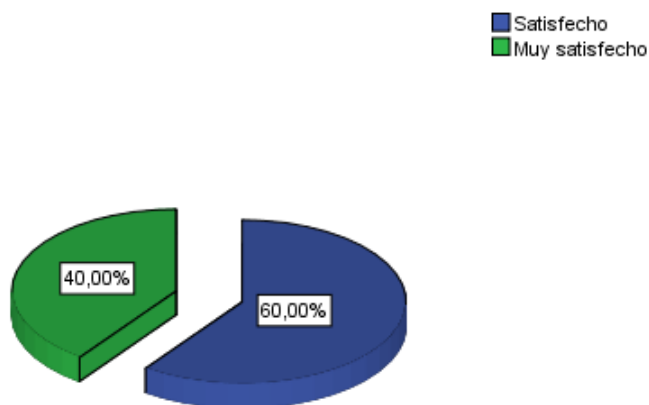
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	3	60,0	60,0	60,0
Muy satisfecho	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 10:

Los Empleados Comunican Horarios A Clientes



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los empleados de la organización brindan información oportuna a los clientes permitiendo dar soluciones a sus preguntas o inquietudes, y el 40% no cuentan con la suficiente información o conocimiento para satisfacer las dudas a los clientes.

Tabla16:

Los empleados realizan un servicio rápido a los clientes.

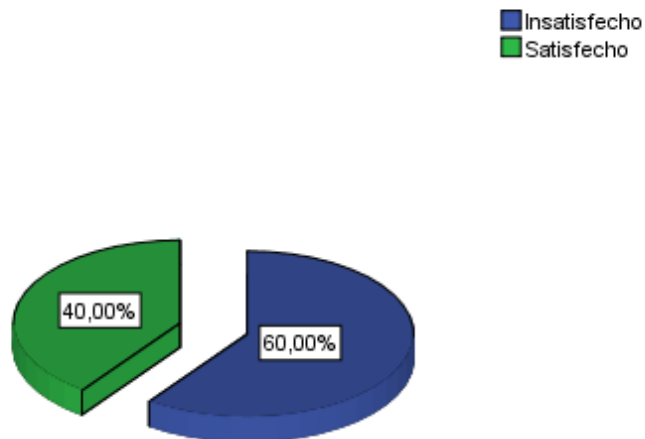
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	3	60,0	60,0	60,0
Satisfecho	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 11:

Los Empleados Realizan Servicio Rápido.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los empleados cumplen las expectativas de los clientes dando un servicio eficaz, a tiempo límite que lo solicitan convirtiéndose en empleados eficientes dentro de cada organización.

Tabla17:

Los empleados están dispuestos ayudar a los clientes.

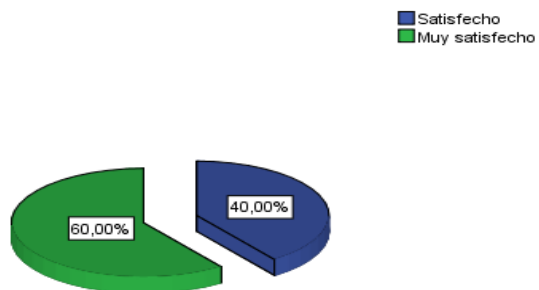
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	2	40,0	40,0	40,0
Muy satisfecho	3	60,0	60,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 12:

Los Empleados Están Dispuestos Ayudar A Los Clientes.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación: El 60% de clientes manifiestan que los empleados han sido colaboradores y solidarios con clientes, brindando información clara que le despeja dudas, como también han sido personas honestas y carismáticas.

Tabla18:

Los empleados responden oportunamente a las preguntas de los clientes.

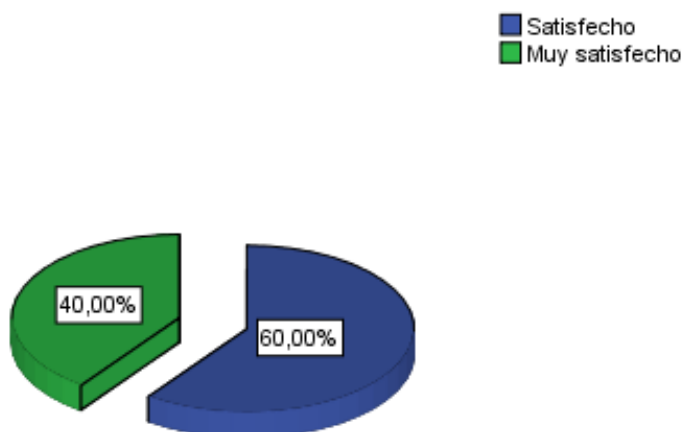
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	3	60,0	60,0	60,0
Muy satisfecho	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 13:

Los Empleados Respondes A Las Preguntas.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los clientes se encuentran satisfechos con los empleados debido a que sus dudas han sido aclaradas, permitiendo que el cliente se quede satisfecho y solo el 40% muy satisfechos ya que todas sus preguntas han sido respondidas.

Tabla19:

El comportamiento de los empleados transmite seguridad y confianza.

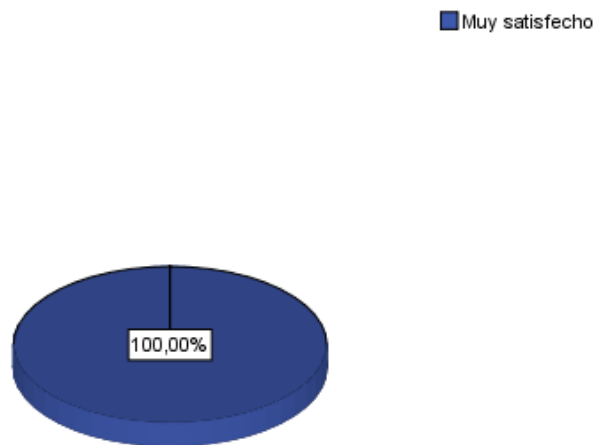
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado Por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 14:

El Comportamiento De Los Empleados Transmiten Seguridad.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: Las empresas que han contratado los servicio de ASERLIMAB, el 100% está muy satisfecho de la seguridad que se ha brindado dentro de la empresa, dando garantía y prestigio a ASERLIMAB, siendo empleados muy responsables y éticos.

Tabla20:

Siente seguridad con la empresa.

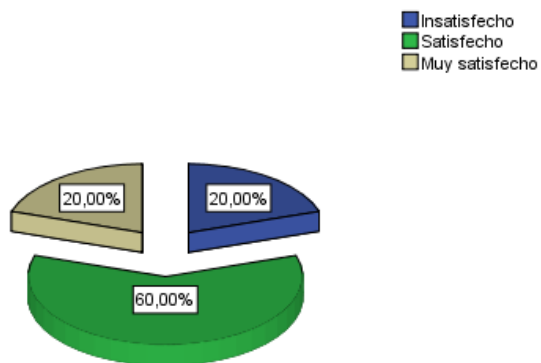
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Insatisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Satisfecho	3	60,0	60,0	80,0
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 15:

Seguridad con la empresa.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los empleados están satisfechos en las empresas donde laboran, manteniendo así un clima laboral saludable permitiendo que los empleados se sientan seguros y que desarrollen sus funciones al 100%.

Tabla21:

Los empleados son amables y responsables.

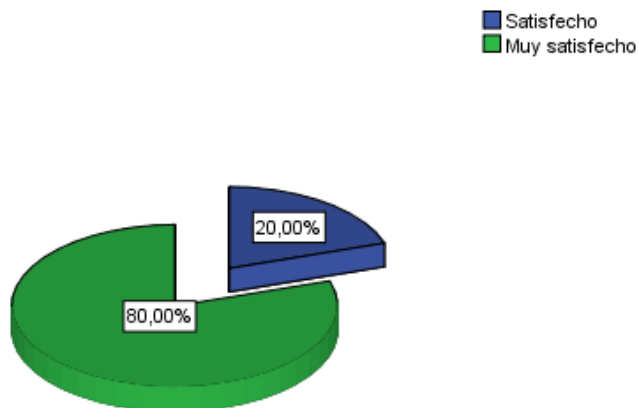
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	1	20,0	20,0	20,0
Muy satisfecho	4	80,0	80,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 16:

Los empleados son amables y respetuosos.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 80% de las empresas que se han prestado el servicio han manifestado que los empleados son amables, colaboradores y respetuosos, siendo así una empresa que tiene un buen personal capacitado y que brinda un servicio de calidad.

Tabla22:

Los empleados son honrados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy satisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 17:

Los empleados son honrados.

■ Muy satisfecho



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de los empleados que han prestado sus servicios a las empresas han quedado satisfechos de los valores presentados por los empleados siendo esto muy importante para la organización, permitiendo además ser una empresa muy honesta.

Tabla23:

La empresa da a los clientes servicios adicionales.

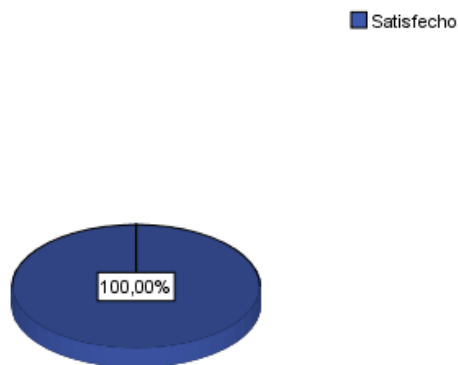
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	5	100,0	100,0	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 18:

La empresa da a los clientes servicios adicionales.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 100% de las empresas están satisfechos con los servicios prestados, actualmente la empresa no está dando servicios adicionales por lo que sería importante implementarlo.

Tabla24:

Se tiene horarios de trabajo dispuesto para todos los clientes.

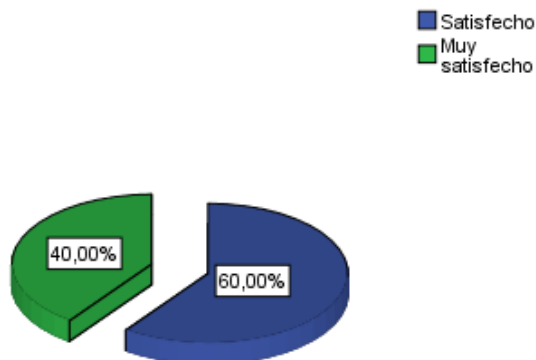
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	3	60,0	60,0	60,0
Muy satisfecho	2	40,0	40,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 19:

Los horarios se adaptan a todos los clientes.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 60% de los horarios se han establecido de acuerdo al cliente, para que se adapten a las necesidades de cada uno, y el 40% está muy satisfecho por todas las comodidades que se ha prestado.

Tabla25:

La asociación se preocupa por los clientes.

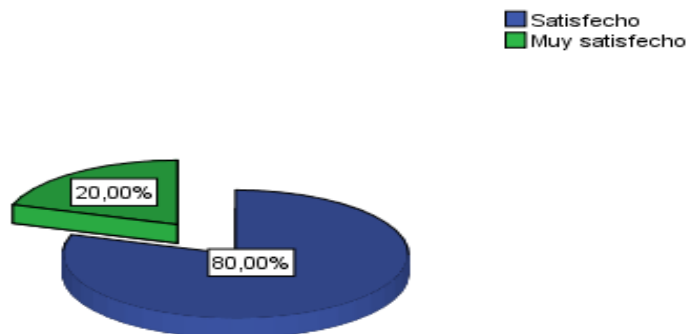
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Satisfecho	4	80,0	80,0	80,0
Muy satisfecho	1	20,0	20,0	100,0
Total	5	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada

Gráfico 20:

La asociación se preocupa por sus clientes.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 80% de clientes se sienten satisfechos con la asociación, ya que ha visto interés por los clientes, cumpliendo así todas las necesidades de la misma, y el 20% muy satisfecho ya que perciben que son la prioridad para la empresa.

3.9 RESULTADO DE LA ENCUESTA EMPLEADA A LA POBLACIÓN DE RIOBAMBA

Tabla26:

Edad

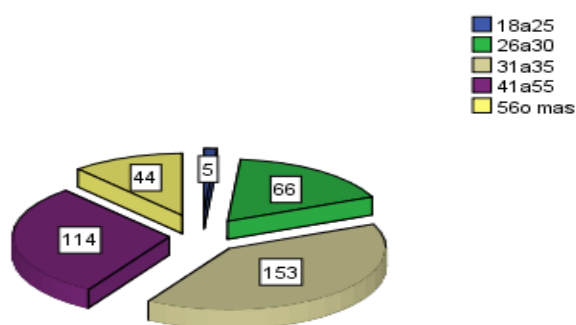
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18a25	5	1,3	1,3	1,3
26a30	66	17,3	17,3	18,6
31a35	153	40,1	40,1	58,6
41a55	114	29,8	29,8	88,5
56o mas	44	11,5	11,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 21:

Edad



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: Con el 40.10% corresponde a 153 personas encuestadas, equivalente a una edad promedio de entre 31 a 35 años, se puede decir que son capaces de tomar decisiones y asumir riesgos; El 29.80% de los encuestados tienen una edad promedio de entre 41 a 55 años de edad personas que actualmente pueden tener su propio negocio a la vez son solventes.

Tabla27:

Genero

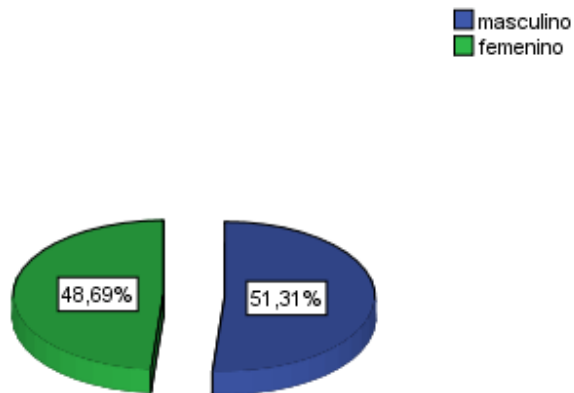
	Frecuencia	Porcentaje
Perdidos Masculino	196	51,31
Femenino	186	48,69
Total	382	100,0

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 22:

Género



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 51.31% de los encuestados son de género masculino con un total de 196 personas. En cuanto al 48.69% son de género femenino con una frecuencia de 186 encuestas.

