



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR LA CALIDAD
DEL SERVICIO EN LA EMPRESA EMANUEL. TALARA – AÑO
2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Huertas De la Cruz, Saúl Eduardo (ORCID: 0000-0003-1241-5898)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

PIURA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Este es un momento importante de mi vida: alcance una de mis metas más anheladas ser profesional, por eso aprovecho la ocasión para dedicar este logro:

A Dios por haberme dado la vida, ser la fuerza que conduce mi camino, cuidarme y llenarme de bendiciones.

A mi hermosa madre Sipriana De La Cruz que con su corazón lleno de amor y sabiduría me enseñó a perseverar en el cumplimiento de mis metas. Eres lo más grande que me ha dado la vida, te amo más allá de las barreras mama.

A mi padre Juan Huertas, hombre trabajador y honrado que me ha sabido mostrar el valor y la importancia de cada logro en mi vida a ti padre hoy te doy las gracias.

A mi hermana Evelin Huertas por la paciencia y preocupación que ha tenido en este proceso.

A mi amor Ingrid, por ser además de mi pareja sentimental mi mejor amiga y ser el que más ha creído en mí. Eso hace que te quiera tanto.

.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por dejarme llegar hasta donde me lo he propuesto, gracias por regalarme la fe que hizo posible mantener la perseverancia en toda mi vida y carrera.

A Ingrid, por su cariño sincero y en medio de sus apuros y limitaciones has sido la persona que me ayudo a lograr este sueño. Siempre te voy a querer.

A la familia De La Cruz Pardo, quienes abrieron sus brazos para brindarme abrigo y amistad

A mi familia, que a pesar de todo fueron quienes me habilitaron con los gastos de mi informe de tesis.

A la universidad César Vallejo filial Piura, puesto que nos ha brindado conocimientos necesarios para el desarrollo de este proyecto y la culminación del mismo.

A mis asesores, por su dedicación y valiosa colaboración en la preparación y culminación de este trabajo de investigación.

A los profesores que formaron parte importante de mi vida académica, por ser además de mis docentes unos grandes amigos

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	11
3.1.Tipo y diseño de investigación	11
3.2.Variables, Operacionalización.....	11
3.3.Población, muestra y muestreo.....	12
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5.Procedimientos.....	15
3.6.Métodos de análisis de datos.....	15
3.7.Aspectos éticos	15
IV.RESULTADOS.....	16
V.DISCUSIÓN	69
VI.CONCLUSIONES	73
VII.RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS.....	75
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo (empresas).....	16
Tabla 2 Sexo (clientes eventuales)	16
Tabla 3 Edad (empresas).....	17
Tabla 4 Edad (clientes eventuales)	17
Tabla 5 Nivel de ingresos (empresas).....	18
Tabla 6 Nivel de ingresos (clientes eventuales).....	19
Tabla 7 Calidad de los productos de la florería Emanuel (empresas)	19
Tabla 8 Calidad de los productos de la florería Emanuel (clientes eventuales).....	20
Tabla 9 Presentación que tienen los arreglos florales u otros productos (empresa)	21
Tabla 10 Presentación que tienen los arreglos florales u otros productos (clientes eventuales)	21
Tabla 11 Experiencia en cuanto a satisfacción en la florería Emanuel (empresas)	22
Tabla 12 Experiencia en cuanto a satisfacción en la florería Emanuel (clientes eventuales).....	22
Tabla 13 Percepción del servicio delivery de la florería (empresas)	23
Tabla 14 Relación precio calidad de los productos de la florería (empresas)	24
Tabla 15 Relación precio calidad de los productos de la florería (clientes eventuales).....	24
Tabla 16 Presentación en uniforme del personal que lo atiende en la florería (empresas)	25
Tabla 17 Presentación en uniforme del personal que lo atiende en la florería (clientes eventuales).....	25
Tabla 18 Comodidad de las instalaciones de la florería (empresas)	26

Tabla 19 Comodidad de las instalaciones de la florería (clientes eventuales)	27
Tabla 20 Accesibilidad de la ubicación de la florería (empresas)	28
Tabla 21 Accesibilidad de la ubicación de la florería (clientes eventuales)	28
Tabla 22 Horario de atención de la florería (empresas)	29
Tabla 23 Horario de atención de la florería (clientes eventuales)	29
Tabla 24 De acuerdo a su demanda el servicio fue (empresas)	30
Tabla 25 Calificación del personal para los servicios de atención en la florería (empresas)	31
Tabla 26 Calificación del personal para los servicios de atención en la florería (clientes eventuales)	31
Tabla 27 Imagen que brinda el personal en cuanto a honestidad y confianza (empresas)	32
Tabla 28 Imagen que brinda el personal en cuanto a honestidad y confianza (clientes eventuales)	32
Tabla 29 Trato del personal hacia los usuarios en cuanto a amabilidad y consideración (empresas)	23
Tabla 30 Trato del personal hacia los usuarios en cuanto a amabilidad y consideración (clientes eventuales)	23
Tabla 31 Disposición de ayudar a los clientes por parte del personal (empresas)	34
Tabla 32 Disposición de ayudar a los clientes por parte del personal (clientes eventuales)	34
Tabla 33 Utilización de programas y equipos informáticos en la atención (empresas)	35
Tabla 34 Utilización de programas y equipos informáticos en la atención (clientes eventuales)	35
Tabla 35 En las distintas visitas a la florería el funcionamiento general del servicio es (empresas)	36
Tabla 36 Proveedores de productos	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01 Distribución física del establecimiento.....	45
Figura 02 Organigrama	48
Figura 03 Flujograma	58

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing que orienten a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Emanuel en la ciudad de Talara. La investigación fue descriptiva, aplicada y presentó un enfoque cuantitativo, el diseño de la investigación fue no experimental y transversal; la técnica utilizada fue la encuesta a los clientes de empresas y clientes eventuales; además se utilizó la observación, para determinar las características de la oferta; la población estuvo conformada por los clientes de empresas y por los clientes eventuales; cuya muestra para efectos de la investigación estuvo conformada por la totalidad de las 31 empresas y una muestra de 79 clientes; la información fue procesada mediante el paquete estadístico SPSS V.24.0 y mediante el programa Excel. Se concluye que el perfil del cliente de la Florería Emanuel, pertenece al género femenino, su edad se encuentra en el rango de 20 a 35 años, y cuentan con un ingreso de más de S/. 1500.00 nuevos soles; mientras que para los clientes eventuales pertenecen al género masculino; el rango de edad es de 26 a 50 años y sus ingresos son por encima de los S/. 1000.00 nuevos soles; por otro lado, se concluye que la percepción de los clientes de empresa en relación a la calidad de servicio es muy buena.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Calidad de Servicio, Marketing Mix.

ABSTRACT

This study had to propose marketing strategies to guide the improvement of the quality of service the company Emanuel in the city of Talara. The research was descriptive, applied and presented a quantitative approach, the research design was non-experimental and cross; the technique used was the survey of business customers and potential customers; further observation was used to determine the characteristics of the offer; population consisted of enterprise customers and prospective customers; whose sample for purposes of the investigation consisted of all the 31 companies and a sample of 79 clients; the information was processed using SPSS V.24.0 and through the Excel program. Among the main conclusions reached is concluded that the profile of the client in the Florería Emanuel for enterprise customers belong to the female gender, age is in the range of 20 to 35 years, and have an income of more than S/. 1500.00 soles; while for the potential customers are male; the age range is 26 to 50 years and their income is above the S /. 1000.00 soles; on the other hand it is concluded that the perception of enterprise customers regarding the quality of service is very good.

Keywords: Marketing Strategies, Service Quality, Marketing Mix.

I. INTRODUCCIÓN

Todo lo relacionado a Marketing está vinculado a un entorno cambiante que exige nuevos retos a las empresas, obligando a las empresas a procesos de adaptación continuos respecto al desempeño de las tareas de comercialización, así como la importancia que se concede a todas las actividades que realizan las organizaciones.

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente competitivo cada vez más intenso, es por ello que las empresas han optado por estar mejor preparadas ante un ambiente tenaz. Es importante indicar que una empresa no debe de adaptarse al diseño de estrategias, si no que este debe de adaptarse a la empresa, debido a que cada empresa posee características inherentes a ella.

La ciudad de Talara de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática tiene una población de 88 108 habitantes con un sector empresarial muy amplio. Está conformada por un gran abanico de rubros.

La investigación está enfocada al rubro de comercialización de flores, la cual está conformada por siete florerías de las cuales las más destacadas son: Emanuel que está dirigido a empresas y tiene cerca de 17 años en el mercado, Florería Sarita que consta de 13 años en el mercado Talareño, De flores con 7 años desde su fundación, y Florería El Jardín que es una de las más antiguas, la cual ha ido perdiendo participación en el mercado Talareño, consta de cerca de 22 años desde que se fundó.

Sin embargo la mayor debilidad de estas empresas es la calidad de servicio, respecto a la Florería Emanuel su principal problema es la poca calidad de servicio, ya que siempre se ha preocupado por satisfacer a sus clientes mediante la oferta de productos de óptima calidad sin embargo ha obviado un factor muy importante que es primordial en cualquier empresa que está dirigida al rubro de comercialización de flores, este es el equipo de ventas que está en constante contacto directo con los

clientes y depende de ellos que el cliente se lleve una buena impresión, para que así sirva de factor reproductor y así poder fidelizar a los clientes.

Otro problema de gran relevancia es la falta de organización para un servicio delivery, ya que esta lo ofrece, pero no cubre con las expectativas del cliente, Emanuel ha recibido muchos reclamos en lo que va del año, uno de los reclamos principales es la tardanza para la entrega de un producto, muchas veces con una hora de retraso y esto ocasiona que dicha empresa vaya perdiendo posicionamiento en dicho mercado.

En este contexto, el estudio se dirige a las estrategias de marketing que orienten la calidad de servicio en la empresa Emanuel dedicada a la comercialización y elaboración de arreglos florales en la ciudad de Talara; que permita la aplicación práctica para su adecuada y posterior implementación que permita hacer frente a la intensa competencia que se ha desarrollado en el sector.

La presente investigación se ha planteado como problema general ¿Qué estrategias de marketing son necesarias para orientar la calidad de servicio en la empresa Emanuel? Y como problemáticas específicas: ¿Cuál es el perfil del cliente de la empresa Emanuel?, ¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa Emanuel?, ¿Qué necesidades insatisfechas manifiestan los clientes de la empresa Emanuel?, ¿Cuáles son las ventajas competitivas que ostenta la competencia?

La investigación se justifica dada la carencia de estrategias que orienten la calidad de servicio en la empresa Emanuel, la cual experimenta pérdida de clientes en los últimos años, siendo por ello necesario aplicar dichas estrategias gerenciales y técnicas para así poder satisfacer adecuadamente las necesidades de los clientes.

En los últimos años la comercialización de flores se ha vuelto un servicio o producto masivo ya que a través de estos se expresa mensajes o sentimientos hacia otro ser es por esto que se ha visto un gran consumo de flores sin embargo el servicio es un factor muy importante ya que mantiene a los colaboradores en contacto directo con los clientes.

Para que la comercializadora de flores Emanuel pueda mantenerse en el mercado talareño es necesario que crezca económicamente, es por eso que más allá de ofrecer una gran variedad de arreglos florales esta debe de enfocarse sobre todo a lo que es la atención personalizada al cliente.