Tabla28:

Qué tipo de empresa labora.

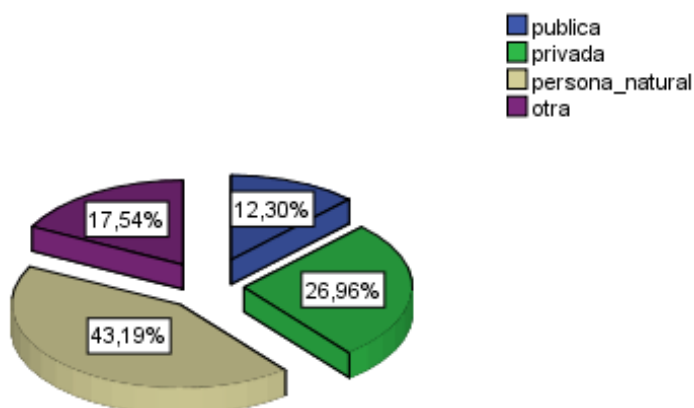
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Publica	47	12,3	12,3	12,3
Privada	103	27,0	27,0	39,3
Persona natural	165	43,2	43,2	82,5
Otra	67	17,5	17,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 23:

Tipo de empresa que labora



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 43.20% de la población encuestada indican que laboran como personas naturales ejerciendo derechos y cumpliendo obligaciones a título personal. Considerando que el 26.96% de los encuestados respondieron que laboran en empresas privadas que por lo general están conformadas por socios. En cuanto al 29.84% corresponden tanto a las entidades públicas y otros, encuestados que laboran para el gobierno estatal, con el objetivo de satisfacer las necesidades de la población a través de los servicios que ofrece.

Tabla29:

Donde está ubicada la empresa donde labora.

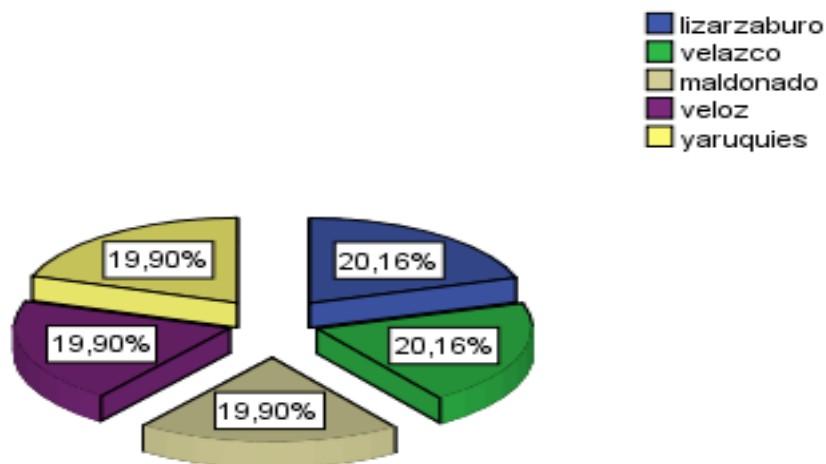
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lizarzaburo	77	20,2	20,2	20,2
Velazco	77	20,2	20,2	40,3
Maldonado	76	19,9	19,9	60,2
Veloz	76	19,9	19,9	80,1
Yaruquies	76	19,9	19,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 24:

Donde Está Ubicada La Empresa Que Labora.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación: La ubicación de las empresas en las que laboran los encuestados, están ubicadas en Lizarzaburo y en Velazco con un porcentaje del 40,32% de la población, considerando la diferencia del porcentaje de encuestados que laboran en empresas ubicadas en Yaruquies, Maldonado y Veloz.

Tabla30:

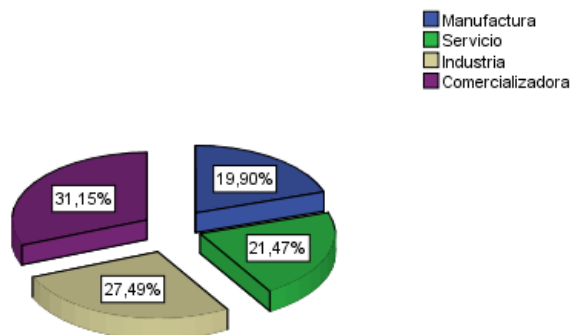
A qué se dedica la empresa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Manufactura	76	19,9	19,9	19,9
Servicio	82	21,5	21,5	41,4
Industria	105	27,5	27,5	68,8
Comercializadora	119	31,2	31,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado: Jazmani Arrieta
Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 25:

A qué se dedica la empresa.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.
Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El mayor número de empresas identificadas en la ciudad de Riobamba se dedican a la comercialización de productos con un porcentaje del 31,20%. El 27,50% de las empresas se dedican a la industrialización. Existiendo así una gran variedad de negocios en el mercado.

Tabla 31:

Ha trabajado con personal de limpieza.

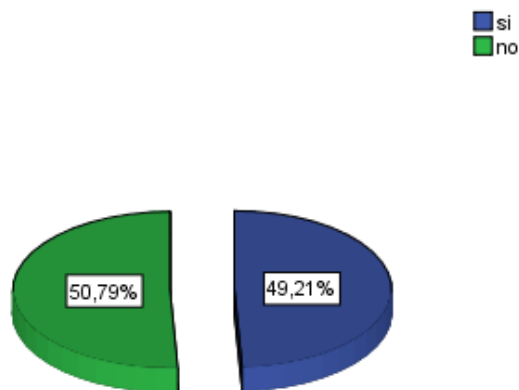
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	188	49,2	49,2	49,2
no	194	50,8	50,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Gráfico 26:

Ha trabajado con personal de limpieza.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 50.80% de los encuestados indicaron que no han trabajado con personal de limpieza. Mientras que el 49.20% indicaron que sí. Es necesario hacer publicidad para que requieran el servicio para captar nuevos clientes siendo este un mercado tentativo donde se quiere llegar.

Tabla 32:

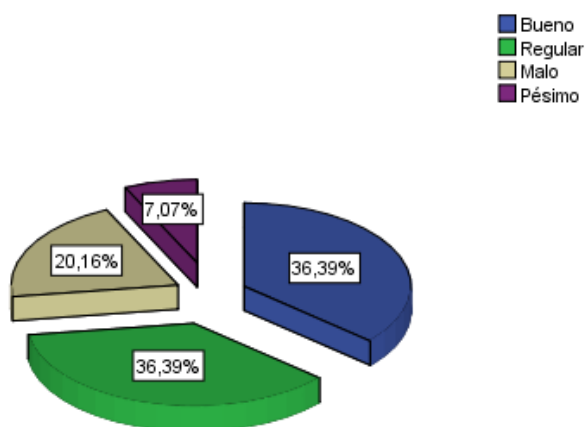
Cuál ha sido su experiencia con otras compañías.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	139	36,4	36,4	36,4
Regular	139	36,4	36,4	72,8
Malo	77	20,2	20,2	92,9
Pésimo	27	7,1	7,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 27:
Cuál ha sido su experiencia con otras compañías.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación: La experiencia que la población encuestada ha tenido con otras compañías ha sido regular con un porcentaje del 36.40% y a la vez buena. Mientras que el 20.16% indicaron que es mala ya que no prestan la calidad de servicio que uno espera obtener debido al desinterés que prestan otras empresas frente al cliente.

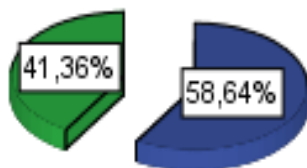
Tabla 33:
Le gustaría que una nueva empresa le ofrezca los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	224	58,6	58,6	58,6
no	158	41,4	41,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Gráfico 28:
Le gustaría que le ofrezcan nuevo servicio.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 58.64% de los encuestados indicaron que, si les gustaría obtener un nuevo servicio, ya que es muy importante tener en cuenta la innovación, generando disponibilidad de atención al cliente de manera eficaz e inmediata. El 41,36% dijo que no le gustarían nuevos servicios probablemente porque estén satisfechos con el servicio que les brinde la competencia.

Tabla34:

En que horario le gustaría ser atendido.

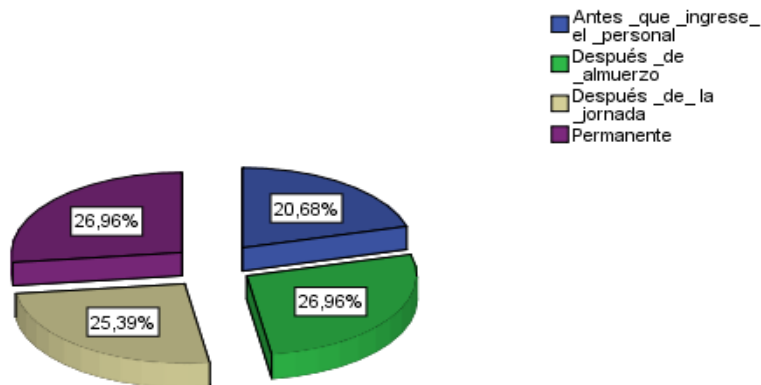
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Antes que ingrese el personal	79	20,7	20,7	20,7
Después de almuerzo	103	27,0	27,0	47,6
Después de la jornada	97	25,4	25,4	73,0
Permanente	103	27,0	27,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 29:

En que horario le gustaría ser atendido.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 26.96% de los encuestados indicaron que les gustaría ser atendidos de manera permanente ya que es preferible contar con el servicio de manera ininterrumpida. Al igual indican que también quisieran ser atendidos después del almuerzo, ya que es un horario que es mucho más frecuentado y necesario para recibir atención personalizada.

Tabla35:

Cuántas veces a la semana ocupará el servicio.

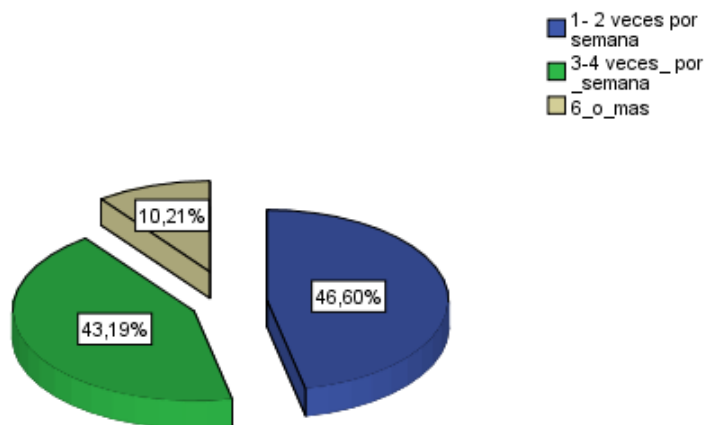
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-2 veces por semana	178	46,6	46,6	46,6
3-4 veces por semana	165	43,2	43,2	89,8
6 o mas	39	10,2	10,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 30:

Cuántas veces ocupa el servicio.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 46.60% de los encuestados indican que les gustaría obtener el servicio de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 43.29% indicaron que de 3 a 4 veces por semana ya que es un servicio de apoderamiento en el mercado.

Tabla36:

Cuan probable es que replace el servicio actual.

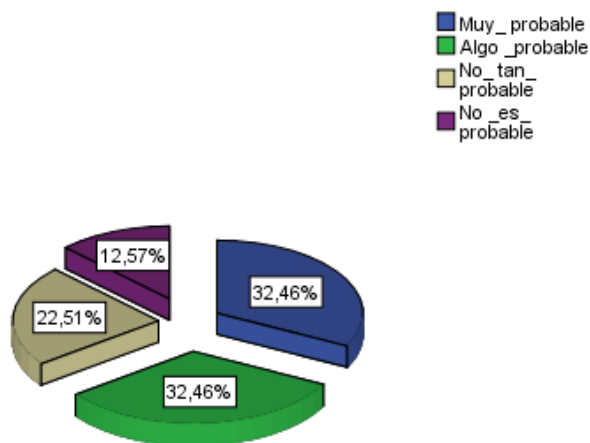
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy probable	124	32,5	32,5	32,5
Algo probable	124	32,5	32,5	64,9
No tan probable	86	22,5	22,5	87,4
No es probable	48	12,6	12,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 31:

Que probable es que replace el servicio.



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Interpretación: El 32.46% indicaron que es muy probable que se reemplace el servicio actual, por ende, es preferible adquirir un servicio que cumpla con las expectativas que se requieran, cumpliendo con la calidad y eficacia del servicio para que exista más acogida en el mercado.

Tabla37:

Si el servicio estaría disponible hoy, que probabilidad tendría de adquirir.

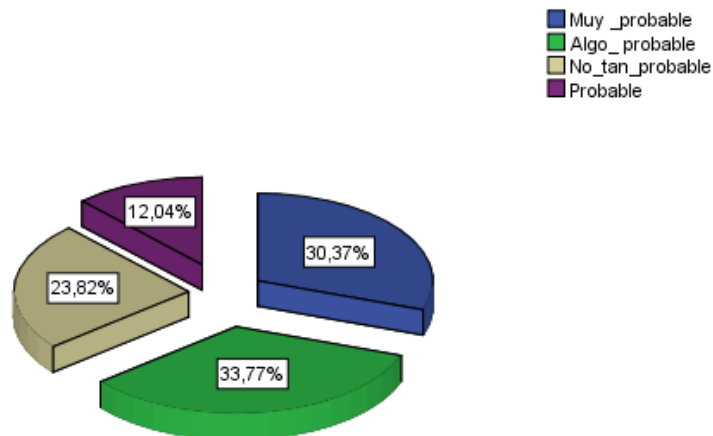
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy probable	116	30,4	30,4	30,4
Algo probable	129	33,8	33,8	64,1
No tan probable	91	23,8	23,8	88,0
Probable	46	12,0	12,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 32:

Adquiriría el servicio si estuviera disponible.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

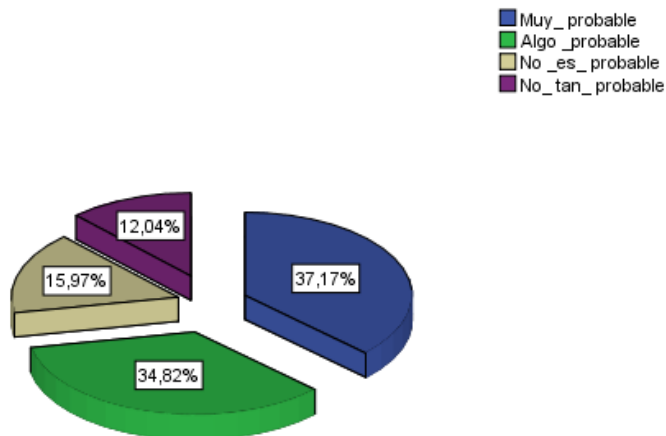
Interpretación: El 33.77% de la población encuestada indicaron que es algo probable en adquirir el nuevo servicio, conociendo principalmente cuales son las ventajas y desventajas que pueden existir en el servicio.

Tabla38:
Cuán probable es que recomiende de nuestro servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy probable	142	37,2	37,2	37,2
Algo probable	133	34,8	34,8	72,0
No es probable	61	16,0	16,0	88,0
No tan probable	46	12,0	12,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta
Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 33:
Recomendaría el servicio



Elaborado por: Jazmani Arrieta.
Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación: El 37.17% indicaron que es muy probable que como cliente recomiende la eficacia y eficiencia del servicio, recomendaciones que permitan generar un valor de mercado tomando en cuenta que la calidad será la garantía del servicio.

Tabla39:

Porque medio usted “Busca”, cuando necesita servicios de limpieza.

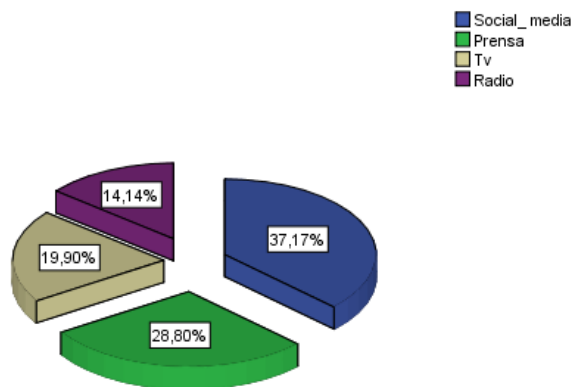
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Social_ media	142	37,2	37,2	37,2
Prensa	110	28,8	28,8	66,0
Tv	76	19,9	19,9	85,9
Radio	54	14,1	14,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 34:

Porque medio busca usted el servicio.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 37,17 % de los encuestados prefieren buscar información por medio de redes sociales, ya que es un medio muy utilizado en la actualidad y de mayor facilidad. Solo el 14,14% dijeron que prefieren obtener información variada por medio de radio ya que es un medio de comunicación que pueden escuchar grandes y pequeños.

Tabla40:

Cómo considera usted la ubicación de la empresa.

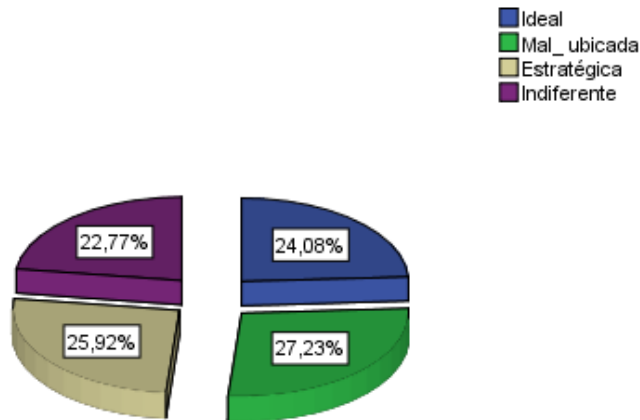
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ideal	92	24,1	24,1	24,1
Mal ubicada	104	27,2	27,2	51,3
Estratégica	99	25,9	25,9	77,2
Indiferente	87	22,8	22,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Realizada

Gráfico 35:

Como Considera La Ubicación De La Empresa.



Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: El 25,92% de la población encuestada, dice que la empresa ha elegido estratégicamente el lugar de ubicación, siendo un lugar donde tiene mucha acogida al público y puede ser vista por todos los que transitan en el lugar. El 22,77% manifestaron que es indiferente el lugar que siempre depende de la calidad del servicio.

Tabla41:

Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa ASERLIMAB.

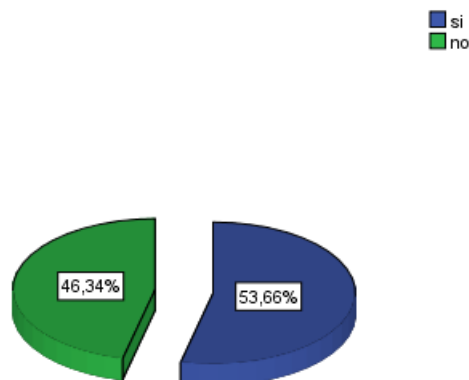
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	205	53,7	53,7	53,7
No	177	46,3	46,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Gráfico 36:

Ha escuchado publicidad de la empresa.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Elaborada.

Interpretación: Del total de encuestados el 53,66% dijeron que en alguna vez escucharon publicidad de parte de la empresa, y el 46,34% se abstuvieron o respondieron que nunca escucharon publicidad por lo que sería recomendable ejercer alguna estrategia para captar ese público que desconoce de la empresa.

Tabla42:

La atención que presta el personal de la empresa es.

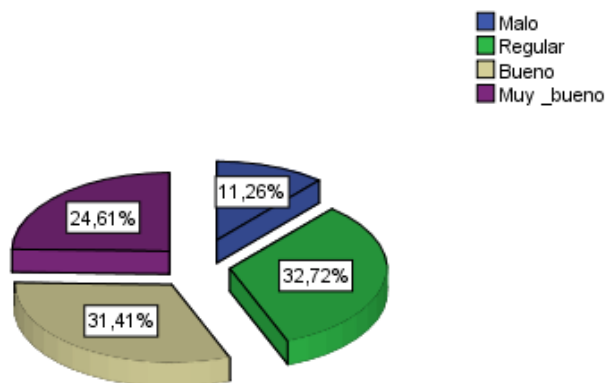
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Malo	43	11,3	11,3	11,3
Regular	125	32,7	32,7	44,0
Bueno	120	31,4	31,4	75,4
Muy_bueno	94	24,6	24,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: Encuesta Elaborada.

Gráfico 37:

La atención que presta el personal.



Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: Encuesta Realizada.

Interpretación: El 32,72% de los encuestados manifestaron que se encuentran satisfecho con los servicios prestados de parte de la asociación, y el 11,26% supo decir que el servicio que se está brindando es de mala calidad o no se sienten satisfechos con el mismo.

3.10 RESULTADO DE LA ENTREVISTA.

¿Cuáles son las actividades que realizan?

Las actividades que se realizan en la organización son actividades netamente de limpieza, como son limpieza de oficinas públicas y privadas, dentro de la misma consta desinfectar el piso, quitar el polvo de los escritorios y objetos que encuentren en el lugar, limpieza de baños, son dichas actividades que se realizan en oficinas, también se brinda el servicio a los centros de inclusión del buen vivir, ahí se realiza actividades similares como también el aseo en la parte externa de cada centro.

¿Cómo considera usted el servicio de ASERLIMAB?

El servicio que actualmente se está prestando no tiene un control adecuado, es el motivo que tenemos pocos clientes, se ha optado por dar capacitaciones y charlas a los empleados para mejorar falencias y corregir errores.

¿Tiene algún sistema dentro de la asociación?

Actualmente el sistema que tenemos para desarrollar nuestro servicio, es empírico ya que se toma solo la entrada de materiales e insumos para efectuar el servicio actualmente no podemos decir que tenemos un sistema de producción diseñado para brindar el servicio.

¿Cómo define usted la cadena de valor?

La cadena de valor es un conjunto de actividades que deben estar relacionadas entre las áreas para que se pueda realizar un proceso o a su vez si falta alguna actividad se puede decir que está fallando, el servicio no se está cumpliendo al máximo.

¿Cómo se realiza las negociaciones con proveedores?

Las negociaciones con los proveedores se realizan a través de la recepción de proformas se analiza el producto, precio y calidad, en este momento tenemos dos proveedores de la

ciudad de Ambato y uno de la ciudad de Riobamba, estamos trabajando con los tres porque nos beneficia sus promociones en los insumos y materiales.

¿Cómo se maneja la logística interna en la asociación?

La logística en si no se ha tenido ningún control, las cosas se desarrollan de acuerdo a las necesidades que se van presentando, los pedidos de materiales e insumos lo hacemos una vez que este se acabe, prácticamente en la logística nos hemos descuidado un poco.

¿Cómo realizan sus operaciones?

Nosotros realizamos actividades en base a un cronograma que se establece entre nosotros y la empresa contratante, en realidad tenemos actividades secuenciales dentro de la planificación establecida.

¿Cómo realizan el costo de operaciones?

Para el costo de operaciones nos manejamos a través de una tabla que nos facilita SERCOP en lo que trata en base a empresas públicas y privadas y cuando se presta servicios adicionales de limpieza como es departamentos, se toma en cuenta la ubicación del lugar tamaño y cuáles son las actividades que se desarrolla si es una limpieza completa o a su vez quitar polvo, desinfectar baños etc.

¿Cómo se maneja la logística externa?

La principal problemática es por ser una empresa pequeña nuestra logística no tiene un peso mínimo es la razón que cualquier actividad que se realiza lo hacemos en ese momento, no tenemos diseñado algún cronograma.

¿Cómo se maneja el marketing y las ventas?

En este momento no se tiene diseñado un plan de marketing, pero se está creando, las ventas actualmente están un poco bajas, pero se está participando en algunos concursos a través del catálogo electrónico.

¿Cómo considera la dirección de recursos humanos?

En nuestra asociación por ser pequeña las dediciones las toma el representante legal, desde mi punto de vista se está trabajando muy duro, estamos participando en concursos para obtener una mayor rentabilidad, la dirección se lleva de una manera muy coordinada esto permite tener un beneficio mutuo entre todos los socios.

¿Qué opina de la tecnología y la innovación?

La tecnología es fundamental, en la actualidad trae mucho beneficio en común, permite que los procedimientos se desarrollen de una manera apropiada como también estar compitiendo con la innovación, va ser fundamental porque si no se innova nos quedaremos atrás y eso es lo que no queremos, en este momento estamos pensando en ampliar nuestro mercado por lo que va ser fundamental tener una buena tecnología ya que esto tendrá como resultado alcanzar el éxito deseado.

¿Qué ventajas competitivas obtendrá la asociación si se aplicaría este modelo?

Este modelo permitirá que la empresa realice actividades coordinadas y que el cliente quede satisfecho porque se ahorrara tiempo y dinero este modelo permite que nuestra Asociación tenga un cronograma específico y que cada área desarrolle eficientemente cada actividad.

¿Cómo influye la cadena de valor en la logística?

Permite tener un control absoluto en la empresa, tener un producto de calidad frente a la competencia nos ayudará a dar un valor agregado a nuestro servicio, esto beneficiará a nuestra futura cadena de valor.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se desarrollará un diseño de la cadena de valor para ASERLIMAB asociación encargada a brindar servicios de limpieza, se encuentra ubicada en la ciudad de Riobamba, herramienta clave que permite desarrollar procesos que están enfocados en las actividades que se desarrollan dentro de la asociación, es decir que cada eslabón que contiene la empresa esté funcionando de la mejor manera esto va a permitir que la rentabilidad sea mayor, generando utilidad para la misma.

En el análisis interno y externo se desarrolló un cuestionario de satisfacción al cliente, permitiendo recolectar información valiosa para determinar falencias y debilidades, para de esta forma desarrollar estrategias genéricas, enfocada en los costos, diferenciación y enfoque de mercado, garantizando de esta manera la estabilidad en el mercado y por ende crear una ventaja competitiva frente a la competencia ya posicionada.

En el diseño de la cadena de valor para ASERLIMAB, se obtendrá un beneficio interno como externo, gracias a un diseño que se enfocara en la logística, infraestructura, marketing y ventas esto permitirá que funcione de una manera adecuada, la misma que garantizara el éxito y la rentabilidad organizacional, también se elaborara una segunda cadena enfocada a el desarrollo del servicio creando de esta manera un ventaja sobre la competencia, la misma que permitirá que el servicio que se brinde sea eficiente y de calidad para de esta manera el cliente se sienta satisfecho de haber elegido el servicio.

4.2 VALORACIÓN DEL FODA.

Tabla 43:
Análisis FODA

Se elaborará un análisis FODA para la asociación para poder determinar sus fortalezas y debilidades la misma que será de mucha ayuda para la investigación, la presente matriz tiene como finalidad enfocarse en la realidad como se encuentra dicha asociación para proceder a tomar decisiones.

FORTALEZAS	AMANAZAS
Disponibilidad de personal calificado. Ubicación estratégica. Clima laboral favorable. Insumos de calidad. Precios accesibles para los clientes. Horarios flexibles para brindar el servicio.	Competencia posicionada. Cambios en la economía. Personas independientes brindan el servicio con una menor tarifa. Políticas que afecta a la pequeña empresa.
Oportunidades	Debilidades
Captar un segmento de mercado en la ciudad de Riobamba. Apoyos económicos por parte del gobierno a través de préstamos no reembolsables. Expansión del servicio a otras provincias. Nueva gama de servicios. Realizar outsourcing con empresas	No posee una estructura organizacional. Personal no capacitado en el área de limpieza. Desacuerdos entre socios de la empresa para toma de decisiones. Falta de maquinaria para ejecutar un servicio de calidad. No poseer una cartera de clientes. Poca experiencia en compras públicas.