El objetivo general fue: Proponer estrategias de marketing que orienten a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Emanuel en la ciudad de Talara. Como objetivos específicos se encuentran los siguientes: Determinar un perfil del cliente de la empresa Emanuel; Evaluar la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa Emanuel; Identificar las necesidades insatisfechas que cobertura la empresa Emanuel y Evaluar las ventajas competitivas que ostenta la competencia.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedente internacional se presenta a Aguirre (2012) en su tesis denominada Plan de Marketing para Empresas Textiles en Cuenca (Confección de Jeans). Universidad Tecnológica de Cuenca, Ecuador. El objetivo fue proponer un plan de marketing para así poder posicionar y fidelizar la marca de los pantalones jeans, realizando el análisis de las industrias textiles de la ciudad de Cuenca y por lo consiguiente proponer estrategias de marketing para la fidelización de los clientes. Hoy en día las organizaciones o empresas ya sean pequeñas o grandes, marcan la diferencia por el servicio que estas ofrecen, por tanto, el personal de dicha organización o empresa reciben capacitaciones constantes, no solo sobre temas de producción o sobre el bien que se va a entregar, si no también que se enfoca a la identificación de las necesidades de los consumidores para generales confianza.

López y Ortiz (2008) en su investigación Estrategias de marketing operativo aplicadas en el hotel Cumanagoto Premier International Hotels, Cumaná, Estado Sucre, Venezuela. El objetivo general fue analizar las estrategias de marketing operativo aplicadas en el Hotel Cumanagoto Premier International Hotels, ubicado en la ciudad de Cumaná, estado Sucre. Para cumplir con el objetivo planteado se aplicó distintas estrategias de marketing unas de ellas es que el hotel toma en cuenta al personal, pruebas físicas y los procesos para facilitar la proyección de sus servicios. El servicio de alimentos y bebidas y de eventos y banquetes se ajusta a las exigencias de la clientela. Utiliza las ventas personales para persuadir a los consumidores, tanto en el momento previo como posterior al uso del producto, garantizando así un mejor nivel de servicios.

También se consideraron antecedentes nacionales, donde se citó a Por otro lado, Pereyra (2011) con la investigación Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, perteneciente a la Universidad de San Martín de Porres. El estudio se orienta a la definición de las estrategias de marketing de mayor aplicación en las tiendas de salud natural, con el objetivo de lograr un mejor posicionamiento, así como convertirse en cadenas de salud natural a nivel nacional.

Para cumplir con los objetivos se investigó respecto a la actual situación de las empresas. Asimismo, se determinó las principales estrategias puestas en marcha por las tiendas de salud natural respecto a las 4Ps del Marketing y se brindó aportes para desarrollar las mismas, la visión del consumidor limeño de productos naturales, y así determinar la coherencia entre las estrategias planteadas por la empresa y las necesidades y expectativas del público objetivo.

A nivel local, Saldarriaga (2009) en la tesis Estrategias de marketing para mejorar los servicios del Hotel los Portales Piura, perteneciente a la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo fue analizar los servicios ofrecidos como forma de obtención de clientes. Para realizar dicha investigación se tomó como población a los huéspedes; aplicando la fórmula del muestreo se llegó a estimar que la población era de 36 personas. Los resultados de las encuestas arrojaron que en primera instancia la cultura percibida por el huésped del hotel Los Portales de Piura es buena, aunque no totalmente satisfactoria, pero se puede llegar a mejorar mucho más para que como se mencionó anteriormente se logren superar sus expectativas de los huéspedes quedando totalmente satisfechos lo que creara huéspedes repetitivos que regresen con seguridad al hotel los portales.

Paiva y Yanac (2009) en la tesis Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010, perteneciente a la Universidad César Vallejo Filial Piura. La finalidad de la investigación es proponer estrategias de marketing para lograr el reposicionamiento de Helado Artika en la región Piura. Como conclusión se determinó que la empresa realiza sus operaciones empíricamente, no dispone de una estructura formal de marketing, por tal razón se requiere de la propuesta de un plan de marketing, pues mediante esta herramienta le permitirá tener un conocimiento amplio del mercado.

En cuanto al marco teórico, según los autores Stanton, Etzel y Walker (2004), definen el mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo.

Para Bonta y Farber (2003), el mercado es donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto.

En relación a la definición marketing; Lamb, Hair y McDaniel (2004) el concepto de marketing es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa.

Sin embargo, para Kotler (2001) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Según Rúa y López (2012) el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente.

Para la American Marketing Association (A.M.A.) 2007 el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización.

Por ejemplo, en la ciudad de Talara no hay florería que ofrezca el servicio delivery gratuito, siendo esta posible ventaja competitiva dentro del rubro florerías y de la industria de arreglos florales en el mercado de Talara.

El producto o servicio posee un valor para el usuario o consumidor y puede satisfacer una necesidad del mismo. En resumen, nuestro objetivo es detectar las

necesidades de nuestros posibles clientes y cubrirlas con nuestro producto o servicio.

Con la promoción del producto o servicio se pretende que el cliente conozca el lugar de venta y conozca el producto antes de hacer la compra. No se quiere únicamente promocionarlo, sino establecer una comunicación entre los vendedores y el cliente con el fin de establecer unas relaciones de confianza con la empresa

De otra parte, Gravens (2006) indica que es el proceso de planificación de un nuevo producto, el cual comienza con la necesidad de ser impulsado en el mercado y centrado en los deseos y necesidades del consumidor.

Emanuel es una pequeña empresa cuya actividad principal es la elaboración y comercialización de arreglos florales. En un momento dado Emanuel empezó a preocuparse por las continuas quejas y reclamos que recibía por parte de los clientes, lo que ha provocado una disminución en la demanda por lo tanto el margen de beneficio era bajo. También el escenario a largo plazo de elaboración y comercialización de arreglos florales se vislumbraba poco halagüeño, por lo que se requiere y plantea un plan de estrategias de marketing, enfocándose al servicio delivery, para generar una ventaja competitiva.

Para diseñar las estrategias de marketing se debe considerar que se requiere un plan con el objeto de que las estrategias sean más eficientes. En este orden de ideas, para Sainz (2007) el plan de marketing se orienta a implementar, evaluar y controlar las actividades de marketing de la empresa para que esta sea competitiva.

En la estrategia de segmentación diferenciada, se aplicarían diferentes estrategias de marketing para distintos mercados meta. Mientras que, en una estrategia de segmentación no diferenciada, se aplicaría una misma estrategia a más de un mercado meta.

Finalmente, una estrategia concentrada, se aplica cuando las actividades de marketing se dirigen a un mercado específico. Esto corresponde a pequeñas empresas, que empiezan y no cuentan con los recursos necesarios para ofertar distintos productos a distintos mercados.

Las variables de segmentación más comunes son edad, género, nivel de ingresos, nivel de educación, lugar de residencia, lugar de trabajo, composición familiar, profesión o ubicación geográfica. Sin embargo, en las últimas décadas, las empresas de investigación de mercados han comenzado a emplear otras variables de segmentación un poco más subjetivas y difíciles de medir, pero muy adecuadas para predecir el comportamiento de los clientes. Estas variables de segmentación más empleadas en los últimos años son: hábitos de consumos, estilos de vida, aspectos culturales o psicográficos entre otros.

En cuanto al posicionamiento, este es muy importante a fin de distinguirse con éxito de la competencia y ser recordados por los clientes. Complementariamente, en las estrategias de precio, es posible el posicionamiento de los productos o servicios de calidad a precios razonables.

La empresa que es líder en el mercado, tenderá a defenderse de la competencia a través del desarrollo de estrategias que ayuden a bloquearla o ubicándose en una mejor forma en cuanto a la innovación.

Otra estrategia habitual es la estrategia de flanqueo, la cual implica acceder a un segmento de mercado escasamente disputado, siguiendo a las empresas líderes para que, con ataques sorpresivos, se logre un excelente posicionamiento.

En cuanto a la estrategia de guerrilla, esta se basa en la elección de un segmento de mercado específico y suficientemente pequeño a fin de que la micro o pequeña empresa atacante pueda defenderlo y simultáneamente la empresa atacada no perciba que ello implica una amenaza.

Otra estrategia es la de empresas especializadas. En este caso las empresas no pretenden una gran rivalidad. Sus estrategias se dirigen a alcanzar la mayor especialización y trabajar con mercados muy específicos.

Para evaluar el servicio en florería Emanuel es necesario evaluar la calidad de servicio una de las definiciones más aceptadas de calidad de servicio se basa en el concepto de calidad percibida.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio percibida como “el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido”. Así pues, cuando se pretende medir la calidad en los servicios es necesario utilizar instrumentos de análisis que permitan evaluar un concepto teórico, con un claro componente subjetivo, la calidad percibida por el cliente.

La herramienta de medición más difundida en las investigaciones sobre evaluación de la calidad de servicio es la llamada escala SERVQUAL. Dicha escala, desarrollada por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1991) está constituida por 22 proposiciones o ítems, de forma que para cada ítem se consideran dos declaraciones: una para medir las expectativas respecto a la generalidad de las empresas que se sitúan dentro de la categoría del servicio que está siendo investigada, y otra para medir las percepciones que se tienen respecto a la empresa en particular cuya calidad de servicio está siendo valorada. Además, los ítems se distribuyen a lo largo de cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Estrategias de marketing para empresas de servicios: En el pasado, las empresas de servicios iban en búsqueda de las empresas manufactureras en el empleo del marketing, porque eran pequeñas, o simplemente, porque pensaban que

eran negocios que no requerían del marketing, o se enfrentaban a una gran demanda o a una competencia escasa. Evidentemente, éste ya no es el caso. En cuestiones clave: Lista de control del marketing de servicios se incluye una lista de preguntas que deben plantearse los responsables del marketing de las empresas de servicios.

Parasuraman, Zeithaml y Berry formularon un modelo de calidad en servicio que subraya los principales requisitos para ofrecer la calidad esperada. El modelo que aparece en la figura identifica cinco situaciones que provocan una entrega no satisfactoria.

1. *Confiabilidad*—La capacidad de prestar el servicio prometido con precisión y consistencia.

2. *Receptividad*—La voluntad de ayudar a los clientes y de prestarles el servicio con celeridad.

3. *Competencia*—El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza a los clientes.

4. *Empatía*—La muestra de interés y la atención individualizada a los clientes.

5. Aspectos tangibles—El aspecto de las instalaciones, del equipo, del personal y de los materiales de comunicación.

Con base en estos cinco factores, los investigadores desarrollaron la escala de 21 elementos denominada SERVQUAL. Asimismo, destacan la existencia de una zona de tolerancia en la que las percepciones de los consumidores sobre alguna de las dimensiones del servicio son satisfactorias, comprendida entre el nivel mínimo que los consumidores están dispuestos a aceptar y el nivel que creen que se debería ofrecer:

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es aplicada, porque tuvo como objetivo contribuir a dar solución a una problemática determinada en cuanto a la empresa en estudio. Tuvo un enfoque cuantitativo pues los datos fueron evaluados de manera numérica, con el apoyo de herramientas estadísticas.

Por otro lado, es descriptiva ya que fue orientada a la especificación de las características importantes de las unidades de análisis, En razón a ello, se sometieron a un análisis, midiendo las dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

Es una investigación no experimental, transaccional (transversal) y descriptiva. Es no experimental porque el investigador no tiene control sobre la variable dependiente, el investigador tiene que limitarse a la observación de situaciones ya existentes dada la incapacidad de influir sobre las variables y sus efectos. Es transaccional porque implica recoger los datos solo una vez durante una cantidad de tiempo limitado. Este tipo de estudio fue útil para describir algún efecto en particular de una población en un momento determinado en el tiempo.

Buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: La selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de la combinación o mezcla de mercadotecnia con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y la determinación de los niveles de gastos en marketing.

Variable 2: Calidad de servicio

Es cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades es decir cuáles son las expectativas que cubre un arreglo floral y el servicio delivery.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La población se basó en todas aquellas empresas que consumen algún producto o servicio de Emanuel. Por lo tanto, se pudo deducir que la población es finita ya que se conoce los elementos a estudiarse.

A continuación, se detalla las empresas que demandan servicios a Florería Emmanuel:

1. Banco Central de reserva del Perú
2. Savia
3. Consolidate Group del Perú
4. IMI del Perú
5. Prosegur
6. Tramarsa
7. Mapfre

8. World Products Trading S.A.C
9. Wearherford del Perú S.R.L
10. S&P E.I.R.L Talara
11. Sherwin Williams Perú S.R.L
12. Tecnología y Comunicaciones Nacionales Nacional S.A.C
13. Unipetro ABC Talara
14. Schlumberger del Perú S.A
15. P.S.P S.A.C
16. LAN Perú S.A.C
17. Mi Banco
18. COMUSE S.R.L
19. HALLIBURTON DEL PERÚ S.A
20. SKANSKA DEL PERÚ S.A
21. COMPAÑÍA NAVIERA NATALIA S.A.C
22. SALINAS & CASARETO OPERADOR LOGISTICO
23. MESTIZA FOODS S.A.C
24. IMPORT EXPORT PESCA Y AGRICULTURA
25. SAPET DEVELOPMENT PERÚ INC
26. DEMEN S.A
27. DIVING DEL PERÚ S.A.C
28. BAKER HUGHES
29. BANCO INTERAMERICANO DE FINAN
30. NEXTEL
31. ALPHA CORREDORES DE SEGURO

La población del presente trabajo de investigación estuvo conformada por todas aquellas personas, que llegan a comprar un producto o servicio por primera vez a florería Emanuel. Por lo tanto, se podría deducir que la población es finita ya que se conoce los elementos a estudiarse.

3.3.3 Muestra

La muestra según la base de datos de Emanuel los años 2016, 2017 y 2018 la cantidad de personas que compraron o adquirieron por primera vez un producto o servicio fueron: 2016 en total 145 personas, 2017 en total 169 personas y 2018 en total 188 personas. Siendo el promedio 167 personas.

Para determinar el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula de población finita, con 8% de margen de error, siendo el resultado 79 personas.

3.3.4 Muestreo

El muestreo fue aleatorio simple por conveniencia, ya que se aplicó la encuesta a la totalidad de empresas. Para efectos de la prueba de confiabilidad de instrumentos se realizará a un 10% de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Encuestas: Fueron aplicadas y ejecutadas a clientes de empresas como a clientes civiles eventuales los cuales residen en la ciudad de Talara. Las encuestas se realizaron previa coordinación con las empresas para así sacar una cita y aplicar la encuesta, en lo que se refiere a clientes eventuales se realizó una previa cita de acuerdo a la base de datos de clientes eventuales, también se encuestó a aquellas personas que compraron en la campaña del día de la madre, todas ellas luego de haber ejecutado su compra.

. Observación: se realizó para determinar las características de la competencia, y recabar información de la situación de la industria también fue utilizada para elaborar un marco teórico conceptual y formar un cuerpo de ideas sobre los indicadores a medir en la investigación, con esta técnica vamos a evaluar la oferta.

3.4.2 Instrumentos

Cuestionario: Es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben de estar redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas, estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que se precisa.

Guía de observación: Es un instrumento de recolección de datos. Al mismo tiempo es un documento que intenta obtener la mayor información da la acción de compra o adquisición de un cliente, en el sector.

3.5. Procedimientos

Se coordinó con cada participante de la muestra de estudio a fin de que la aplicación de los instrumentos se realice de una forma exitosa. Por tal razón, los encuestados pudieron aportar con sus respuestas efectivamente y se pudo recoger sin dificultades los datos requeridos para lograr los objetivos propuestos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se llevaron a cabo análisis estadísticos descriptivos a efecto de caracterizar los resultados a través de tablas para una mejor comprensión y visualización de los datos referidos a los objetivos específicos. Para tal efecto se emplearon los programas estadísticos SPSS 24 y Excel Windows.

3.7. Aspectos éticos

Se consideró el derecho de participación de los encuestados, así como la reserva de los resultados, protegiendo la intimidad asimismo de los clientes de empresas. Asimismo, se evitó cualquier acto de discriminación o falta de veracidad en el tratamiento de los datos.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción del perfil del cliente de la Empresa Emanuel de la ciudad de Talara

El perfil del cliente identifica las características de los clientes, en este caso resulta importante conocer dichas características para poder segmentar el mercado; para posteriormente determinar estrategias que permitan satisfacer al grupo objetivo al cual se va dirigir.

Tabla 1

Sexo (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	10	32.3
Femenino	21	67.7
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 2

Sexo (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	41	51.9
Femenino	38	48.1
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 1, respecto al sexo de los entrevistados de las empresas, se evidencia que son las de género femenino en un 67,7% representan el

mayor porcentaje, debido a que son las secretarias de las empresas las encargadas de realizar las compras; por otro lado en la tabla 2, el sexo de los clientes eventuales, pertenecen al género masculino (51,9%) representan el mayor porcentaje a la población usuaria de flores, verificando una realidad tangible; debido a que son los hombres los que generalmente regalan flores a sus novias, esposas o madres.

En las siguientes tablas, describen el rango de edad de los usuarios que compran flores, para fines de identificar cual segmento de edad es el que tiene mayor representación, ya que difieren mucho de acuerdo al segmento de edades.

Tabla 3

Edad (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25	10	32.3
26 – 35	10	32.3
36 – 50	6	19.4
50 – 59	5	16.1
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 4

Edad (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
20 – 25	14	17.7
26 – 35	23	29.1
36 – 50	28	35.4
50 – 59	14	17.7
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 3, respecto a la edad de los usuarios de las empresas, refleja que los más representativos son los rangos de 20 a 25 años y los de 26 a 35 años ambos rangos con una 33,2%, considerando que son secretarias jóvenes, y sus gustos de elección son estilos modernos e innovadores; la tabla 4 evidencia, que el rango de edad más representativo de clientes eventuales, son entre los de 36 – 50 años con un 35,4%; infiriendo que las personas de comprendidas en esta edad, aún conservan los detalles de regalar flores en ocasiones especiales.

En las siguientes tablas se reflejan los ingresos promedio de los usuarios, para determinar que rango de ingreso es el más común entre los usuarios de flores; porque ello va definir su capacidad de compra en relación al precio o calidad del producto.

Tabla 5

Nivel de Ingresos (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de S/. 750	4	12.9
S/. 750 – 1000	6	19.4
S/. 1000 – 1500	8	25.8
S/. 1500 a más	13	41.9
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 6*Nivel de Ingreso (clientes eventuales)*

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de s/.750	6	7.6
s/.750 – 1000	10	12.7
s/.1000 – 1500	26	32.9
s/.1500 a más	37	46.8
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como muestran las tablas 5 y 6, respecto del ingreso promedio de los usuarios de las empresas y como de los clientes eventuales, se puede generalizar que la mayoría de los usuarios poseen un ingreso mayor de S/ 1500.00 nuevos soles en un 41,9% y 46,8% respectivamente, por lo cual se puede inferir que los usuarios que disponen de detalles en ocasiones especiales cuentan con ingresos medios altos, se ratifica que el segmento puede estar considerado entre el nivel socioeconómico A y B.

4.2 Resultados de la evaluación de la calidad de servicios en la Florería Emanuel

Tabla 7*Calidad de los productos de la florería Emanuel
(empresas)*

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	10	32.3

Muy buena(o)	21	67.7
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 8

*Calidad de los productos de la florería Emanuel
(clientes eventuales)*

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	36	45.6
Muy Buena(o)	43	54.4
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se evidencia en las tablas 7 y 8, la calidad que ofrece la Florería Emanuel en la ciudad de Talara, es considerada como buena o muy buena, por lo cual la tienda debe priorizar contar con insumos de calidad que les permita comercializar productos de calidad, y que sus modelos posean innovación; a la vez de mantener un stock necesario para satisfacer a sus clientes. Cabe señalar que las empresas evalúan la calidad en mayor porcentaje en muy buena, que los clientes eventuales, pero ambos por encima del 50%.

Las siguientes tablas muestran la percepción de calidad de la presentación de los arreglos florales u otros productos que los clientes de empresas y los clientes eventuales requieren, de esta manera determinar cuáles son los diseños que los clientes demandan.

Tabla 9

Presentación que tienen los arreglos florales u otros productos (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	13	41.9
Muy buena(o)	18	58.1
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 10

Presentación que tienen los arreglos florales u otros productos (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	11	13.9
Buena(o)	25	31.6
Muy Buena(o)	43	54.4
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como muestran las tablas 9 y 10, respecto a la presentación de los arreglos florales; los usuarios de las empresas y los clientes eventuales expresan que la empresa cuenta con una muy buena presentación del producto que adquieren en un 58,1% y 54,4% respectivamente; es importante resaltar que los clientes eventuales también califican de regular la presentación, por lo cual la empresa debe poner énfasis al aceptar un servicio a clientes eventuales, de mantener la calidad de diseño de sus arreglos florales.

Las siguientes tablas muestran la satisfacción que recibe el usuario al comprar un producto en la florería Emanuel, lo cual se considera importante conocer para poder lograr la fidelización de más clientes, aumento su nivel de ventas y número de clientes.

Tabla 11

Experiencia en cuanto a satisfacción en la florería Emanuel (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	9.7
Buena(o)	16	51.6
Muy buena(o)	12	38.7
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 12

Experiencia en cuanto a satisfacción en la florería Emanuel (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	37	46.8
Regular	27	34.2
Buena(o)	15	19.0
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 11, respecto a la satisfacción de los usuarios de

las empresas, refleja que un grupo mayor de usuarios consideran de buena en un 51,6% la satisfacción en la florería Emanuel, ya que el servicio para las empresas es un servicio diferente y especializado conforme al costo, pero la tabla 12 muestra, respecto a la satisfacción de los clientes eventuales, que un grupo mayor considera de mala la satisfacción en la florería en un 46.8%, ya que estos clientes reciben un tipo de servicio diferente también conforme al costo, pero esto demuestra en donde se tiene que poner énfasis de observación y mejora de las necesidades de los clientes eventuales de la florería Emanuel.

En la siguiente tabla muestran la percepción del servicio delivery que recibe el usuario al comprar un producto en la florería Emanuel, para así poder mejorar el servicio de la florería; de esta manera que la percepción de calidad global no disminuya, que este servicio se vuelva un valor agregado como ventaja competitiva, no como desventaja.

Tabla 13

Percepción del servicio delivery de la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	9	29.0
Buena(o)	17	54.8
Muy buena(o)	5	16.1
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 13, respecto a la percepción de los usuarios

de las empresas respecto al servicio delivery, refleja que los usuarios consideran de bueno (54,8%) el servicio delivery de la florería Emanuel y que puede tener una tendencia de poder generar una ventaja competitiva, identificar los procesos de distribución del arreglo floral, en cuanto a tiempos, o calidad en la entrega, que les permita mantener y fortalecer la calidad global de la florería.