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Fuente: ASERLIMAB

4.3 CRUCE DE VARIABLES DAFO

Tabla 44:
Cruce de variables

En la siguiente matriz se desarrollará el cruce de variables DA FO que tendrá como objetivo específico la creación de estrategias que faciliten una mejora para empresa.

DA \ FO	FORTALEZAS	DEBILIDADES.
	Disponibilidad de personal calificado. Ubicación estratégica. Clima laboral favorable. Insumos de calidad. Precios accesibles para clientes. Horarios flexibles para brindar el servicio.	No posee una estructura organizacional. Personal no calificado en el área de limpieza. Desacuerdos entre socios de la empresa para toma de decisiones. Falta de maquinaria para ejecutar un servicio de calidad. No poseer una cartera de clientes. Poca experiencia en compras públicas.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Captar un nuevo segmento de mercado en la ciudad de Riobamba. Apoyos económicos por parte del gobierno a través de préstamos no reembolsables. Expansión del servicio a otras provincias. Realizar outsourcing con	Estrategia de distribución selectiva del servicio para captar un área geográfica específica. Establecer estrategias de publicidad a través de calendarios que posea la imagen de la empresa. Estrategia de marketing directo y online para	Diseño de la estructura de la asociación. Capacitación constante al personal sobre atención al cliente. Buscar nuevos préstamos financieros para maquinaria. Diseñar un programa para Fidelización de cliente.

empresas externas para tareas domésticas.	<p>generar ventas y establecer un contacto directo con el cliente.</p> <p>Lanzar un kit promocional de servicios a bajo precio para captar clientes.</p> <p>Generar alianzas estratégicas con otras empresas.</p>	Implementación del CRM para ASERLIMAB.
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<p>Competencia posicionada.</p> <p>Cambios en la economía.</p> <p>Personas independientes ofrecen el servicio con una menor tarifa.</p> <p>Políticas que afecte a la pequeña empresa.</p>	<p>Crear una diversificación de servicios a precios bajos.</p> <p>Estrategia de economía disruptiva para generar innovación en la asociación.</p> <p>Estrategia Top of mind permitirá influir en la decisión de compra.</p> <p>Estrategia de acuerdos comerciales que garantice la rentabilidad de la asociación.</p> <p>Estrategia de promoción y ventas a corto plazo para acelerar la compra.</p>	<p>Realizar servicio postventa.</p> <p>Estrategia de economía abierta para que genere interacción interna y externa.</p> <p>Crear ferias para degustar el servicio.</p> <p>Crear eventos semestrales para promocionar la Asociación.</p> <p>Estrategia enfocada al factor socioeconómico para determinar la decisión de compra del cliente.</p>

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: FODA

4.4 MATRIZ EFE.

Tabla 45:
Matriz EFE

En la matriz EFE se procederá a dar un peso, calificación y un peso ponderado a cada ítem de las oportunidades y amenazas de dependiendo su importancia este resultado va permitir que se tome decisiones correctas.

Matriz efe.			
VARIABLES.	Peso.	Calificación	Peso ponderado.
Oportunidades.			
Captar un nuevo segmento de mercado en la ciudad de Riobamba.	0.12	3	0.36
Apoyos económicos por parte del gobierno a través de préstamos no reembolsables.	0.12	3	0.36
Expansión del servicio a otras provincias.	0.16	4	0.64
Nueva gama de servicios.	0.12	3	0.36
Realizar outsourcing con empresas externas para tareas domésticas.	0.12	3	0.36
Amenazas			
Competencia posicionada.	0.08	2	0.16
Cambios en la economía.	0.08	2	0.16
Personas independientes brindan el servicio con menor tarifa.	0.12	3	0.36
Políticas que afecte a la pequeña empresa.	0.04	1	0.04
Total.	1	24	2.8

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: FODA.

4.5 MATRIZ EFI.

Tabla 46:
Matriz EFI

En la matriz EFI se procederá a calificar a cada ítem de las fortalezas y debilidades con la finalidad de obtener un resultado óptimo para empresa.

Matriz EFI.			
Variables.	Peso.	Calificación.	Peso ponderado.
Fortalezas			
Disponibilidad de personal calificado.	0.1	3	0.3
Ubicación estratégica.	0.13	4	0.52
Clima laboral favorable.	0.1	3	0.3
Insumos de calidad.	0.1	3	0.3
Precios accesibles para clientes.	0.13	4	0.52
Horarios flexibles para brindar el servicio.	0.1	3	0.3
Debilidades.			
No posee una estructura organizacional.	0.03	1	0.03
Personal no capacitado en el área de limpieza.	0.03	1	0.03
Desacuerdos entre socios de la empresa para toma de decisiones.	0.06	2	0.12
Falta de maquinaria para ejecutar un servicio de calidad.	0.06	2	0.12
No poseer una cartera de clientes.	0.06	2	0.12
Poca experiencia en compras públicas.	0.03	1	0.03
Total.	1	29	2.69

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: FODA

Análisis.

En el diagnóstico realizado a la matriz EFE y EFI en la investigación se pudo identificar que presenta falencias que pueden poner en riesgo a la Asociación causando

pérdidas a futuro, se ve la necesidad de aplicar estrategias genéricas que van a ser de mucha utilidad para la asociación las que permitirán crear una ventaja competitiva ante la competencia de esta manera generara una utilidad eficiente, por lo tanto este diagnóstico es de vital importancia, ya que las estrategias van a estar enfocadas directamente a publicidad, ventas e imagen corporativa.

4.6 ESTRATEGIAS DE ASERLIMAB

Tabla 47:
Estrategia N°1 Diversificación Del Servicio.

En la estrategia 1 de la tabla 47 se desarrollará una estrategia enfocada al liderazgo de costo, con la implementación de diversidad de servicios a precios bajos, el mismo que tendrá un enfoque a personas naturales, empresas públicas y privadas, nuestro kit de servicios, tendrá la visión de captar un mayor número de clientes en la ciudad de Riobamba.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Liderazgo en costos.	Crear una diversificación de servicios a precios bajos.
Táctica	Se realizara dos tipos de servicios enfocados a personas naturales y otro para empresas públicas y privadas.
Departamento implicado.	Representate legal.
Liderazgo en costo a bajo precio.	Desarrollar kit de servicios a bajos costos
Liderazgo en costo a mayor valor.	con la idea de captar un mayor número de clientes, permitiendo tener una diversificación de servicios presentando servicios a personas naturales y otro a empresas públicas.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 48:
Programa Estrategia 1

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Crear una diversificación de servicios a precios bajos.	Paquete 1 para personas naturales. Limpieza de sala cocina comedor, desinfección de baños, quitarle el polvo a objetos que se encuentre dentro de la vivienda y aromatización. Paquete 2 empresas públicas y privadas. Limpieza interna y externa, desinfección de baños, quitarle el polvo y aromatización.	Tres meses.	Representante legal.	\$ 15 para personas naturales. Demostración del servicio para empresas que deseen contratar el servicio.

Elaborado Por: Jazmani Arrieta.


Tabla 49:
Estrategia N°2 Innovación.

En la estrategia 2 en la tabla 49, la innovación empresarial tiene como objetivo principal, tener una ventaja frente a la competencia, partiendo de la innovación tecnológica, permitirá que la asociación genere una base de datos para que de esta manera tenga una mejor relación con los clientes.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Liderazgo en costos.	Estrategia de economía disruptiva para generar innovación en la Asociación.
Táctica.	La innovación en la economía genera beneficios que hace que la empresa maneje mejor sus datos con el cloudcomputing permite tener una información en la nube.
Responsable.	Representante legal.
Liderazgo en costo a bajo precio.	Desarrollar innovación relacionada a una economía disruptiva, permite obtener una mayor información que genera una ventaja frente la competencia.
Liderazgo en costo a mayor valor.	

Elaborado por: Jazmani Arrieta

Tabla 50:
Programa estrategia2

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia de economía disruptiva para generar innovación en la Asociación.	Diseño de una nube para ASERLIMAB. Obtener información. Base de datos. Guardar información relevante. 	Indefinido.	Representante legal.	\$ 35

Elaborado por: Jazmani Arrieta.


Tabla 51:
Estrategia N°3 Promoción a corto plazo

En la estrategia 3 en la tabla 51, se desarrollará una estrategia de corto plazo, que tendrá la finalidad de acelerar la compra y captar clientes nuevos, esta estrategia se lanzara solo en fechas festivas de ciudad, misma que tendrá una gran acogida y lograra el objetivo planificado.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTARTEGIA.
Liderazgo en costo.	Estrategia de promoción y ventas a corto plazo para acelerar la compra.
Táctica.	Desarrollar un kit promocional en fechas festivas en la ciudad de Riobamba.
Departamento implicado.	Representante legal.
Alcance.	Se medirá el alcance con el número de clientes nuevos que ingresen a la empresa. 71-100 Bueno. 41-70 Regular. 11-40 Mas o menos 0-10 Malo.
Liderazgo en costo a bajo precio.	Las estrategias de comunicación permite que la Asociación obtenga una diferencia mediante el lanzamiento de un kit promocional, el mismo que tendrá un mayor valor, ya que se utilizara un precio inteligente que permite capta un mayor número de clientes.
Liderazgo en costo a mayor valor.	

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 52:
Programa estrategia 3

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia de promoción y ventas a corto plazo para acelerar la compra.	<p>Se lanzará un kit de servicio que usara un precio inteligente.</p> <p>El kit constara de: limpieza, desinfección, quitar el polvo y aromatización</p> <p>El precio que se utilizará será 17,99</p> <p>El modelo para lanzar será el siguiente.</p> 	Un mes	Representante legal.	\$17,99

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 53:
Estrategia N°4 Diseño estructural de la empresa.

En la estrategia 4, de la tabla 53 se relaciona con el desarrollo estructural que es fundamental dentro de cualquier organización, ya que nos ayudará a tener un mejor control y por ende la dirección funcionará de una manera estricta permitiendo que cada área cumpla con las actividades planificadas.

ESTRATEGIA GENÉRICA	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación	Diseño de la estructura de la Asociación.
Táctica.	Desarrollar la estructura organizacional de la asociación, para establecer un mayor control generando mayor eficiencia y eficacia.
Departamento responsable.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Fuente: DAFO

Tabla 54:
Programa estrategia 4

Estrategia	Actividad	Tiempo	Responsable	Precio
Diseño de una estructura de la Asociación.	Analisis de la Asociacion. Departamnetos posibles. Esquema tentativo. <pre> graph TD A[Representante legal.] --- B[Secretaria] B --- C[Marketing y ventas] B --- D[Recursos Humanos] B --- E[SERVICIOS] </pre>	Indistinto	Representante legal.	No contiene precio.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.


Tabla 55:
Estrategia N° 5 Capacitación al personal.

En la estrategia 5 de la tabla 55, se enfoca la capacitación del personal de la organización dando prioridad en la atención al cliente, ya que es fundamental tener un cliente satisfecho, por este motivo es necesario que se den capacitaciones semestralmente permitiendo obtener un personal con conocimientos actualizados.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Capacitación constante al personal sobre atención al cliente.
Táctica.	Se realizara capacitación a los empleados en temas relacionados en atención al cliente, ventas liderazgo y motivación personal.
Departamento implicado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 56:
Programa estrategia 5

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Capacitación constante al personal sobre atención al cliente	Capacitación en atención al cliente. Antes y después de la venta. 	Semestralmente.	Representante legal.	\$ 200

Elaborado por: Jazmani Arrieta.


Tabla 57:
Estrategia N° 6 Préstamos financieros.

En la estrategia 6 y en la tabla 57, se menciona realizar préstamos financieros, el mismo que servirá para implementar maquinaria y materiales de calidad para brindar un servicio de excelencia.

ESTRATEGIAS GENÉRICAS.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación	Buscar nuevos préstamos financieros para maquinaria.
Táctica	Conseguir préstamos a tasas bajas de interés, para adquisición de implementos que beneficie a la asociación.
Departamento implicado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 58:
Programa estrategia 6

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
<p>Buscar nuevos préstamos financieros para maquinaria.</p>	<p>Se buscará préstamos en las entidades financieras relevantes de ciudad que contenga una tasa baja de interés.</p> <p>Banco Pichincha. 14,73% Banco Guayaquil.12,15% Banco Pacifico.4,62% Banecuador.5%</p> <p>Maquinaria necesaria: Aspiradoras industriales.RVS Deshumificadores DEYER BOY Generadores de agua caliente.SERIE NG Hidrolimpiadora SHARC Aerotermos eléctricos.</p> 	<p>Indistinto</p>	<p>Representante legal.</p>	<p>\$ 10000 Préstamo</p>

Elaborado por: Jazmani Arrieta.
Fuente: DAFO


Tabla 59:
Estrategia N°7 Fidelización de clientes.

En la estrategia 7 de la tabla 59, se menciona que es necesario implementar un programa de fidelización de clientes, por medio de una herramienta tecnológica llamada inbound marketing que nos ayudará a tener un mayor número de visitantes en las páginas virtuales así mismo captar clientes que generen compras del servicio.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación	Diseñar un programa para fidelización de clientes.
Táctica	Implantación de inbound marketing para atraer y fidelizar clientes.
Departamento responsable.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 60:
Programa estrategia 7

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable	Precio
Diseñar un programa para Fidelización de clientes.	<p>Comprar un software inbound. Atrae el tráfico en redes sociales. Obtener información relevante del cliente. Aumenta vistas en páginas web. Incrementa el registro de posibles clientes.</p> 	Dos meses para adquisición .	Representante legal.	Gratis.

Elaborado por: Jazmani Arrieta


**Tabla 61:
Estrategia N°8 CRM**

En la estrategia 8 de la tabla 61, se solicita la implementación de un CRM a la organización, esto genera una ventaja adicional en relación con la competencia, ya que un software desarrolla información personalizada y eficiente, la misma que ayudara a que se atienda con rapidez al cliente.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Implementación de CRM para ASERLIMAB.
Táctica.	Desarrollar un software que permite obtener herramientas útiles para el beneficio de la asociación.
Departamento responsable.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

**Tabla 62:
Programa estrategia 8**

Estrategia	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Implementación de CRM para ASERLIMAB.	<p>Descargar software en el internet.</p> <p>Instalar en el computador deseado.</p> <p>Configurar de acuerdo a la necesidad.</p> <p>Instalar recursos humanos, facturación.</p> 	Indistinto.	Representante legal.	Descarga gratis.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.


Tabla 63:
Estrategia N°9 Servicio postventa.

En la estrategia 9 de la tabla 63 se realizará una estrategia enfocada al servicio pos venta con la finalidad de dar un seguimiento a clientes que, ya obtenido su compra, como también se recogerá información que servirá para brindar soluciones posibles.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Realizar servicio pos venta.
Táctica.	El servicio pos venta se aplicará en la Asociación mediante un coach que se encargará de recopilar información analizar y emitir un informe al encargado de la empresa.
Departamento encargado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 64:
Programa estrategia 9

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Realizar servicio posventa.	<p>Contratar un coach que motive a la compra.</p> <p>Hacer llamadas a clientes.</p> <p>Motivar a la compra del servicio.</p> <p>Analizar y recolectar información, para dar soluciones a posibles dificultades encontradas.</p> 	Seis meses.	Representante legal.	\$ 400

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 65:
Estrategia N°10 Degustación de servicio

En la estrategia 10 de la tabla 65 se creará ferias con la finalidad de dar a conocer al cliente el servicio, la misma que tendrá como objetivo principal el público Riobambeño, la finalidad de estas ferias será para incentivar la compra del servicio.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Crear ferias para degustar el servicio.
Táctica.	Se desarrollara ferias en la ciudad de Riobamba para llegar a la ciudadanía con una idea clara de la prestación de servicios de limpieza con el fin de incentivar a que contraten el servicio, garantizando así el éxito de la feria.
Departamento encargado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 66:
Programa estrategia 10

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Crear ferias para degustar el servicio.	<p>Obtener permisos en el municipio. Invitar a otras empresas. Elaborar una buena presentación del servicio Recolectar una base de datos de las personas que ingresen al staff. Tener información de empresa en gigantografías, debe poseer misión visión y contactos de la asociación.</p> 	Anual.	Representante legal.	\$ 200

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 67:
Estrategia N° 11 Eventos Promocionales.

La estrategia 11 de la tabla 67 tiene como finalidad la creación de eventos semestrales la misma que se enfocara en la promoción de servicios, la idea fundamental de este evento será la fidelización de marca y lograr posicionarse en el mercado.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Crear eventos semestrales para promocionar la Asociación.
Táctica.	Se creara eventos en la ciudad de Riobamba, en la estación del tren con el propósito de promocionar la Asociación.
Representate legal.	Representate legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 68:
Programa estrategia 11

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Crear eventos semestrales para promocionar la Asociación.	Invitación a empresas de la ciudad. Programa del evento. 9:00 horas registro de empresas. 10:00 horas. Inauguración. 11: 00 demostración del staff. 14: 00 horas clausura.	Semestrales	Representante legal.	\$ 300

Elaborado por: Jazmani Arrieta.


Tabla 69:
Estrategia N° 12 Top OF Mind.

La finalidad de la estrategia 12 en la tabla 69 se desarrollará un branding que permitirá que la Asociación posea una imagen corporativa, y que se posicione en el mercado.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Estrategia top of mind permitirá influir en la decisión de compra.
Táctica.	Mediante esta estrategia permitirá que el consumidor capte el nombre de la empresa mediante un Branding amigable que permitirá obtener mayores ventas.
Departamento encargado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 70:
Programa estrategia 12

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia top of mind permitirá influir en la decisión de compra.	<p>Se desarrollará un branding de ASERLIMAB.</p> <p>Se creará un slogan: “Su limpieza nuestra seguridad”.</p> <p>Se usará colores amarillos, celeste agua, azul marino una imagen de una aspiradora, con estos atributos se desarrolla el branding de la empresa.</p> 	Dos meses.	Representante legal.	\$ 100

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 71:
Estrategia N°13 Acuerdos Comerciales.

En la estrategia 13 de la tabla 71 se elaborará acuerdos comerciales entre empresas con la misma actividad económica, se creará conferencias, la misma que se tratarán temas de intereses políticos, económicos y alianzas estratégicas.

ESTRATEGIA GENÉRICA.	TIPO DE ESTRATEGIA.
Diferenciación.	Estrategias de acuerdos comerciales que garantice la rentabilidad de la Asociación.
Táctica.	Ofrecer conferencias entre las empresas aliadas que permite tener una buena comunicación para llegar a obtener contacto eficiente con el público objetivo.
Departamento implicado.	Representante legal.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.



Tabla 72:
Programa estrategia 13

Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia de acuerdos comerciales que garantice la rentabilidad de la Asociación.	<p>Buscar una sala de conferencias.</p> <p>8:00 h inauguración de la conferencia.</p> <p>9:00 h inicio de conferencia por parte de los empresarios invitados.</p> <p>Temas: ofrecer productos con un valor agregado</p> <p>Intercambiar información de clientes potenciales.</p> <p>11:00 h planificar un próximo evento que presentaran su servicio.</p> <p>12:00 h clausura de la conferencia.</p>	Un día	Representante legal.	\$ 100

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 73:
Estrategia N° 14 Publicidad.


En la estrategia 14 de la tabla 73 se elaborará estrategias de enfoque, con la finalidad de crear publicidad de la Asociación, con la respectiva información relevante de esta, se enfocará en el segmento de la ciudad de Riobamba.

ESTRATEGIA GENÉRICA.		TIPO DE ESTRATEGIA		
Enfoque		Realizar estrategias de publicidad a través de calendarios que posee la imagen de la empresa.		
Táctica.		Desarrollar una publicidad agresiva por medio de calendarios que lleven información relevante de la empresa para darse a conocer en el mercado.		
Departamento implicado.		Representante legal.		
Enfoque a bajo coste.		Se enfocará en un segmento de la población de la ciudad, mediante esta actividad se repartirán calendarios que nos permitirá tener una diferencia hacia nuestra competencia.		
Enfoque mejor valor.				
Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Realizar estrategias de publicidad a través de calendarios que posee la imagen de la empresa.	<p>Elaborar 1000 calendarios. Buscar cotizaciones más económicas. Imprimir el siguiente modelo.</p>  	Dos meses.	Representante legal.	\$ 80

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 74:
Estrategia N°15 Marketing Directo.

La estrategia 15 en la tabla 74 se creará estrategias de marketing directo enfocado a un fan page que tendrá la finalidad de impulsar la venta, mediante una publicidad direccionada a clientes para obtener un contacto directo.

ESTRATEGIA GENÉRICA.		TIPO DE ESTRATEGIA.		
Enfoque.		Estrategia de marketing directo y online para generar ventas y establecer un contacto directo con el cliente.		
Táctica.		Captar un mayor número de seguidores en fan page para impulsar ventas mediante una publicidad que sea captada en todo el mercado.		
Departamento implicado.		Representante legal.		
Enfoque a bajo costo.		Mediante la obtención de un fan page se obtendrá un segmento de mercado global que podemos tener información relevante la cual nos hace tener una ventaja competitiva ante la competencia.		
Enfoque mayor valor.				
Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Pecio.
Estrategia de marketing directo y online para generar ventas y establecer un contacto directo con el cliente.	Desarrollar un fan page para ASERLIMAB. 	Indefinido.	Representante legal.	No tiene costo.

Elaborado por: Jazmani Arieta.

Tabla 75:
Estrategia N°16 Distribución Selectiva.

En la estrategia 16 en la tabla 75, se elabora una estrategia de enfoque en relación a una distribución selectiva que tendrá como finalidad lanzar un kit de servicios, para recolectar información de gustos preferencias y costo.

ESTRATEGIA GENÉRICA.		TIPO DE ESTRATEGIAS.		
Enfoque.		Estrategia de distribución selectiva del servicio para captar un área geográfica específica.		
Táctica.		Se lanzara un kit de servicio, a bajo costo con el objetivo de captar la suficiente información del público objetivo.		
Departamento implicado.		Representante legal.		
Enfoque a bajo costo.		Se enfocara aun target de mercado de la zona centro de la ciudad, esto permitirá que la organización genere mayor rentabilidad por medio de paquetes promocionales.		
Enfoque a mayor valor.				
Estrategia	Actividad	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia de distribución selectiva del servicio para captar un área geográfica específica.	El kit promocional costara de las siguientes actividades. Limpieza, desinfección del piso, quitarle el polvo y aromatización.	Tres meses	Representante legal y fuerzas de ventas.	19.99

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

Tabla 76:
Estrategia N° 17 Decisión de compra.

En la estrategia 17 en la tabla 76 se realizará una estrategia que determinará la decisión de compra, se utilizará un MAPAN con la mejor propuesta, para captar un nuevo segmento de mercado clasificándole como clientes estrellas.

ESTRATEGIA GENÉRICA.		TIPO DE ESTRATEGIA.		
Enfoque.		Estrategia enfocada al factor socioeconómico para determinar la decisión de compra en el cliente.		
Táctica		Realizar MAPAN de ventas vip, con la finalidad de presentar un nuevo producto de una manera diferenciada.		
Departamento responsable.		Representante legal.		
Enfoque a bajo costo.		El segmento en el que nos enfocaremos será de clase alta con la perspectiva de alcázar clientes estrellas esto permite que la Asociación tenga un producto diferente que garantizará el éxito de la empresa.		
Enfoque a mayor valor.				
Estrategia.	Actividad.	Tiempo.	Responsable.	Precio.
Estrategia enfocada al factor socioeconómico para determinar la decisión de compra del cliente.	Identificar el segmento. Desarrollar un kit vip para clientes estrellas. Presentar el servicio. Ofrecer demostración del servicio. Obtener una base datos para impulsar la compra del servicio.	Tres meses.	Representante legal fuerza de ventas.	No tiene costo.

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

4.7 OBJETIVO DE MERCADO.

Para poder medir la eficiencia y eficacia de las estrategias empleadas para la Asociación se ha optado en realizar indicadores de gestión que estará enfocado a todas las aéreas dentro de la organización, se empleara diferentes indicadores que nos darán los resultados deseados.

Tabla 77
Índices de gestión.

Perspectiva	Indicador.	Objetivo.	Indicadores de gestión	Resultado.
Captar mayor número de clientes nuevos.	Número de personas que adquieren el servicio /Número de servicio.* 100	Número de personas que comprarán el servicio, a partir de los kit promocional es.	Eficiencia.	$400/1000*100=40\%$
Innovación tecnológica	Número de clientes registrados/ número de clientes * 100	Mayor información de clientes, en una base de información segura.	Eficacia.	$35/100*100=35\%$
Promoción de ventas.	Número de clientes que compren/ número de servicio *100	Incrementar clientes a través de promociones.	Ventas.	$120/400*100=30\%$
Estructura organizacional.	Dificultad en entender / N° empleados y directivos*100	Permitir gestionar de una manera planificada.	Direccionamiento.	$8/15*100=53\%$
Capacitación al personal.	N° de horas por empleados / inversión* 100	Mantener un personal informado y capacitado de acuerdo a	Aprendizaje.	16 horas* 5 empleados =80 horas. $80/200*100=40\%$

		la actualidad.		
Innovación maquinaria.	Monto de inversión/ total de crédito* 100	Medir la eficiencia de la utilización del crédito obtenido.	Eficiencia.	$7500/10000*100=75\%$
Fidelización del cliente.	N° de veces que utiliza el servicio/permanencia del servicio*100	Mantener un cliente satisfecho.	Eficacia.	$35/60*100=58\%$
Software para pymes	Información requerida/ N° de personas que utilizan el software.	Poseer una herramienta que permita dar una facilidad de manejo de información .	Eficiencia.	$100/2*100=50\%$
Servicio posventa	N° clientes nuevos /total de llamadas*100.	Incentivar la compra.	Cliente.	$22/60*100=37\%$
Degustación del servicio.	N° de visitantes al staff/ N° de espectadores por 100	Dar a conocer el servicio.	Clientes nuevos.	$80/200*100=40\%$
Decisión de compra.	N° de visitantes al staff/ N° de espectadores*100	Incentivar nuevos clientes.	Clientes nuevos.	$96/150*100=64\%$
Influir en la compra.	N° clientes alcanzados/N° clientes*100	Incrementar percepción en los clientes.	Ventas.	$20/100*100=20\%$
Acuerdos comerciales.	N° socios nuevos/ N° de empresarios presentes*100	Incremento de nuevos socios.	Fusión empresarial.	$3/15*100=20\%$
Publicidad empresarial.	N° de calendarios entregados/N° de	Dar conocer la Asociación.	Publicidad.	$350/500*100=70\%$

	calendarios elaborados*100			
Marketing online.	Alcance total+ alcance pagado/ alcance pagado	Alcanzar un nuevo segmento de clientes.	Marketing y ventas.	$89+2500/5000*100=52\%$
Nuevo target de mercado.	N° de servicios comprados/N° de servicios promocionados *100	Incentivar la compra en un nuevo mercado.	Ventas.	$36/100*100=36\%$
Ventas programadas.	N° de clientes nuevos/ N° de visitas. *100	Captar un mayor número de ventas y clientes.	Ventas.	$15/50*100=30\%$

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

4.7.1 Alcance de las estrategias en mercado.

Se incrementará un 40% en clientes nuevos para la Asociación.

Con la innovación tecnológica se obtendrá un 35% de mayor información de clientes.

Las promociones en ventas ayudaran un 30% en incrementar nuevos clientes.

La estructura organizacional generara un 53% de control y dirección.

La capacitación del personal permite que la información sea aprovechada hasta un 40%.

En la innovación de maquinaria será aprovechado un 75% frente a la competencia.

En la Fidelización de clientes se obtuvo un 58% de eficiencia.

Un software bien desarrollado ayuda en 50% de sus funciones.

Un servicio posventa genera un 37% de decisión de compra.

La degustación de servicio permite que 40% de la población conozca o compre el servicio.