En las siguientes tablas se muestran la relación que hay entre precio y calidad que reciben los usuarios al adquirir un producto en la florería Emanuel, tanto a los usuarios de las empresas y como a los clientes eventuales; resultando de mucha importancia para la investigación.

Tabla 14

Relación precio calidad de los productos de la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	2	6.5
Buena(o)	16	51.6
Muy buena(o)	13	41.9
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 15

Relación precio calidad de los productos de la florería (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	53	67.1
Buena(o)	26	32.9
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se evidencia en la tabla 14, respecto a la relación precio calidad de los productos que los usuarios de las empresas adquieren, refleja que la relación precio - calidad es buena en un 51,6%, pero la tabla 15 muestra, respecto a la relación precio calidad de los clientes eventuales, que es una relación regular en un 67,1% y que tiene para mejorar; si la florería Emanuel realiza estos servicios debe preocuparse por mantener la calidad ya que puede ser perjudicial los comentarios que pueden generar en la población de Talara, aun así no sea su público objetivo.

Las siguientes tablas evidencian la presentación u uniforme del personal que los usuarios observan al visitar la florería Emanuel; lo cual indica la formalidad de la empresa y la disposición de brindar un servicio de estándares altos.

Tabla 16

Presentación u uniforme del personal que lo atiende en la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	4	12.9
Regular	9	29.0
Buena(o)	15	48.4
Muy buena(o)	3	9.7
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 17

Presentación u uniforme del personal que lo atiende en la florería (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	2	2.5
Regular	60	75.9
Buena(o)	17	21.5
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 16, respecto a la presentación del personal, refleja que es buena en un 48,9%, pero la tabla 17 nos muestra, que los clientes eventuales, que es regular en un 75,9% y que tiene para mejorar en este aspecto, se infiere que deben usar los uniformes el personal de la florería, porque se genera otra percepción de empresa seria y con estándares de calidad altos.

Las siguientes tablas evidencian la percepción de los usuarios respecto de la comodidad de las instalaciones que tiene la florería Emanuel.

Tabla 18

Comodidad de las instalaciones de la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	1	3.2
Regular	10	32.3
Buena(o)	11	35.5
Muy buena(o)	9	29.0
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 19

Comodidad de las instalaciones de la florería (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	2	2.5
Regular	32	40.5
Buena(o)	42	53.2
Muy Buena(o)	3	3.8
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestran en la tabla 18 y 19, respecto a la comodidad de las instalaciones de la florería para brindar a los usuarios de las empresas y a los clientes eventuales que adquieren sus productos, refleja que la comodidad que ofrece es buena en un 35,5%, con una tendencia a regular de 53,2% respectivamente, por lo cual se infiere que se requiere inversión en la distribución del ambiente de recepción de clientes, en cuanto a muebles o asientos que brinden confort a sus clientes, u otras comodidades que mantengan al cliente entretenido mientras esperan la elaboración de su arreglo floral

En las siguientes tablas se muestra la accesibilidad y ubicación que tiene la florería Emanuel hacia sus clientes, este factor es relevante ya que el segmento a quien se dirige por lo general cuenta con unidad móvil, este sería un motivo de percepción de calidad para los usuarios.

Tabla 20*Accesibilidad de la ubicación de la florería (empresas)*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	25.8
Buena(o)	6	19.4
Muy buena(o)	17	54.8
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 21*Accesibilidad de la ubicación de la florería (clientes eventuales)*

	Frecuencia	Porcentaje
Mala(o)	4	5.1
Regular	40	50.6
Buena(o)	32	40.5
Muy Buena(o)	3	3.8
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 20, respecto a la accesibilidad, ubicación de la florería que brinda a los usuarios de las empresas, refleja que la relación accesibilidad ubicación es muy buena en un 54,8%, pero la tabla 21 muestra, respecto a la relación accesibilidad ubicación hacia los clientes eventuales, es una relación regular en un 50,6%; porque la ubicación de la tienda se encuentra rodeada de paraderos, y el flujo vehicular no es tan bueno.

En las siguientes tablas se muestra como es la percepción de los clientes en cuanto al horario de atención que tiene la florería Emanuel; para conocer si corresponde con los horarios o disponibilidad de tiempo de los clientes.

Tabla 22

Horario de atención de la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	15	48.4
Muy buena(o)	16	51.6
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 23

Horario de atención de la florería (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	13	16.5
Buena(o)	62	78.5
Muy Buena(o)	4	5.1
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestra en la tabla 22, respecto al horario de la florería que brinda a los usuarios de las empresas, refleja que el horario que brinda es muy bueno en un 51,6%, pero la tabla 23 muestra, respecto al horario hacia los clientes eventuales, el horario que brinda para ellos es bueno en un 78,5%; considerando que el horario es de corrido de 7am a 7pm, por lo tanto los clientes eventuales lo consideran así ya que algunos requerimientos son para horarios pasado la 7pm, donde generalmente se realizan las reuniones de ocasiones especiales como

cumpleaños o serenatas.

La siguiente tabla se evidencia la calidad del servicio que ha tenido la florería Emanuel en el pasado; generalmente a los usuarios de empresas que pertenecen al segmento esencial de la empresa, los cuales pueden dar opiniones sobre servicios pasados.

Tabla 24

De acuerdo a su demanda el servicio fue (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	21	67.7
Muy buena(o)	10	32.3
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Respecto a la calidad del servicio que brindó en el pasado a los usuarios de las empresas, se refleja que el servicio que brindaba u ofrecía fue bueno en un 67,7%, dado que la empresa se dirige a este segmento de mercado, a empresas corporativas por el volumen de compra, al realizar un pedido.

Las siguientes tablas se evidencian la percepción de la calificación de la atención del personal en la florería Emanuel por parte de los clientes.

Tabla 25

Calificación del personal para los servicios de atención en la florería (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	25.8
Buena(o)	17	54.8
Muy buena(o)	6	19.4
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 26

Calificación del personal para los servicios de atención en la florería (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	22	27.8
Buena(o)	49	62.0
Muy Buena(o)	8	10.1
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestran en la tabla 25 y 26, respecto a la calificación del servicio de atención que brinda el personal a los usuarios de las empresas y a los clientes eventuales que visitan la florería, reflejan que la atención que ofrece el personal es buena en un 54,8% y un 62% respectivamente.

Las siguientes tablas muestran la calificación de honestidad y confianza del personal en la florería Emanuel hacia sus usuarios; aspectos esenciales para evidenciar la calidad de personal que brinda.

Tabla 27

Imagen que brinda el personal en cuanto a honestidad y confianza (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	12.9
Buena(o)	17	54.8
Muy buena(o)	10	32.3
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 28

Imagen que brinda el personal en cuanto a honestidad y confianza (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	8.9
Buena(o)	65	82.3
Muy Buena(o)	7	8.9
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestran en la tabla 27 y 28, respecto a honestidad y confianza que brinda el personal a los usuarios de las empresas y a los clientes eventuales que visitan la florería, reflejan que la imagen que ofrece el personal es buena en un 54,8% y un 82,3% respectivamente, lo cual infiere que el personal cumple con las expectativas que requiere este tipo de empresa.

En las siguientes tablas muestran el trato que tiene el personal en la florería Emanuel hacia sus usuarios; factor relevante para la fidelización de cliente.

Tabla 29

Trato del personal hacia los usuarios en cuanto a amabilidad y consideración (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	19.4
Buena(o)	16	51.6
Muy buena(o)	9	29.0
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 30

Trato del personal hacia los usuarios en cuanto a amabilidad y consideración (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	22	27.8
Buena(o)	57	72.2
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestran en la tabla 29 y 30, respecto a amabilidad y consideración que brinda el personal a los usuarios de las empresas y a los clientes eventuales, reflejan que el trato del personal es bueno en un 51,6% y un 72,2% respectivamente en la florería hacen sentir al usuario como un cliente importante

de la florería Emanuel; evidenciando empatía hacia los clientes.

Las siguientes tablas muestran la disposición de ayudar que tiene el personal en la florería Emanuel hacia sus usuarios; orientando a cuál diseño o arreglo es el indicado según sea la ocasión especial a celebrar.

Tabla 31

Disposición de ayudar a los clientes por parte del personal (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	8	25.8
Buena(o)	15	48.4
Muy buena(o)	8	25.8
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 32

Disposición de ayudar a los clientes por parte del personal (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	13	16.5
Buena(o)	62	78.5
Muy Buena(o)	4	5.1
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se muestran en la tabla 31 y 32, respecto a la disposición de ayudar que

brinda el personal a los usuarios de las empresas y a los clientes eventuales, reflejan que el personal tiene una buena disposición de ayudar a los usuarios en un 48,4% y un 78,5% respectivamente con respecto al producto que desee de la florería; lo cual indica la importancia del cliente para los fines de la empresa.

En las siguientes tablas se evidencian el uso de programas y equipos informáticos para la atención en la florería Emanuel.

Tabla 33

Utilización de programas y equipos informáticos en la atención (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	3	9.7
Buena(o)	13	41.9
Muy buena(o)	15	48.4
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Tabla 34

Utilización de programas y equipos informáticos en la atención (clientes eventuales)

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	14	17.7
Buena(o)	62	78.5
Muy Buena(o)	3	3.8
Total	79	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se evidencia en la tabla 33, respecto a la utilización de programas y equipos informáticos para la atención de los usuarios de las empresas, refleja que la utilización de programas y equipos que brinda la florería para la atención es muy bueno, pero la tabla 34 nos muestra, respecto a la utilización de programas y equipos informáticos para la atención a los clientes eventuales, nos dice que la atención con programas y equipos es buena ya que se atiende de forma rápida al usuario y se lleva un mejor control del trabajo que se realiza en la florería Emanuel

En la siguiente tabla se evidencia el funcionamiento general del servicio para la atención de los usuarios en la florería Emanuel; lo que resume la percepción general de la atención y el servicio que se brinda.

Tabla 35

En las distintas visitas a la florería el funcionamiento general del servicio es (empresas)

	Frecuencia	Porcentaje
Buena(o)	22	71.0
Muy buena(o)	9	29.0
Total	31	100.0

Fuente: Encuesta aplicada.

Como se evidencia en la tabla 35, con respecto al funcionamiento general del servicio para la atención de los usuarios de las empresas, refleja que el funcionamiento general que brinda la florería para la atención es bueno en un 71% y que poco a poco puede mejorar aún más y ofrecer un mejor servicio a sus clientes de la ciudad de Talara; siendo la finalidad de la investigación.

4.3 Identificar las necesidades insatisfechas que cobertura la Florería Emanuel

Descripción de la empresa: Emanuel, es una empresa dedicada a la venta de regalos, al mismo tiempo a la elaboración y venta de arreglos florales en la ciudad de Talara.

Razón social de la empresa: EMANUEL BUSINESS AND SERVICES E.I.R.L

Nombre comercial: Emanuel

Giro del negocio: venta de regalos y elaboración y venta de arreglos florales.

Ubicación: Parque 64-12 lateral Talara

RUC: 20526063571

Historia:

El señor Juan Huertas Prieto dio inicio a lo que hoy es “Florería Emanuel”, empezando solamente con un capital inicial de 400 nuevos soles así mismo solo contaba con tres trabajadores, poco a poco fue avanzando en el diseño de nuevos modelos adquiriendo de esta forma una cartera de clientes muy amplia, años más tarde serian despojados del mercado central por orden de la municipalidad de Talara ya que los comerciantes de este mercado estaban catalogados como ambulantes, sin embargo gracias a Dios una clienta les propone alquilar su cochera para así seguir realizando sus operaciones, cerca del 1998 en el mes de octubre tuvo un crecimiento muy importante debido al aniversario de Miguel Grau, cuando la mayoría de empresas de Talara compraron logotipos (arreglo floral para eventos célebres), hoy en día florería Emanuel cuenta con 10 trabajadores y dos tiendas en la localidad de Talara, teniendo como objetivo incursionar en el mercado piurano el próximo año.

Productos

- Arreglos con peluche
 - Fp01-13.....s/80.00
 - Fp02-13.....s/40.00
 - Fp03-13.....s/60.00
 - Fp04-13.....s/50.00
 - Fp05-13.....s/50.00
 - Fp06-13.....s/40.00
- Arreglos de cumpleaños
 - Fc01-13.....s/60.00
 - Fc02-13.....s/100.00
 - Fc03-13.....s/35.00
 - Fc04-13.....s/75.00
 - Fc05-13.....s/40.00
 - Fc06-13.....s/40.00
 - Fc07-13.....s/45.00
 - Fc08-13.....s/40.00
 - Fc09-13.....s/40.00
 - Fc10-13.....s/50.00
 - Fc11-13.....s/100.00
 - Fc12-13.....s/120.00
 - Fc13-13.....s/40.00
 - Fc14-13.....s/65.00
 - Fc15-13.....s/35.00
 - Fc16-13.....s/30.00
 - Fc17-13.....s/45.00
- Cajas de rosa
 - Fcj001-13.....s/40.00
 - Fcj002-13.....s/40.00
 - Fcj003-13.....s/80.00

Proveedores:

En lo que se refiere a rosas y clavel ecuatoriano, el proveedor es una asociación de vendedores de rosas, la cual está ubicada en Ecuador, al mismo tiempo también hay proveedores que están en la ciudad de Lima; los cuales envían

los productos por medio de camiones.

Además, se provee en el mercado de Piura, siendo estas personas naturales que traen la materia prima de provincias como Huaraz, Chiclayo, Trujillo.

Tabla 36

Proveedores de productos

PRODUCTO	PROCEDENCIA	CONTACTO
Alelí	Lima	Sra. Rosa María Peña
Anturio	Ecuador	Sr Tovar Masías
Araña	Lima	Sra. Rosa María Peña
Arapando	Lima	Sra. Rosa María Peña
Astromelia	Ecuador	Sra. Eva Cahuanco
Azucena	Lima	Sra. Rosa María Peña
Clavel Extranjero	Ecuador	Sra. Eva Cahuanco
Clavel Nacional	Piura	Sr Timoteo
Gladiolo	Lima	Sra. Rosa María Peña
Herveras	Ecuador	Sra. Eva Cahuanco
Iris	Lima	Sra. Rosa María Peña
Lilium	Ecuador	Sra. Eva Cahuanco

Ortencia	Lima	Sra. Rosa María Peña
Pompo	Lima	Sra. Rosa María Peña
Rosa	Ecuador	Sr Luis Vizcaino
Tulipán	Lima	Sra. Rosa María Peña
Ave del paraíso	Lima	Sra. Rosa María Peña
Yicso	Lima	Sra. Rosa María Peña
Palmera	Ecuador	Sr Tovar Masías
Mirto	Ecuador	Sr Tovar Masías
Girasol	Lima	Sra. Rosa María Peña
Montecasinó blanco	Piura	Sr. Edy Atarama
Crisantemio	Lima	Sra. Rosa María Peña
Hoja de gracenea	Ecuador	Sr Tovar Masías
Cica	Ecuador	Sr Tovar Masías

Know How de la empresa:

En Emanuel se trata de que el producto que se entregue al cliente sea el mejor y en las mejores condiciones, en lo referente a los arreglos florales lo que busca la empresa es que el producto que recibe el cliente este seguro , tenga un buen diseño que le impacte al cliente, que el arreglo floral que va a llevar el cliente sea fresco y tenga un periodo máximo de duración de 1 semana; para así el cliente

no vea el arreglo floral como algo que es por el momento, si no que durante una semana la chica cada vez que observe el arreglo floral tenga presente al joven o chica, también en lo que se refiere al servicio Emanuel trata de que el momento por ejemplo de una cena romántica quede en la mente del cliente para toda la vida ya que hacemos de ese momento un hecho inolvidable.

La jornada laboral inicia a las 8 de la mañana de martes, miércoles, sábado y domingos cuando el personal se dirige a las instalaciones de la empresa a abrir el local y realizar las respectivas tareas diarias tales como limpieza y revisión de computadora y caja. Los días lunes en la madrugada a horas 01:00 – 03:00 am se realiza la recepción de la rosa que proviene de Ecuador la cual descargan en la campana, luego es dirigida al almacén de Emanuel para luego hacer su respectiva limpieza. Cabe recalcar que de Ecuador no solo proviene la rosa, sino también las herberas, anturios, hoja de grasenia, palmeras, hoja de bambu, ginger. Los días jueves un personal de la empresa se traslada a la localidad de Piura para la compra de los claveles, lilioms, astromelias, miliun, veronikas, el horario de compras en la ciudad de Piura varía de 4:00 a 6:00 ya que muchas veces el bus se retrasa, pues viene desde la ciudad de Huaraz. Los días viernes a horas de la madrugada entre 4:00 a 6:00 am otro personal de la empresa se traslada a Piura para hacer la respectiva compra de las aves del paraíso y los girasoles, al mismo tiempo recepcionar la mercadería que llega desde Lima como el gladeolo, pompo, araña, variedad, ortencia; para luego trasladarla a la ciudad de Talara y llevarla a la respectiva empresa, en este caso a Emanuel; cabe recalcar que muchas veces los pedidos de peluches y otros accesorios se hacen vía internet y telefónica ya que se dispone de proveedores directos con los cuales se lleva trabajando años. Al mismo tiempo cabe recalcar que la compra de flores se da todas las semanas ya que se hace cada 7 días, tiempo en que normalmente dura la mercadería.

Los trabajadores llegan a las 8 de la mañana e inician sus labores limpiando y revisando que todo este correcto, los encargados de la elaboración de arreglos tienen que hacer 5 arreglos diarios, el personal encargado de ventas ofrece las

promociones que se realizan por semana a nuestros clientes, los encargados de marketing y publicidad hacen ventas por internet y promociones por esta misma vía, al mismo tiempo trata de posicionar la empresa en el buscador de Google.

En promedio los arreglos están listos desde las 9:00 am y los productos no perecibles desde que el local está abierto es decir desde las 8:00 am.

Al final de la jornada laboral el personal de elaboración de arreglos florales tiene que tener listos todos los insumos para a la mañana siguiente solamente realizar actividades tales como elaboración, el personal de ventas tiene que presentar al administrador las ventas realizadas y posibles clientes, de igual manera el personal de marketing y publicidad.

El control de los pedidos es mediante un sistema orden muy simple, nada sale de la tienda o empresa si no es por medio de una orden.

4.3.1 Análisis Externo

a. Factores Políticos– Legales

- Se evidencia una estabilidad política – jurídica del país.
- Regulaciones del Ministerio de la Producción, a través de las instituciones encargadas del control.
- Política Fiscal orientada al crecimiento económico y cumplimiento de dispositivos legales.
- Apoyo a las PYME

b. Factores Económicos

Dentro del aspecto económico, se evidencia que:

- El Banco Central (BCR) indicó que la economía peruana crecería un 6% en el primer trimestre del 2019.

- La proyección de inflación para el año 2018 se ubicó en un rango entre 1,5 y 2,5 por ciento
- La posición de la política monetaria del Banco Central de Reserva (BCR) será “entre neutral y expansiva”
- Las Reservas Internacionales Netas (RIN) de Perú bordean los US\$66,000 millones, las más altas en la región
- El nivel de Reservas Internacionales en Perú representa cerca del 32% de su Producto Bruto Interno
- Reducción de la incertidumbre global y una mejora en los volúmenes exportados.
- El crecimiento de la demanda interna en Perú, Colombia y Chile será de 5.8%, 5.1% y 4.7%, en cada caso.

c. Factores Sociales

En el contexto social del Perú, se observa:

- Contar con un Índice de Desarrollo Humano alto, con un valor IDH de 0.741
- Se logró incrementar la tasa de empleo y la calidad del mismo.

Teniendo en cuenta el aspecto social, según informó el INEI, en el año 2015, la Población Económicamente Activa (PEA) llegaría a los 17 millones 62,000 personas, lo que significaría una tasa de crecimiento anual de 1.71% para el periodo 2015 – 2019. El aumento de la Población Económicamente Activa favorecerá significativamente a las empresas, debido a que las personas tendrán mayor poder adquisitivo. (INEI, 2019).

d. Factores Tecnológicos

En las variables tecnológicas, se evidencia en la utilización de preservantes para los arreglos; y además en los colorantes para realizar la coloración a distintas flores, como las rosas.

En el caso de herramientas TICs se observa el uso de internet vía wifi, que permite a los usuarios conectarse por medio de sus dispositivos electrónicos, para poder realizar los pedidos a los proveedores de Lima.

4.3.2 Análisis interno

A. Recursos Humanos.

Emanuel está conformada por 9 colaboradores de los cuales el gerente es el que más domina este rubro tiene cerca de 30 años en el negocio, el grado de instrucción es de secundaria completa, tiene cerca de 50 años, el administrador es el encargado de dirigir y planear lo que se va a realizar en el mes, trabajando con los colaboradores de diseño marketing y logística.

El administrador tiene cerca de 25 años, está en el rubro de florerías y regalos cerca de 3 años, su grado de instrucción es de nivel superior; el diseñador tiene 40 años, tiene laborando en la empresa cerca de 5 años, pero cuenta con una experiencia en el rubro de diseños de arreglos florales cerca de 20 años, el área de marketing está conformada por el personal de ventas y el personal de publicidad en el personal de ventas se encuentran dos colaboradoras las cuales cuentan con una experiencia en ventas cerca de 7 años sus edades de ambas es de 27 años, llevan laborando en la empresa cerca de 3 años , cuentan con secundaria completa.

El área de publicidad está conformada por un colaborador que cuenta con experiencia cerca de 13 años y en la empresa lleva dos años ocupando el área de publicidad su grado de instrucción es nivel superior y tiene cerca de 35 años; en el área de logística se encuentran dos personas el de almacén y el de delivery, el de almacén que es el encargado de contabilizar diariamente los insumos que se utilizan mayormente para los arreglos florales, su grado de instrucción secundaria superior y tiene 25 años; lleva laborando en la empresa cerca de año y medio, sin embargo en el área de almacén lleva ya 2 años laborando, en el servicio delivery

se encuentra un colaborador el cual es el encargado de enviar personalmente de una manera eficaz los arreglos florales o regalos, no tiene experiencia laboral , ya que es primera vez que ocupa esta área.

B. Recursos Materiales o Físicos.

El local mide cerca de 6 X 25 m², es de material noble y está dividido en tres áreas de almacén, área de marketing y logística.

A continuación, se presenta la distribución física de la Florería:



Figura 1. Distribución física del establecimiento

C. Recursos Tecnológicos

Las computadoras que se utilizan son dos una para el área de marketing y una para las ventas la cual está ubicada en el counter, el sistema de control se hace mediante una base de datos que se encuentra ubicada en el counter.

D. Recursos Financieros

Se cuenta con capacidad de pagos a proveedores la capacidad de pago debe de ser no mayor a 15 días, sin algún costo adicional al total de la compra, la empresa tiene buenas relaciones con las entidades financieras, esto debido a que Emanuel mayormente trabaja con empresas, las cuales pagan fin de mes y debido a esto nos hemos forzado a abrir cuentas en las entidades bancarias tales como BCP, Scotiabank, Mi Banco y la Caja Municipal de Sullana.