El 64% de personas serán nuestros próximos clientes a través de la decisión incentivada.

La influencia de compra aumentara un 20%.

Los acuerdos comerciales y fusión empresarial permiten que el 20% de empresarios sean nuestros próximos socios.

Una publicidad bien definida tendrá un 70% de éxito.

La implementación de marketing online tendrá un 52% de alcance que permite un incremento en ventas.

El incremento de un nuevo target tendrá un 36% de alcance satisfactorio.

El 30% de las ventas enfocadas tendrán un buen resultado

4.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS.

Tabla 78:
Presupuesto.

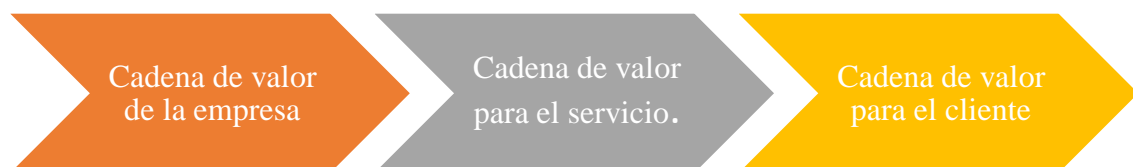
Estrategia.	Detalle	Total
Publicidad	Digital cloud Company.	\$35
Capacitación.	Coach.	\$ 200
Servicio posventa	Captación de clientes.	\$ 400
Ferias	Evento público.	\$200
Promoción de marca.	Evento público	\$300
Imagen corporativa	Branding.	\$100
Comunicación.	Coach motivador.	\$100
Publicidad.	1000 calendarios.	\$80
Total Costo		\$1415
Préstamo		\$10.000
Total inversión		\$11.415

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

4.9 CADENAS DE VALOR.

Se elaboró tres cadenas de valor para la empresa ASERLIMAB de la ciudad de Riobamba, esto ayudara que las actividades funciones de una manera sistematizada.

Gráfico 38:
Cadenas de valor



4.9.1 Diseño de la cadena de valor para la Asociación.

La cadena de valor para la Asociación está compuesta por actividades primarias y secundarias las mismas que van hacer detalladas a continuación.

La infraestructura: hace relación en cómo está estructurada la asociación cuáles son sus funciones primordiales y que deben hacer para que se pueda cumplir todas las actividades.

Dirección: su principal función es de realizar un correcto control de todas las áreas dentro de la organización esto permitirá que se cumpla a cabalidad todas las funciones designadas dentro de la misma.

Planeación: se otorgará a realizar toda actividad dentro de la organización, como son horarios de trabajadores, fechas de visitas de proveedores, negociaciones con proveedores, compras de insumos todas dichas actividades serán totalmente cumplidas a tiempo, en hora y fecha establecida.

Finanzas: se elaborará un presupuesto anual y mensual para cumplir con los objetivos de la Asociación como también se manejará eficientemente el dinero en compras de insumos y maquinaria para no tener complicaciones en el futuro de liquidez.

Administración legal y fiscal: la administración es la base fundamental para que se lleve a cabo todas las funciones ya decretadas como también estará delegada de mantener al día en permisos de funcionamientos, SRI, ley de compañías de esta forma efectuar sin desconfianza el servicio.

Control de calidad: el administrador o representante legal será quien controle el servicio percibiendo si cumple o no con las funciones encomendadas a cada empleado el éxito de este proceso es que el consumidor este satisfecho.

Recursos humanos: esta área se encarga de planificar cada seis meses capacitaciones al personal de limpieza como también a los socios, de esta forma se obtendrá un personal calificado y de excelencia. Se encarga de desarrollar un perfil del puesto, de acuerdo a la necesidad que se amerite en cierta instancia, lo cual garantiza que las funciones

encomendadas a dicho trabajador las cumpla al máximo. Los salarios que se pagara serán de acuerdo a la ley y se registrará en base a la tabla del ministerio de trabajo. La estructura organizacional se desarrollará viendo la necesidad de dichas áreas, permitiendo que estas sean de fácil comprensión para todos los miembros que lo conformé.

Tecnología: el software que está previsto incorporar es un CRM (Customer Relationship Management) o (Gestión de la relación con el cliente) permitiendo generar una mayor rentabilidad y por ende una planeación adecuada.

Compras: las compras que se realicen será de acuerdo a las proformas de los proveedores que estén trabajando con la asociación, los insumos adquiridos serán de calidad, para llevar la compra se basaran en el siguiente procedimiento.

1. Buscar proveedores que contengan los insumos necesarios y que sean de calidad.
2. La compra debe realizarse al proveedor con mejor oferta de producto, sin incurrir en favoritismo, únicamente garantizando el interés de la Asociación.
3. Se devolverá insumos que estén en mala calidad o estén caducados.
4. Se pagará a los proveedores cada fin de mes de acuerdo a factura emitida.
5. Se volverán a repetir el mismo procedimiento.

Logística interna: se faculta de llevar un orden adecuado de cada función, para de esta manera garantice su eficiencia en funcionamiento de las actividades.

Recepción de insumos: el encargado de recibir los insumos por medio de la compra yacerá el representante legal, quien comprobará con la factura de dicho pedido con esto se garantiza que el pedido llegue de acuerdo a lo solicitado.

Recepción de materiales de limpieza: los trabajadores de la asociación recibirán los materiales necesarios para cumplir la limpieza destina.

Almacenamiento de útiles de limpieza: estos estarán almacenados en una bodega de la asociación la misma que tendrá el inventario adecuado para garantizar la permanencia de los objetos.

Control de inventarios: se consignará una serie y un número a todos los bienes ejemplo (E1= Escoba 1), este control se realizará trimestralmente con el objetivo de no mantener producto en stock.

Actividades del servicio: las actividades que van a desarrollar son a través de proceso adecuado que se rige la empresa.

Limpieza: se ejecutará la limpieza a profundidad con una escoba en la parte interna y externa del sitio destinado, se recogerá los residuos con un recogedor y se colocará en una funda de basura industrial la misma que luego de cumplir con todos los pasos anteriores se procederá al siguiente paso.

Desinfección: se manipulará en un recipiente agua con cloro en porciones adecuadas y se comenzará a desinfectar el piso e inodoros del sitio que se esté realizando la limpieza.

Técnica del doble cubo: esta técnica se emplea para dar una limpieza de calidad que se basa en coger un trapeador que se está utilizando en la limpieza y colocarle en un cubo que consta de dos orificios el primero de agua limpia y el segundo con agua de enjuague permitiendo que el trapeador tenga un mejor aseo.

Técnica del barrido húmedo: una vez que se haya realizado los procedimientos anteriores, con el piso húmedo se empezara con un trapeador seco a realizar una segunda limpieza con movimientos en zigzag.

Técnica del polvo húmedo: con una franela húmeda se comenzará a limpiar los objetos necesarios del lugar como son escritorios, cuadros etc.

Limpieza de materiales utilizados: luego de la utilización de los materiales se tendrá que lavar con agua, jabón y proceder a secar para su siguiente utilización.

Marketing y ventas: la organización se encargará de la publicidad, promociones, descuentos a nuevos clientes para aumentar sus ventas, como también deben analizar la temporada que no se alcance la meta de ventas deseado, se empleará dichas estrategias ya que esto darán una mayor rentabilidad, las políticas de precios se manejaran de

acuerdo al tipo de promoción que se implemente, pero lo recomendable es manejar un precio inteligente que capte mayor número de clientes en este caso sería \$19,99 con esto se va a traer gran cantidad de clientes nuevos. Para mantener una buena planeación y brindar un servicio eficiente, es importante tener una base de datos, con esto se puede fidelizar a clientes por medio de llamadas y brindando atención personalizada, las políticas de fidelización van a depender siempre del departamento encargado quien desarrollará de acuerdo a su necesidad, dependiendo de la realidad que se encuentre se elaborará kit de servicios personalizados para los clientes.

Servicio post venta: mediante la aplicación del servicio post venta se requiere dedicación para garantizar la compra, es de vital importancia la fidelización de clientes, esto también nos permite incorporar una nueva clientela, es decir la comunicación y las promociones será la base fundamental para garantizar el éxito del servicio.

4.9.1.1 Esquema de la cadena de valor.

Tabla 79:
Cadena de valor enfocada a la empresa.

Infraestructura de ASERLIMAB			
Asociación de servicios 21 de abril, vinculada a la economía popular y solidaria, se encarga de la dirección, planificación, finanzas, administración legal y fiscal y control de calidad del servicio.			
Recursos humanos.			
Se brindará capacitación a empleados, contratación del personal para la organización, desarrollo del perfil del puesto, selección del personal, políticas salariales, estructura organizacional de cada área.			
Tecnología.			
Implementación de CRM			
Compras.			
Proformas de proveedores, desarrollo de políticas de compra, insumos de calidad, variedad de productos de limpieza, descuentos en las compras.			
Logística interna.	Actividades de servicio.	Marketing y ventas.	Servicio posventa.
Recepción de	Limpieza.	Publicidad.	Políticas de fidelización.

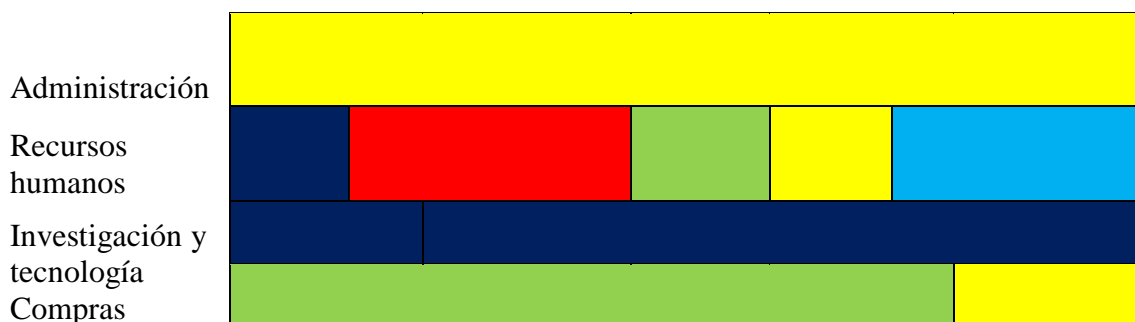
insumos. Recepción de material de limpieza. Almacenamiento de útiles de limpieza. Control de inventario de bodega. Normas de devolución de insumos	Desinfección de Técnica de limpieza. Técnica del doble cubo. Técnica del Barrido húmedo. Técnica de polvo húmedo. Secado. Aromatización. Limpieza de materiales utilizados.	Promociones. Descuentos. Fuerza de ventas. Políticas de precio. Control.	Incorporar una base de datos. Kit de servicios promocionales. Atención personalizada para nuevos clientes.
--	---	--	--

Elaborado por: Jazmani Arrieta.

4.9.1.2 Estructura organizativa de la cadena de valor.

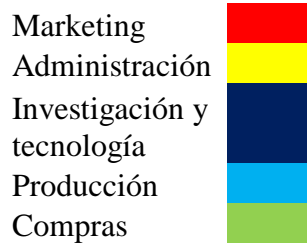
La estructura organizativa tiene como finalidad agrupar actividades que ayude a dar un mejor funcionamiento de la asociación, dentro de esto tenemos la administración, recursos humanos, investigación y tecnología y compras que poseen actividades primarias cada unidad dentro de la cadena de valor, su prioridad va ser agrupar actividades afines de esta manera la organización los llamara diferenciación, esto nos va a permitir estudiar y examinar cómo está la organización.

Tabla 80:
Estructura organizativa de la empresa





Logística interna Actividades del servicio Marketing y ventas Servicio postventa



Administración. La administración se centra en la organización y planificación técnica de la asociación con el objetivo de coordinar actividades que lleven a obtener un beneficio económico, la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado será su principal función, la administración será encargada de brindar un clima laboral para el personal, la integración de personal calificado garantizará un eficiente trabajo y el servicio que se entrega será de calidad, el personal de la asociación estará dispuesto a cumplir normas y leyes.

Marketing. El marketing dentro de la asociación tendrá que cumplir un rol muy importante ya que será el encargado de elaborar publicidad para captar nuevos clientes y mantener clientes satisfechos, el marketing generará un conjunto de técnicas de estudio que tendrá como finalidad mejorar la comercialización del servicio dando como resultado la permanencia en el mercado.

Investigación y tecnología. La investigación y tecnología de la asociación tendrá la responsabilidad de realizar actividades orientadas a conocer nuevos conocimientos como también los gustos y preferencias de los clientes, será fundamental obtener dicha información ya que generará incorporar un nuevo servicio y su vez se obtendrá un nuevo nicho de mercado.

La incorporación de tecnología ayuda a que la asociación se encuentre en el auge tecnológico la misma que genera una ventaja frente a la competencia, la implementación de un software permite que la información de los clientes se maneje con rapidez dando como resultado un servicio rápido y eficiente.