4.3.3 Análisis de la Capacidad Directiva

A. Planeación

La empresa cuenta con un objetivo donde el general plantea: Ofrecerles a nuestros clientes un producto o servicio de óptima calidad; y para cumplirlo se plantean objetivos específicos siguientes:

- Incrementar las ventas con respecto al año anterior, al cierre del año 2019.
- Construir un cuarto refrigerado este año.
- Mayor Motivación a personal de área de ventas.
- Minimizar los tiempos de servicio delivery.
- Adquirir nuevos accesorios y tecnología.
- Elevar la eficiencia de producción de nuestros colaboradores.
- Abrir una nueva tienda en la ciudad de Piura.

- Crear una página web al cierre del año 2019.

MISIÓN:

Elaborar y comercializar arreglos florales para toda ocasión en la ciudad de Talara. Y ofrecerles a nuestros clientes un servicio o producto de alta calidad, para así cumplir con las necesidades de nuestros clientes ofreciéndoles mayor calidad y comodidad.

VISIÓN:

Nuestra visión es poder llegar a ser en el 2020 una empresa muy reconocida a nivel regional por nuestra calidad y buen servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

VALORES:

- Amabilidad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Respeto
- Disciplina
- Pasión
- Integridad
- Compromiso

GIRO DEL NEGOCIO:

➤ BIENES:

Empresa comercial dedicada a la venta de arreglos florales para toda ocasión, ya sea como cajas de rosas, arreglos para nacimientos, condolencias, para el amor y la amistad, para inauguraciones de empresas, baby shower, bodas, aniversarios, cumpleaños y eventos empresariales.

➤ SERVICIOS:

Delivery.

Cenas románticas

B. Organización

La empresa Emanuel cuenta con un organigrama; donde se destaca las áreas de diseños, marketing y logística.

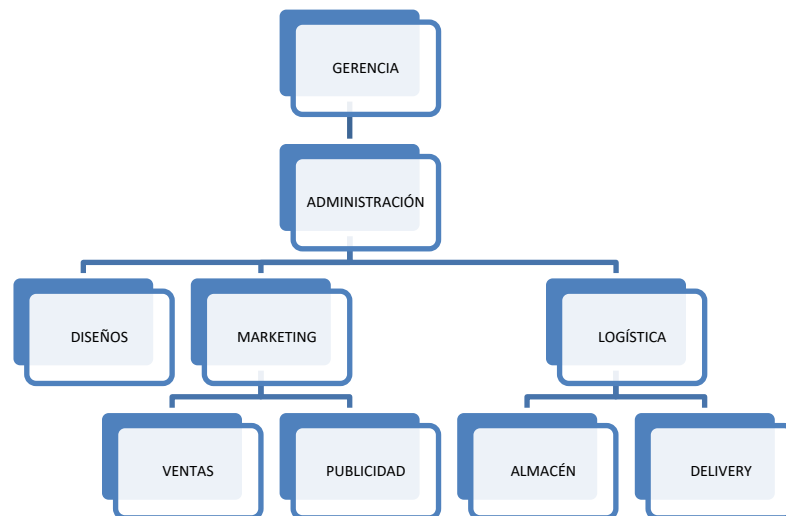


Figura 2. Organigrama

Manual de organización y funciones de la empresa (MOF)

Cargo: **GERENTE GENERAL**

➤ Función General:

- Representa legalmente a la empresa ante cualquier autoridad, encargado de la contabilidad de la empresa.

➤ Funciones Específicas:

- Reclutamiento de personal
- Cautelar que los activos de FLORERÍA EMANUEL, sean debidamente salvaguardados
- La búsqueda de convenios y alianzas estratégicas con instituciones o empresas.
- Supervisa el desarrollo de las actividades operativas y administrativas de la empresa.
- Contrata personal con condiciones óptimas para la empresa.
- Fija salarios, concede los permisos al personal.
- Aprueba los planes de la empresa.
- Establece la cultura en la empresa.
- Establece políticas y normas de la empresa
- Aprueba el reglamento interno.
- Dirige la ejecución del presupuesto de la empresa.
- Desembolsos por parte de los bancos.
- Mantiene buenas relaciones con los clientes y proveedores.
- Supervisa frecuentemente el cumplimiento de los objetivos
- Responsable de la gestión que realice en florería Emanuel.
- Evaluar la información que reporten los proveedores.
- Fijar las remuneraciones y demás condiciones de los colaboradores.

- Disponer que se implementen las medidas necesarias para q el personal de la corporación desarrolle sus funciones en un ambiente seguro y saludable.

➤ Supervisa:

- Administrador.
- Logística.
- Marketing
- diseño floral

➤ Depende:

- No depende de ninguna gerencia

Cargo: **Administrador**

➤ Función General:

- Su función principal es la de planear, dirigir, controlar y organizar todas las actividades dentro de la empresa.

➤ Funciones Específicas:

- Propone el presupuesto anual de personal.
- Aprobar el plan anual de capacitación del personal en coordinación con las demás áreas de la empresa.
- Proponer al gerente general el plan de gestión financiera.
- Disponer de ejecución de inventarios físicos de los bienes y servicios
- Elaboración y verificación de las relaciones de gastos e ingresos.
- Prepara la declaración de tributos al estado.
- Verifica y corrige si es necesario planillas de retención de tributos.

- Cumple con la normatividad y procede en materia de seguridad integral, establecido por la empresa.
 - Ejerce autoridad en las áreas de logística, ventas y diseños.
 - Propone y coordina todas las actividades relacionadas con la seguridad de los trabajadores.
 - Mantiene coordinación externa con el ministerio de trabajo.
 - Solicitar al gerente, la asignación y transferencia de fondos para el financiamiento de los préstamos.
 - Elaboración de informes periódicos sobre actividades realizadas en la empresa.
 - Registrar y elaborar las boletas o facturas de compra y venta.
 - Ejecutar las funciones que le seas asignadas por su superior inmediato.
 - Capacitar al personal de las áreas de logística diseño y ventas.
- Supervisa:
 - Área de logística, diseño, marketing.
 - Depende:
 - Gerente general.

Cargo: **ÁREA DE DISEÑOS**

- Función General:
 - Planificar los diseños que se van a realizar durante un determinado periodo.
- Funciones Específicas
 - Capacitación a colaboradores de las áreas de arreglos florales y arreglos fúnebres.
 - Medir tiempos de elaboración por cada arreglo floral y fúnebre.

- Tomar fotos a nuevos diseños elaborados.
- Disminuir utilización de insumos en los arreglos florales y fúnebres
- Adquirir nuevos accesorios.
- Estudiar a las empresas que lanzan nuevos diseños florales
- Elaborar lista de los materiales a utilizarse en un arreglo floral.
- Fabricación de moldes para coronas.
- Selección de insumos por secciones a y b
- Mantener una relación muy cercana con logística.
- Aplicar nuevos métodos para minimizar tiempos de elaboración.
- Verificar la calidad del arreglo floral.
- Controlar que los insumos no sean alterados.
- Verificar que las medidas, según el precio del arreglo sean las correctas.
- Elaborar moldes de acuerdo al precio del arreglo floral

➤ Depende:

- Gerente General y Administrador

Cargo: **Área de marketing**

➤ Función General:

- Buscar la satisfacción del cliente. Desarrollar estrategias de comunicación, tendientes a informar sobre nuestros servicios y sus ventajas, crear normas de desempeño para así asegurar los niveles de calidad de servicio.

➤ Funciones Específicas

- Formular el plan de marketing que defina las estrategias de mercado de la empresa en el rubro de florerías.
- Establecer programas de comprobación que permitan identificar la calidad de servicio y el grado de satisfacción de los clientes

- Definir y gestionar política de comunicaciones de la empresa tanto interna como externa.
- Analizar y evaluar la evolución de las tarifas de compra y venta de nuestros productos.
- Promover el posicionamiento de la marca.
- Velar por la adecuada presentación de la infraestructura empresarial acorde con la propuesta de valor para el cliente.
- Analiza y evalúa las necesidades de expansión del servicio, en el marco de la perspectiva de crecimiento de la demanda
- Conduce y coordina la negociación de contratos de venta de arreglos florales de acuerdo al plan de expansión.
- Informa oportunamente sobre la gestión de control de pérdidas.
- Formula el plan anual de reducción y control de pérdidas.
- Promueve de modo permanente la optimización de los procesos y racionalización de costos.
- Cumple con el flujo de información a las instancias correspondientes.
- Otras funciones encomendadas por el Gerente General.

➤ Supervisa:

- Área de ventas.

➤ Depende:

- Gerente general.
- Administración.

Cargo: **Jefe de ventas**

➤ Función General:

- Planear, coordinar, controlar y organizar las actividades y procesos de gestión comercial. Fomentar la cultura de la calidad de trabajo en equipo con lealtad y honestidad.

➤ Funciones Específicas

- Difundir el sistema de gestión de la calidad de procesos
- Coordinar y proponer el cronograma anual de ventas
- Mantener actualizados los sistemas de información y estadísticas de comercialización
- Capacitaciones de acuerdo a las necesidades de nuestros colaboradores.
- Implementar programas de información permanente a los clientes
- Mantener actualizada la página web.
- Evaluar periódicamente el cumplimiento de los objetivos propuestos.
- Atender cordialmente a los clientes.
- Asesorar a los clientes a la hora de escoger su producto o servicio.
- Calcular la demanda y pronosticar las ventas en el próximo periodo.
- Preparar planes y presupuesto de ventas de la empresa.
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- Conducir el análisis de costo de ventas.
- Incentivar a los vendedores a través de compensaciones.
- Determinar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño.
- Evaluar el desempeño de la fuerza de ventas.

- Monitorear el territorio donde se desempeña la empresa.
- Implantar políticas comerciales.

- Depende:
 - Gerente general.
 - Administración.
 - Marketing.

Cargo: área de logística.

- Función General:
 - Optimizar, garantizar y planificar la preparación y distribución de pedidos.

- Funciones Específicas
 - Optimizar procesos de requerimiento de materiales
 - Gestionar y supervisar al personal a su cargo.
 - Cálculo de necesidades de la empresa.
 - Compra y adquisición de actividades
 - Mantener una continuidad del abastecimiento.
 - Buscar fuentes de suministros, alternativas y localizar nuevos productos o materiales.
 - Mantener los costos bajos en el área, sin desmejorar la actuación.
 - Estudiar e investigar nuevos procedimientos.
 - Capacitación de personal permanente.
 - Mantener informado al área de administración y gerente general de la marcha de la empresa.
 - Control de la exactitud de sus existencias.
 - Mantenimiento de la seguridad.
 - Conservación de los materiales.

- Reposición oportuna de los materiales defectuosos
 - Mantener unas normas de calidad adecuadas.
 - Buscar y mantener proveedores competentes
 - Comprar lo elementos que se necesitan al precio más bajo posible y que sean de buena calidad.
 - Elaboración de inventarios al cierre de cada periodo.
 - Proporcionar un flujo interrumpido de materiales suministros y servicios necesarios para el funcionamiento de la empresa.
 - Mantener las existencias y reducir las pérdidas de estas a un nivel mínimo.
- Supervisa:
 - Almacén
 - Delivery.
 - Depende:
 - Gerente general.
 - Administración.