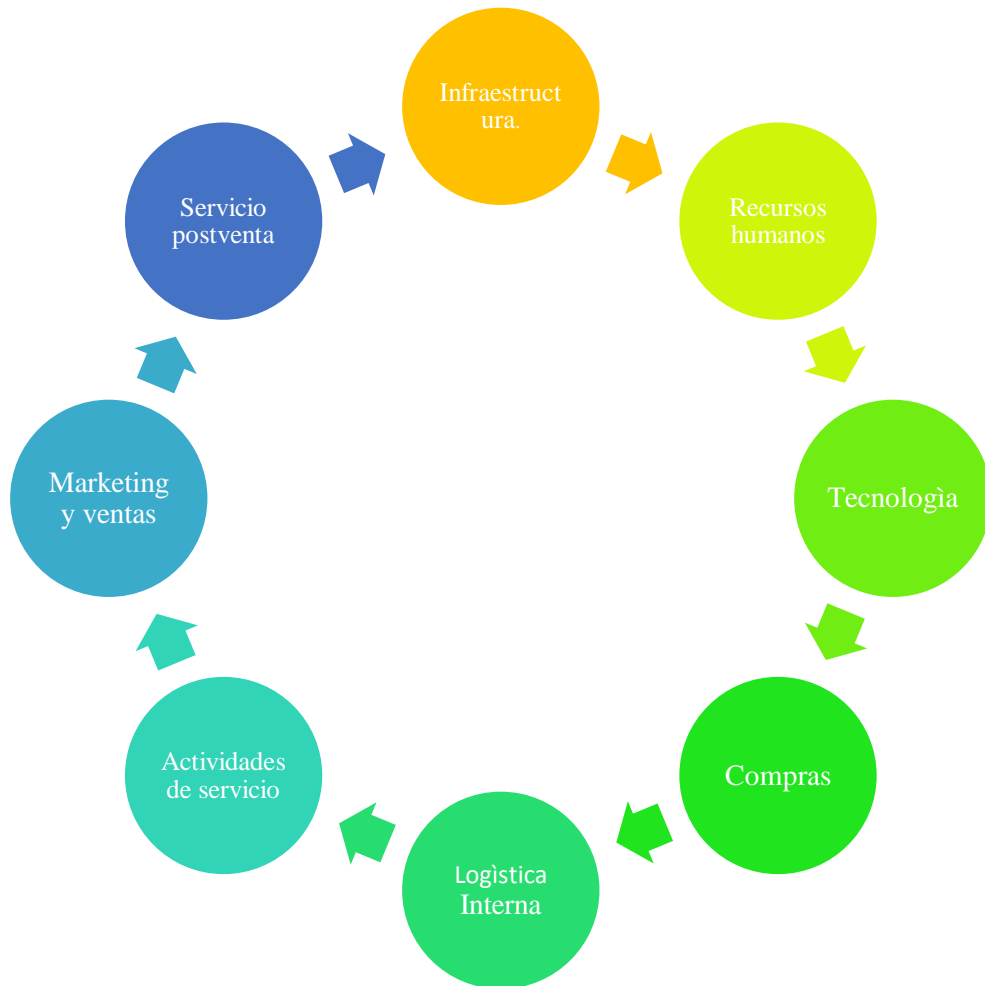
Producción. La producción consiste la creación del servicio y al mismo tiempo generar valor, la incorporación de tareas y actividades darán como resultado un servicio satisfactorio para el consumidor, el resultado de un buen servicio garantiza la permanencia de la asociación en el mercado.

Compras. La adquisición de insumos a proveedores calificados tiene como resultado un servicio oportuno y de calidad que genera una expectativa al consumidor, los insumos y la limpieza adecuada da como resultado el servicio deseado.

4.9.1.3 Nexos de la cadena de valor.

Los nexos de una cadena de valor son un conjunto de actividades secuenciales que tienen como finalidad ejecutar dicho servicio, estos nexos originan una ventaja competitiva mediante la optimización y la coordinación de todas las actividades para obtener un mismo resultado, los siguientes nexos reflejan la importancia de mantener la sincronización en cada actividad para la entrega puntal de un servicio con la calidad que garantizara la excelencia de la prestación de servicios de limpieza.

Gráfico 39:
Nexos de cadena de valor



4.9.2 Cadena de valor enfocada al servicio de ASERLIMAB.

Infraestructura tecnológica: se planteará el diseño de un fan page en la red social Facebook donde se mantendrá informado al público sobre precios promociones que la empresa esté dando en ese lapso de tiempo.

Materiales para la ejecución del servicio: el kit de servicio a entregarse para elaborar dicho servicio consta de: terno de limpieza, mascarilla, guantes, gorro e identificación, también se le entregara una escoba, dos trapeadores, recogedor, un doble cubo, tres franelas, una pluma para quitar polvo, fundas de basura industriales, aromatizante, detergente, cloro y desinfectante.

Marketing y ventas: se brindará ofertas a clientes que estén consumiendo el servicio, descuentos, promociones, para garantizar que sigan comprando el servicio como también dependerá mucho del departamento encargado en plasmar dichas ofertas.

Recursos humanos: el departamento estará encargado de brindar capacitaciones a los empleados semestralmente, estas capacitaciones pueden ser directas o por medio de la contratación de un coach.

Contratación: el servicio es contratado de una manera directa en las oficinas de la asociación, como puede ser mediante catálogo electrónico esto dependerá siempre del representante de la empresa.

Asignación del puesto: el departamento de talento humano está apoderado de planificar los horarios de todos los empleados garantizando que se cumpla a cabalidad las funciones decretadas, también es el encargado de entregar el puesto al trabajador en la empresa o lugar donde ha sido contratado en la fecha indicada en dicho contrato previo.

Ejecución del servicio: el empleado tendrá un kit de implementos de servicios que se le entrega al momento de ingresar a la Asociación, se procederá a ejecutar la limpieza del lugar, desinfección con agua y cloro, aplicar técnica del doble cubo, barrido húmedo, polvo húmedo, secado y aromatización, concluirá con la limpieza de los materiales utilizados, este procedimiento deberá realizar durante todo su horario de trabajo.

Servicio posventa: para saber si el cliente está satisfecho con el servicio brindado se desarrollará un cuestionario de 6 preguntas.

¿La presencia de los empleados es correcta?

¿Los implementos de limpieza son de calidad?

¿El servicio es de calidad?

¿Está satisfecho con el servicio brindado?

¿Cumplen los horarios establecidos?

¿El personal es honrado?

Seguimiento: con los resultados obtenidos del cuestionario se implementará soluciones y se corregirá falencias que estén provocando inconveniente en la Asociación.

4.9.2.1 Cadena de valor aplicada al servicio.

Tabla 81:
Cadena de valor enfocado al servicio.

Infraestructura tecnológica.				
Mantenimiento de fan page, información actualizada sobre promociones, precios y descuentos.				
Materiales para ejecución del servicio.				
Se entregará a cada empleado un kit de servicio de limpieza.				
Marketing y ventas.				
Se realizará ofertas significativas para que sigan adquiriendo el servicio.				
Recursos humanos.				
Capacitación al personal de limpieza.				
Contratación.	Asignación del puesto.	Ejecución del servicio.	Servicio pos venta.	Seguimiento.
Directo con la empresa. Mediante catálogo electrónico.	Designación de turnos (horarios tiempo completo y medio tiempo) Entrega del puesto al empleado.	Entrega de implementos para realizar la limpieza. Ejecución del servicio.	Elaborar un cuestionario para medir la satisfacción del cliente.	Analizar al cliente y brindarle un nuevo servicio de acuerdo a los resultados obtenidos.

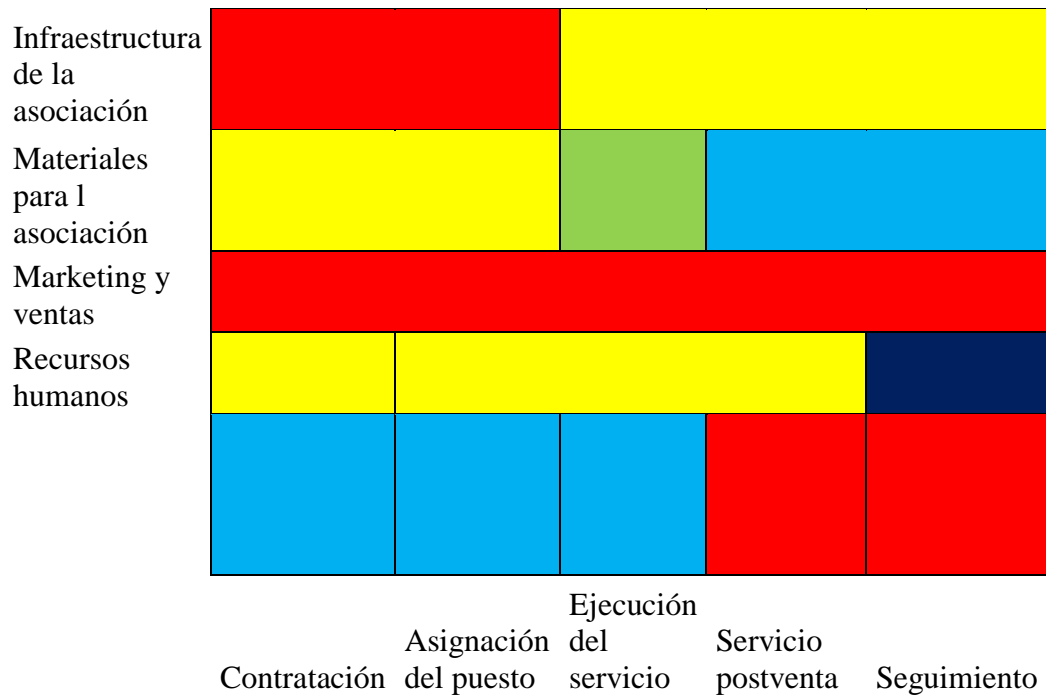
Elaborado por: Jazmani Arrieta.

4.9.2.2 Estructura organizativa de la cadena de valor enfocada al servicio.

Cada cadena de valor puede tener una estructura diferente, desarrollada de acuerdo a dicha necesidad, la finalidad de esto es que deben contribuir al desarrollo de modo significativo partiendo del enfoque que se está tomando, las unidades de marketing y ventas tienen la finalidad de generar un aporte eficiente con la captación de nuevos clientes y la fidelización, la unidad de investigación y desarrollo tendrá la

responsabilidad de incluir nuevos mercados a la organización, la unidad de compras será el responsable de adquirir insumos de calidad para generar un servicio de calidad.

Tabla 82:
Estructura organizativa del servicio



Administración. Dentro de administración en la estructura organizativa del servicio está encargada en controlar al personal de limpieza como también en la coordinación de los horarios y puesto de trabajo, también será la encargada de entregar insumos necesarios a cada trabajador para que cumpla el servicio en cada empresa destinada.

Marketing. la principal función será la satisfacción de ciertas necesidades del mercado, como también se encargará del lanzamiento de promociones, descuentos y regalos a clientes, dependiendo las temporadas bajas de la asociación para mantener la línea de ventas en su punto de equilibrio.

Investigación. La investigación del servicio se realizará por medio de cuestionarios a clientes de la empresa, esto permitirá que la empresa tenga en cuenta todos los problemas e insatisfacción de los clientes para dar soluciones y mejorar el servicio.

Ejecución del servicio. El servicio se ejecuta a través de 5 pasos que se han sido detallados anteriormente en la cadena de valor del servicio, será importante seguir el procedimiento para desarrollar el servicio a la perfección.

4.9.2.3 Cadena de valor enfocado al servicio.

El servicio de limpieza de ASERLIMAB, para brindar dicho servicio tiene que cumplir con las siguientes actividades, ya que si una actividad falla no se ejecutara el servicio ya que no se pueden evadir ninguna actividad dentro de la empresa, cada eslabón de esta cadena esta detallada en la Tabla Nª 80 la misma que explica de manera detallada el funcionamiento de dicha cadena de valor en relación al servicio.

Gráfico 40:
Cadena del valor del servicio



Elaborado por: Jazmani Arrieta

4.9.3 Cadena de valor para el cliente.

Para mejorar la relación con el cliente es fundamental el diseño de una cadena valor, que permite entender cuáles son sus necesidades y de poder mejorar el rendimiento de la empresa.

Adquisición del cliente. El cliente que llegue a la empresa se debe de registrar en una base de datos con todos los datos posibles para obtener la suficiente información para que en un tiempo establecido se pueda generar un producto o servicio de acuerdo a sus características.

Nombre y apellido.

Cedula.

Lugar de residencia.

Dirección de su vivienda.

Pasatiempo.

Gustos y preferencias.

Si ha tenido algún inconveniente con alguna empresa. PORQUE.

Soporte al cliente. El cliente tendrá la garantía de acercarse directamente a la gerencia de la empresa para realizar cualquier reclamo, se respaldará con una copia del contrato que se debe ser entregado por empresa al contratante del servicio, como también pueden obtener y realizar cualquier información por medio del fanpage de la empresa que se mantendrá en contacto con todos los clientes.

Cumplimiento con el cliente. El cliente tendrá toda la garantía por parte de la empresa durante el contrato previo que debe ser adquirido, obtendrá beneficios promociones regalos dependiendo del tipo de cliente, el cliente dependerá del tiempo que esté trabajando con la empresa se procederá a realizar ofertas para que siga con nuestro producto, a un cliente nuevo se debe realizar descuentos en la adquisición del servicio y

para un cliente estable se realizará promociones cada tres meses para mantenerles satisfechos.

Soporte continuo al cliente. Se brindará a todos los clientes de ASERLIMAB una asistencia telefónica personalizada sobre quejas reclamos y promociones de la empresa para de esta forma garantizar la excelencia del servicio, cuando suceda un inconveniente con la empresa y un cliente se movilizará el representante legal para dar soluciones y corregir dicho error que se haya cometido.

Gráfico 41:
Cadena de valor del cliente



4.10 BENEFICIOS DE LA CADENA DE VALOR ENFOCADO A LAS ESTRATEGIAS.

Los beneficios que una cadena de valor está relacionada con las ventajas competitivas y corporativas su prioridad es tener una diferenciación frente la competencia para generar un valor agregado a el servicio o bien que se está brindando los valores que se presenta en el siguiente grafico son los resultados de las estrategias antes diseñadas, dichos porcentajes son elaborados a través de indicadores que nos permitieron resultados eficientes que nos servirán para dar soluciones a deficiencias encontradas.

**Tabla 83:
Beneficios de la cadena de valor**

La estructura organizacional generara un 53% de control y dirección.			
Se incrementará un 40% en clientes nuevos para la Asociación.			
Un software bien desarrollado ayuda en 50% de sus funciones.			
La capacitación del personal permite que la información sea aprovechada hasta un 40%.			
Los acuerdos comerciales y fusión empresarial permiten que el 20% de empresarios sean nuestros próximos socios.	La influencia de compra aumentara un 20%.	El 64% de personas serán nuestros próximos clientes a través de la decisión incentivada.	Un servicio posventa genera un 37% de decisión de compra.