Cargo: **jefe de almacén**

- Función General:
 - Realizará las labores de control y registro de acuerdo a su especialidad, de entradas y salidas de materiales.
- Funciones Específicas
 - Verificación de materiales, estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada.
 - Tramita el reabastecimiento de materiales.
 - Realiza el armado y desarmado para el equipo de almacenamiento.
 - Recluta y capacita a personal de área.
 - Presentación de informes semanales al área de logística.

- Optimización de inventarios, manejo de programas integrales de seguridad.
- Evitar la menor merma posible
- Sistematizar el conteo físico para evitar pérdidas.
- Asistencia a comisiones técnicas.
- Autoriza las regulaciones y devoluciones de mercancía.
- Seguimiento de las programaciones de entrada.
- Detectar las necesidades de materiales.
- Reclamación de mercancía pendiente de servir.
- Fijar programaciones para la entrada de mercancía.
- Análisis de lo que se utilizó al cierre de cada periodo.
- Mantiene limpio y en orden los materiales y sitios de trabajo.
- Adiestra el personal bajo su cargo.

➤ Depende:

- Gerente general.
- Administración.
- Logística.

Diagrama de Proceso (DOP) de ventas:

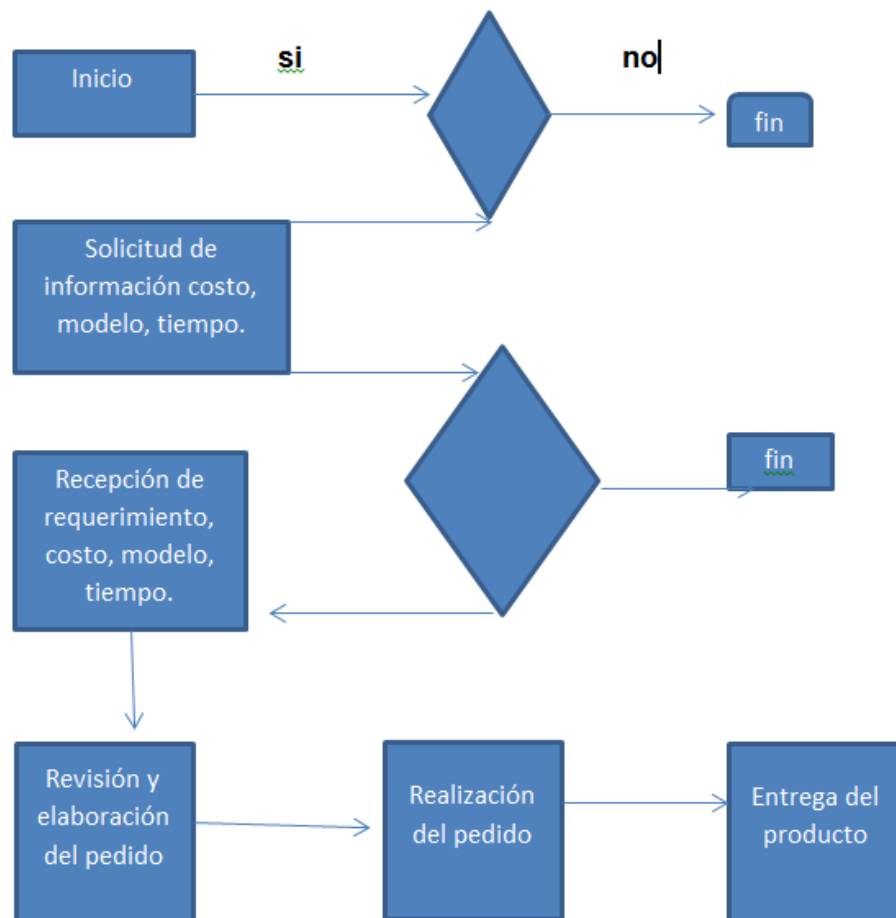


Figura 3. Flujograma

4.4 Evaluar las ventajas competitivas que ostenta la competencia

¿Cuáles son las empresas que ofertan servicios de florerías?

De Flores y, Florería El Jardín, Florería Sarita, dentro del mercado de Talara se encuentran las florerías como la rosa de Saron, florería Daniel, florería bajo la luna y florería la rosa de Guadalupe.

¿Cuántos años tienen en el negocio?

De Flores y: cerca de 5 años en el mercado.

Florería El Jardín: con más de 22 años en el mercado.

Florería Sarita: cerca de 10 años en el mercado.

Dentro del mercado de Talara se encuentran las florerías como:

- Florería La Rosa de Saron: 2 años en el mercado
- Florería Daniel: 2 años en el mercado
- Florería Bajo la Luna: 3 años en el mercado
- Florería la Rosa de Guadalupe: 3 años

¿En qué ámbito de la ciudad funcionan?

Las florerías como De flores y, florería el jardín y florería sarita, tienen local propio estas están ubicadas en Talara centro, solo las separa una cuadra de calle.

Sin embargo, las otras florerías que se encuentran ubicadas en una ex cochera municipal, están todas ubicadas en un solo sector, lo que hace que la competencia esté muy cerca.

¿Qué tipo de servicios ofrecen?

Ofrecen el servicio delivery, pero tienen un grave problema, este es que cuando le piden un arreglo floral a una hora pactada, casi siempre la florería falla, ya que no tiene los recursos necesarios para agilizar este envío de rosas.

¿Cuáles son las características básicas de los servicios?

Bueno en si las características básicas de los servicios es la poca preocupación que le dan las demás florerías al servicio delivery, ya que hay una preocupación por ser puntuales.

¿Cuáles son los precios de los servicios?

El precio que le ponen a su servicio es de acuerdo al lugar donde se desea enviar el arreglo o ramo floral, por ejemplo, en la ciudad de Talara una moto taxi cobra S/1.50 a cualquier lugar del centro, entonces como es ida y vuelta, el costo varía a S/3.00 soles, esto muy aparte del costo del arreglo floral seleccionado. Si es para negritos o ENACE el costo es de S/ 10.00, sin embargo, lo que ofrece florería Emanuel, es que a partir de la venta de un arreglo floral de S/50.00 el servicio delivery para Talara centro es completamente gratuito, para los arreglos de ENACE y Negritos es a partir de S/120.00.

¿Dónde está ubicado su local?

Florería Emanuel está ubicada frente al paradero de Lobitos.

De Flores está frente a transportes Chiclayo.

Florería Sarita su ubicación exacta es mártires petroleros b-5, muy cerca al paradero de autos Talara- ENACE.

Florería El Jardín se encuentra ubicado en un lugar muy especial, sin embargo, no lo sabe aprovechar, florería el jardín se encuentra ubicado frente a EPPO.

Las demás florerías se encuentran ubicadas en el interior de la ex cochera municipal.

¿Cómo ofrece los servicios?

Bueno el servicio se ofrece como un complemento a la compra. Es decir, se ofrece como complemento de un producto, “si deseas enviar tu arreglo floral nosotros te lo facilitamos”, pero con un costo adicional.

¿Qué otros tipos de servicios realiza?

Florería Emanuel ofrece el servicio de cenas románticas, veladas románticas y pedidas de mano.

Las otras florerías no tienen otros servicios que ofrecer, ya que solo se enfocan a vender a corto plazo. Por qué a corto plazo, muchas veces cuando sus insumos se han quedado, lo que hacen es rematar sus productos, solo se

contentan con sacar el costo de sus insumos.

¿Cuáles son las modalidades de pago?

Florería Emanuel lo hace mediante una cuenta de ahorros, es decir el cliente puede elegir mediante una página web el arreglo que desee y hacer el depósito en el banco, así como también lo hace mediante tarjetas de crédito y de débito, un ente con el cual trabaja es VISA, y como última modalidad de pago es mediante el trato directo, es decir el cliente llega a la florería, selecciona el arreglo que le gusta y paga en efectivo. Las florerías ubicadas en el interior de la ex cochera municipal solamente utilizan la tercera forma de pago de Emanuel, es decir pago en efectivo.

Sin embargo, florería el jardín lo hace y de flores y lo hace mediante agentes financieros.

¿Qué tipo de publicidad utilizan?

Florería Emanuel hace publicidad mediante volantes, revistas de interés talareñas, las activaciones que se hacen para fechas especiales, y mediante la fan page.

De flores y hace publicidad mediante el internet, las otras florerías no hacen ningún tipo de publicidad, esto debido a la falta de conocimiento.

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

➤ PRODUCTO / SERVICIO

Florería Emanuel se encarga de brindar una gran variedad de arreglos florales, acompañados de peluches, tarjetas, globos, u otros productos adicionales.

Se busca enfatizar el servicio al cliente brindando información y asesoría sobre presentación, diseño, colores, tipos de rosas y flores a los clientes al momento de realizar la compra.

Después de realizada la compra se dará información y tips sobre preservación de las flores y en qué lugares o ambientes del hogar u oficinas pueden ser colocados.

Calidad del producto

El servicio está constituido a través de la mejor selección de flores, para los diseños y decoraciones creativas, basándose en la tendencia de arreglos florales; a través de una atención especializada.

Diseño y Elaboración

- Diseño y elaboración de arreglos florales para toda ocasión.
- Diseño y elaboración de arreglos florales con suplementos como frutas, chocolates, muñecos de peluche.
- Entrega a domicilio.
- Suscripción semanal o quincenal para recibir flores en tu casa, oficina o en el lugar que tú prefieras
- Difundir productos y servicios de nuestra florería mediante una página web.
- Proporcionar información sobre cómo cuidar sus arreglos y flores

Protección del producto

Embalaje.

Las flores se entregan en maceteros o macetas decorativas.

También se pueden entregar en caja de cartón diseñadas con sello de garantía.

Empaque.

Las flores son cubiertas en bolsas de plásticos que las cubre y protege para evitar su maltrato

Empaques decorativos y prácticos.

Marca

Emanuel es la marca de los productos.

Cada diseño cuenta con un código para su identificación.

Línea de productos

Arreglos con peluche



Fp03-13



Fp04-13

Arreglos para cumpleaños



Fc11-13



Fc17-13

Caja de rosas



Fcj001-13



Fcj003-13

➤ PRECIO

Los precios se establecen de acuerdo al tipo y presentación de cada arreglo floral; además de los complementos que los clientes deseen adicionar al producto. En el caso del servicio delivery, si es en el ámbito de la ciudad de Talara es gratuito, de lo contrario se adicionará un cargo de acuerdo a la distancia o flete al punto de entrega del pedido.

Los pagos se realizan en efectivo y tarjetas de crédito; para el delivery el pago es en efectivo; salvo que cancele con tarjeta en la oficina con anterioridad, para algún regalo de cumpleaños sorpresa o evento social.

Precios:

- Fp03-13: S/. 60.00 nuevos soles
- Fp04-13: S/. 50.00 nuevos soles
- Fc11-13: S/. 100.00 nuevos soles
- Fc17-13: S/. 45.00 nuevos soles
- Fcj001-13: S/. 40.00 nuevos soles
- Fcj003-13: S/. 80.00 nuevos soles

Estrategias de ajuste de precio:

Fijación de precio descuento; por compra se reconocerán puntos al cliente, los cuales se acumularán, para luego ser canjeados por descuentos de 5%, 10% o 15%.

Fijación de precio promocional; estos descuentos se ofrecerán en días significativos (San Valentín, Día de la Madre, Día del Padre, etc.)

➤ PLAZA

Florería Emanuel es una empresa detallista, esto es que llega con el producto al cliente final. Ya sea a través de la venta directa en el local o a través del servicio delivery, o con cargo en tarjeta de crédito o débito.