4.11 REDUCCIÓN DE COSTOS PARA EL CLIENTE.

La reducción de costos dentro de una empresa influye de una manera directa o indirecta generando impactos que incidirán en el rendimiento y mejoramiento de cada actividad de la cadena de valor se detalla algunos ítems que ayudara a obtener una mejor rentabilidad que generara un impacto al cliente.

4.11.1 Reducir el coste de entrega del servicio a las empresas solicitantes.

Optar por tecnología. La implementación de tecnología será base fundamental ya que ella se recogerá la información necesaria y los pedidos, para poder movilizar personal para realizar el servicio.

Pedidos. Los pedidos deberán ser aprobados por gerencia y poseer un contrato para poder ser ejecutado de esta forma se evitará atender pedidos innecesarios.

Movimiento rápido de suministros. Los suministros serán enviados al momento que la empresa realice la contratación para que el personal de limpieza cumpla con sus tareas en el horario establecido sin perder el tiempo.

4.11.2 Reducir el coste indirecto de transporte de insumos hacia la empresa.

Mejorar los procesos. Se utilizará transportes o compañías que tenga experiencia en la entrega de mercadería con este se garantiza que el pedido llegue justo a tiempo y perfectas condiciones.

Mejorar la planeación del transporte. Los insumos que la empresa requiera deben ser enviados todos a la misma vez, de esta forma no se pagara valores adicionales por adquirir insumos.

Optimizar la visibilidad. Se debe tener un registro de todo la orden desde el momento del envío hasta cuando ha sido recibido el pedido, se deberá verificar hasta el último detalle del pedido.

Corregir los procesos de integración. Se deberá auditar los contratos y guías de los contratos como también solo se deberá pagar el valor marcado en la factura sin recargo por inconvenientes en el trayecto hacia la empresa.

4.11.3 Reducir el riesgo de fracaso del servicio.

Realizar un plan de negocios. El plan de negocios se desarrolla para que la empresa tenga definido su idea de negocio, estrategias de ventas, segmento de mercado, y presupuesto para la empresa esto ayudara que el negocio se mantenga en la cima y no se produzca un declive y pueda llegar a liquidarse.

Crear una red de afiliados de proveedores. Una red de afiliados ayudara que la empresa cuente con los insumos necesarios y que la empresa no tenga problemas de inventario o bodega.

Invertir. La inversión será clave para el negocio, si la empresa contantemente invierte en tecnología e investigación tendrá una ventaja frente a su competencia, la inversión en

capacitación al personal será fundamental ya que brindara garantía y experiencia para la empresa.

Definir el mercado. El mercado debe estar bien definido y detallado como también se debe conocer a profundidad sus características para que ofrecer un producto que satisfaga sus necesidades.

Evitar problemas con el marketing. Se debe perder el temor frente al marketing en la actualidad ha sido una herramienta fundamental para poder definir un segmento de mercado, el marketing garantiza el éxito de una empresa.

Definir un presupuesto. Se debe definir un presupuesto anual para publicidad, inversión en tecnología, investigación, ferias de degustación de producto esto ayudara que la empresa no tenga problemas de liquides por eventos no planificados.

4.11.4 Reducir el riesgo de obtener personal no capacitado.

Capacitación. La capacitación debe ser constante en el personal para garantizar la excelencia del servicio. Se debe capacitar al menos 4 veces al año de esta forma se tendrá información actualizada.

Retraso en cumplimiento de objetivos. Los retrasos de actividades conllevan a que los objetivos no se cumplan con lo planificado es recomendable definir actividades a cada empleado para que pueda cumplir a tiempo.

Procesos. Los procesos mal definidos tienen consecuencias grandes generan pérdidas de tiempo y dinero para la empresa, es recomendable que la asociación se guie en la cadena de valor planteado de esta forma se ahorra tiempo y dinero y podrá cumplir el servicio a la perfección donde lo solicité.

Clima laboral. El clima laboral será fundamental dentro de la empresa esto permite que el trabajador se sienta a gusto y sus funciones encomendadas lo cumpla con esmero, con la finalidad que el empleado se sienta a gusto dentro de la empresa. Un personal bien remunerado no se sentirá incómodo y cumplirá con todas las tareas.

CONCLUSIONES

- ✓ El retraso en procesos y la insuficiente planeación en el desarrollo de las actividades, genera retroceso en el desarrollo de un servicio, causando inconvenientes que generan una pérdida económica para ASERLIMAB.
- ✓ La investigación de mercado permitió que se desarrolle con certeza un análisis, mismo que ha sido fundamental para determinar falencias dentro de la organización y por ende brindar una solución que ayude a corregir errores dentro de la organización, segmento de mercado y la ventaja competitiva.
- ✓ De acuerdo a los análisis realizados se procedió a la elaboración de dos modelos de cadena de valor con enfoque a la empresa y la segunda encaminada directamente al servicio que brinda, esta propuesta se presentará a la Asociación, para que se proceda a la ejecución.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que la Asociación, tome prioridad al desarrollo de infraestructura administrativa la misma que permitirá obtener un control de actividades, como también ayudará a posicionarse en el mercado y generará una ventaja competitiva ante a la competencia.
- ✓ Se recomienda dar soluciones en las áreas críticas que se han encontrado durante la investigación, con la aplicación de estrategias genéricas ayudara a que ASERLIMAB alcance a posicionarse en el mercado riobambeño.
- ✓ Se recomienda que la cadena de valor sea implementada en la Asociación con la finalidad de que se brinde un servicio de calidad. Una vez que se implemente a la empresa el diseño, se deberá realizar un seguimiento a través de un cuestionario que midan la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrango, M. A.** (2016). *Propuesta del diseño de procedimientos y financieros para la microempres de edificios y oficinas, ubicada en el metropolitano de quito.* (Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador: Recuperado de file:///C:/Users/OSCAR/Desktop/T-UCE-0003-CA053-2016.pdf
- Cabezas, L. A.** (2017). *Cadena de valor para reorganizar el turismo comunitario en la ruta del tren alausí. nariz del diablo.* (Tesis de pregrado.UNACH Riobamba):Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4214/1/UNACH-EC-ING-GEST-TUR-2017-0028.pdf>
- Canto, J. V.** (2013). *La cadena de valor como herramienta de gestión para una empresa de servicios.* Revista de la Facultad de Ingenieria Industrial , 12.
- Carlzon, P. K.** (1994). *Marketing y gestión de servicios.* Madrid: Diaz De Santo.
- Cerviño, J. M.** (2008). *Marketing sectorial.* Madrid: ESIC.
- Dvoskin, R.** (2004). *Fundamentos de marketing.* Buenos Aires: Granica.
- Estrategia, P.** (2009). blogdiario. Recuperado el 2018 de 05 de 15, de Matriz EFE Y EFI: <http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/matriz-efe-efi/>
- Gomez, G. S.** (2008). *Cuantificación de valor en la cadena de suministro extendida.* León: Del Blanco Editores.
- Gomez, H. S.** (1994). *Planeación y gestión estratégica.* Bogotá: LEGIS.
- Gomez, H. S.** (1994). *Planeación y gestión estratégica.* Bogotá: LEGIS EDITORIAL.
- Jiménez, J. C.** (2011). *Metodología de la investigación* (2ª. ed.). México: Mc Gram Hill.
- Kother, P.** (2002). *Dirección de marketing.* México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G.** (2012). *Marketing* (10ª. ed.). México: Pearson. Recuperado el 13 de ENERO de 2018
- Kottler, P.** (2002). *Dirección de marketing* . México: Pearson.
- Kottler, P. y.** (2003). *Fundamento de marketing* (6ª. ed.). México: Pearson.
- López, B.** (2001). *La esencia del marketing* . Barcelona : UPC.
- Porter, M.** (1998). *tecnicas para el analisis de los sectores y la competencia.* México: CECSA.
- Porter, M.** (2006). *Ventaja competitiva* (5ª. ed.). México: Continental.

- Porter, M.** (2006). *Ventaja Competitiva* (2^a. ed.). México: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL.
- Porter, M.** (2006). *Ventaja Competitiva* (2^a. ed.). Mexico: COMPAÑIA EDITORIAL CONTINENTAL.
- Robbinss, S., & Coutler, M.** (2010). *Administración* (10^a. ed.). México, Monterrey: Prentice Hall. Recuperado el 4 de Febrero de 2018
- Rungtusanatham, R. S.** (2011). *Administración operativa* (5^a. ed.). México, Mc Graw Hill.
- Sampieri, R. H., & Baptsita, C. F.** (2010). *Metodología de la investigación* (5^a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Santo, D.** (1995). *EL diagnóstico de la empresa*. Madrid: Diaz de santo S.A.
- Schroeder, R., & Rungtusanatham, S. M.** (2011). *Administración operativa* (5^a. ed.). México: Mc-Graw Hill. Recuperado el 6 de Enero de 2018
- Schroeder, R., Royer, S., & Rungtusanatham, J.** (2011). *Administración de operaciones* (5^a. ed.). México: Mc Graw Hill.
- Vergiu, J. C.** (2013). *La cadena de valor como herramienta de gestion para una empresa de servicios*. Revista de la Facultad de Ingenieria Industrial., 12.
- Zorrilla, S.** (2004). *Cómo aprender economia*. México: LIMUSA NOREGA.
- Zorrilla, S., & Alcino, M. T.** (1997). *Metodología de la investigación*. México: Mc Gram Hill.

ANEXO



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE MARKETING

INGENIERÍA COMERCIAL



Diseño de una cadena de valor

Conocer el nivel de aceptación de servicio en la ciudad de Riobamba para el diseño de una cadena de valor.

Encuestador:

Numero de encuesta:

Ciudad:

Fecha de encuesta:

El propósito de esta encuesta es obtener información sobre la aceptación de servicio previo al diseño de la cadena de valor.

Instrucciones generales:

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos serán estrictamente confidenciales, y se mantendrá en total reserva.

Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

Marque con una (x) en el paréntesis que indique su respuesta.

Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de esta investigación, le agradezco su colaboración.

¿Cuál es su sexo?

Masculino ()

Femenino ()

Edad: 18 a 25 () 26-30 () 31-35() 36-40 41-55 () 56° mas ()

¿Qué tipo de empresa labora?

Publica ()

Privada ()

Personas naturales ()

Otra

¿Dónde está ubicada la empresa donde labora?

Lizarzaburu ()

Velazco ()

Maldonado ()

Veloz ()

Yaruquies ()

¿A qué se dedica la empresa?

Manufactura ()

Servicio ()

Industria ()

Comercializadora ()

Ha trabajado con personal de limpieza.

Si ()

No ()

Cuál ha sido su experiencia con otras compañías

Bueno ()

Regular ()

Malo ()

Pésimo ()

Le gustaría que una nueva empresa le ofrezca los servicios

Si ()

No ()

En que horario le gustaría ser atendido.

Antes que ingrese el personal ()

Después de almuerzo ()

Después de la jornada ()

Permanente ()

¿Cuántas veces a la semana ocuparía el servicio?

1- 2 veces por semana ()

3-4 veces por semana ()

5-6 veces por semana ()

6 o mas ()

¿Cuán probable es que remplace el servicio actual?

Muy probable ()

- Algo probable ()
- No tan probable ()
- No es probable ()

Si el servicio estaría disponible hoy, ¿Qué probabilidad tendría de adquirir?

- Muy probable ()
- Algo probable ()
- No tan probable ()
- No es probable ()

¿Cuán probable es que recomiende nuestro servicio?

- Muy probable ()
- Algo probable ()
- No tan probable ()
- No es probable ()

Porque medio usted “Busca”, cuando necesita servicios de limpieza.

- Social media ()
- Prensa ()
- Tv ()
- Radio ()

¿Cómo considera usted la ubicación de la empresa?

- Ideal ()
- Mal ubicada ()
- Estratégica ()
- Indiferente ()

¿Ha escuchado algún tipo de publicidad de la empresa ASERLIMAB?

- Si ()
- No ()

¿La atención que presta el personal de la empresa es?

- Malo ()
- Regular ()

Bueno ()

Muy bueno ()

Cuestionario para medir la satisfacción del cliente

Marque con una x su nivel de satisfacción que crea conveniente			No aplica	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho
ELEMENTOS TANGIBLES	P1	Los equipos y tecnología son de su agrado					
	P2	La presencia de los empleados le dan seguridad					
	P3	Los materiales utilizados son atractivos					
	P4	El uniforme que utilizan los empleados son atractivos					
Fiabilidad	P5	Los procesos se realizan en tiempos establecidos					
	P6	Los empleados realizan bien el servicio a la primera vez?					
	P7	Se atiende a tiempo las quejas y reclamos					
	P8	Se registran errores cometidos durante la practica					
Capacidad de respuesta	P9	Los empleados comunican a los clientes los horarios exactos del servicio?					

	P10	Los empleados realizan un servicio rápido a los clientes?					
	P11	Los empleados están dispuestos ayudar a los clientes					
	P12	Los empleados responden oportunamente a las preguntas de los clientes					
Seguridad	P13	El comportamiento de los empleados transmite seguridad y confianza?					
	P14	Siente seguridad con la empresa					
	P15	Los empleados son amables y responsables					
	P16	Los empleados son honrados					
Empatía	P17	La empresa da a los clientes servicios adicionales					
	P18	Se tienen horarios de trabajo dispuestos para todos los clientes					
	P19	La asociación se preocupa por los clientes					

Entrevista.

¿Cuáles son las actividades que realizan?

¿Cómo considera usted el servicio de ASERLIMAB?

¿Tiene algún sistema dentro de la asociación??

¿Cómo definió usted la cadena de valor?

¿Cómo se realiza las negociaciones con proveedores?

¿Cómo se maneja la logística interna de la asociación?

¿Cómo realizan sus operaciones?

¿Cómo realizan el costo de operaciones?

¿Cómo manejan la logística externa?

¿Cómo se maneja el marketing y las ventas?

¿Cómo considera la dirección de recursos humanos?

¿Qué opina de la tecnología y la innovación?

¿Qué ventajas competitivas puede obtener la asociación si aplicaríamos este modelo?

¿Cómo influye la cadena de valor en la logística?