El servicio delivery sólo cubrirá zonas que pertenezcan a la ciudad de Talara, y será de forma gratuita, algún servicio especial se recargará el costo del flete o transporte en el costo.

En cuanto a la distribución se otorgará la confianza del tiempo establecido para la entrega del arreglo, planteando un tiempo límite y otorgando un beneficio en el incumplimiento del mismo a fin de resaltar la importancia del tiempo de entrega del pedido al cliente.

➤ PROMOCIÓN

Objetivo de la estrategia.

Informar, recordar y posicionar la florería Emanuel en la mente del consumidor a través de los diferentes medios de difusión masiva.

Mezcla Promocional.

Con la finalidad de dar un mensaje congruente, claro y atractivo sobre Florería Emanuel, es que desarrollaremos un a comunicación integrada de marketing, para ello optamos por desarrollar una estrategia de atracción para animar a los clientes a incentivar la compra en nuestro establecimiento.

Volantes:

Para una publicidad más efectiva se utilizará la repartición de volantes dado que es un medio de comunicación eficaz y tiene mayor alcance, esto permitirá tener contacto directo con los clientes potenciales a un menor costo.

Gigantografías y paneles:

Gigantografías para colocar en la entrada del local, además de un panel luminoso con el nombre de Florería Emanuel, donde se recalcará el teléfono para delivery.

Tarjeta de Presentación:

Para una presentación más formal del negocio, se entregará en el momento de la venta y/o pre-venta

Productos promocionales

Con la finalidad de atraer al consumidor Florería Emanuel obsequiará artículos grabados como:

Calendarios: Estos serán entregados al inicio del año.

Globos: En San Valentín, Día del padre y madre, etc.

Adhesivos: Durante todo el año.

Polos: Con logo de Florería Emanuel

Marketing por Correo:

Haciendo uso de las TIC's impulsaremos la promoción a través de envíos de mensajes electrónicos a los correos de los clientes y prospectos, con la finalidad de persuadir a la compra de arreglos florales.

V. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en la investigación; el perfil del cliente de la Florería Emanuel; se obtuvo que los clientes corporativos, las personas encargadas de seleccionar un arreglo para ocasiones especiales en las empresas pertenecen al género femenino en un 67,7% mientras que los clientes eventuales son generalmente en un 51,9% de género masculino; debido a que los varones son los que adquieren detalles románticos para sus novias, esposas o madres; también se determinó el rango de edad, obteniendo como resultado de que en las empresas, las personas que solicitan el servicio, pertenecen a un rango de edad entre 20 a 35 años en un 46,8%; por otro lado en los clientes eventuales los rangos de edad más representativos se encuentran entre 26 a 50 años en un 64.5%; el perfil según el nivel de ingresos promedio de los clientes, se obtuvo que las personas que solicitan el servicio para las empresas el ingreso más representativo fue de S/. 1500 a más con un 41,9%, en relación a los clientes eventuales el nivel de ingreso fluctúa entre más de S/. 1000 nuevos soles con una representación porcentual de 79,7%.

Florería Emanuel no cuenta con un perfil definido para los clientes, sin embargo, por medio de la investigación se determinó que el perfil del cliente son personas profesionales o técnicas con experiencia en su trabajo, los clientes eventuales que asisten a Florería Emanuel en su gran cantidad son colaboradores de las empresas con las cuales tenemos alianzas. Por lo cual se debe mantener los mismos estándares de calidad de servicio, permitiendo la satisfacción de los clientes eventuales, además complementariamente se deben plantear promociones para permitir atraer mayor demanda de clientes eventuales, acorde a las preferencias determinadas a través del cuestionario aplicado.

En relación a la calidad de servicio que ofrece actualmente la Florería Emanuel; en primer lugar, se cree conveniente citar a Parasuraman, Zeithami y Berry (1988) quienes indican que esta se basa en la discrepancia entre los deseos de los usuarios respecto al servicio y la percepción del servicio recibido. Asimismo, para Lamb, Hair y McDaniel (2004) el marketing es una filosofía sencilla y atractiva

que articula una orientación de mercado, cuya razón fundamental es satisfacer los deseos y necesidades del cliente.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta, determinan que la calidad que ofrece Florería Emanuel en la ciudad de Talara, es considerada como muy buena en un 67,7% por los clientes de empresas, y en un 54,4% por los clientes eventuales; respecto a la presentación de los arreglos florales; los usuarios de las empresas expresan en un 58,1% que es muy buena y los clientes eventuales igualmente con un 54,4%; en cuanto al nivel de satisfacción los clientes de empresas expresan en un 51,6% que es buena y los clientes eventuales consideran su experiencia como mala en un 46,8%; en cuanto a la percepción del servicio delivery, los clientes de empresas en un 54,8% perciben que el servicio es bueno; de acuerdo a la relación precio / calidad de los arreglos, los clientes de las empresas lo califican como bueno en un 51,6%; mientras que los clientes eventuales lo califican como regular en un 67,1%; en cuanto a la presentación del personal, los clientes empresariales manifiestan en un 48,4% que es buena; mientras que la opinión de los clientes eventuales es de regular en un 75,9%; en relación a la comodidad de las instalaciones de la florería; los clientes de empresas perciben que es buena en un 35,5%; al igual que la opinión de los clientes eventuales en un 53,2%; en relación a la accesibilidad de la florería los clientes empresariales manifiestan que es muy buena en un 54,8%, y los clientes eventuales expresan que es regular en un 50,6%; respecto al horario de atención los clientes empresariales manifiestan que es muy bueno en un 51,6%; y los clientes eventuales opinan que es buena en un 78,5%; de acuerdo a compras anteriores el manifiesto de los clientes empresariales la calificaron de buena en un 67,7%.

En relación a la calificación del personal por la atención de acuerdo a los clientes de empresas es buena en un 54,8% y los clientes eventuales la califican igual en un 62%; respecto a la imagen del personal en cuanto a honestidad y confianza, los clientes de empresas lo califican como bueno en un 54,8%; al igual que los clientes eventuales en un 82,3%; en relación al trato del personal en amabilidad y consideración los clientes empresariales y los eventuales lo califican como bueno con un 51,6% y un 72,2% respectivamente; en relación a la disposición

de ayuda por parte del personal los ambos tipos de clientes lo califican como bueno en un 48,4% y un 78,5% respectivamente; en cuanto a la utilización de programas o equipos informáticos en la atención los clientes de empresa lo califican como muy bueno en un 48,4% y los eventuales lo califican como bueno en un 78,5%; finalmente, se evidencia que los clientes empresariales determinan que el servicio en la Florería EMANUEL es buena en un 71%.

En relación a las necesidades insatisfechas que ofrece la empresa Emanuel; los resultados del análisis interno y externo realizado en la investigación determinan que el rubro florería se encuentra en un crecimiento, debido a los cambios en estilos de vida, moda y tendencias de la población en general; la Florería Emanuel desde los comienzos determino que su mercado meta son las empresas de la ciudad de Talara; por lo cual se especializó en servicios de decoración de eventos empresariales, o elaboración de arreglos en eventos sociales; y descuido el otro segmento que son los clientes como personas naturales, por lo tanto en este segmento de mercado existen necesidades insatisfechas; por ende en se evidencia la insatisfacción del servicio por parte de los clientes eventuales en un 46,8%; evidenciando tardanzas en la entrega de los pedidos delivery, o por que el producto no corresponde a lo que solicito el cliente. Además, en relación al precio / calidad de los arreglos y la accesibilidad a la florería estos la califican como regular en un 67,1% y 50,6% respectivamente.

Respecto a las ventajas competitivas que ostenta la competencia; los resultados de la matriz de perfil competitivo, evidencian que si bien la Florería Emanuel de acuerdo a las ponderaciones, obtuvo un puntaje ponderado de 3,48 y se encuentra en primer lugar de competitividad; el competidor directo Florería D`Flores y cuenta con mayor calificación en la rapidez de atención y los precios de los arreglos. Es decir que la distribución de la florería a pesar de contar con un nivel de planeación, organización y dirección bueno; según el análisis interno realizado, esta presenta debilidades en la distribución del arreglo, generando reclamos en la entrega puntual, del producto. En relación al precio, la debilidad presente es que su mercado meta son empresas, y resulta caro para personas naturales adquirir arreglos en la Florería Emanuel.

Finalmente de acuerdo a la propuesta de estrategias de marketing que orienten a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Emanuel en la ciudad de Talara; se determinó estrategias de acuerdo al Marketing Mix; en relación al producto se basa en la calidad del producto, en el diseño y la elaboración; en cuanto a la marca, y las líneas de productos; en relación al precio se determinó la estrategia de descreme y estrategias de ajuste de precio, en cuanto a precios de descuento y promocional; en relación a la plaza se determinó estrategias para la distribución y cobertura; manteniendo tiempos adecuados para la entrega del servicio; en cuanto a la promoción se plantea estrategias en cuanto a la publicidad, promoción de ventas y marketing directo.

V. CONCLUSIONES

- 1) El perfil del cliente de Florería Emanuel son personas del género femenino en el caso de clientes corporativos en un 67,7% y del género masculino en los clientes eventuales en un 51,9%; la edad de los clientes corporativos fluctúa de 20 a 35 años en un 46,8%, mientras que los clientes eventuales entre 26 a 50 años en un 64,5%; el nivel de ingreso de los clientes de empresas es de más de S/. 1500.00 en un 41,9% y el de los clientes eventuales es de más de S/. 1000.00 nuevos soles en un 79,7%
- 2) La calidad de servicio de la Florería Emanuel es muy buena de acuerdo a los clientes corporativos en un 67,7% y bueno por parte de los clientes eventuales en un 54,4%; principalmente por la comodidad de las instalaciones, la calificación del personal, el horario de trabajo, la imagen del personal; el trato de atención, y la disposición por ayudar.
- 3) Las necesidades insatisfechas que no cubre la Florería Emanuel, se basan en el segmento no atendido de clientes eventuales, ya que el segmento a quien se dirige normalmente son las empresas de Talara. Se evidencia en los clientes eventuales, insatisfacción en un 54,8%, tardanzas en las entregas, la percepción de precio / calidad es regular y la accesibilidad a la florería no es la adecuada.
- 4) Las ventajas competitivas de la competencia se basan en la distribución del servicio; básicamente en la rapidez de la entrega y por otro lado en los precios; ya que estos últimos están adecuados para las empresas corporativas.

VI. RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda penetrar en el mercado, a través de comercializar los arreglos florales a otros segmentos, como las personas naturales, ya que representan una alternativa para incrementar las ventas. Ello permitirá posicionarse en el mercado, además sería muy favorable para la empresa ya que se incrementaría el margen de ganancia, del mismo modo sirve como un sostén constante para la empresa, ya que si el consumo por parte de las empresas disminuye entonces estarán las personas naturales para cubrir con ese vacío.
- 2) Potenciar las competencias de los colaboradores respecto a la atención al cliente, motivándolos y capacitándolos; esto es necesario para garantizar la calidad del servicio y asimismo, mantenerlos satisfechos e identificados con la empresa.
- 3) Desarrollar mejores relaciones con los proveedores, a fin de disponer de los mejores insumos, pudiendo de esta forma elaborar productos que satisfagan efectivamente a los clientes, produciendo así ventajas competitivas para la florería Emanuel.
- 4) Realizar más actividades promocionales, a fin de contribuir a posicionar la florería, y fortalecer la percepción de los clientes respecto a la atención al cliente.
- 5) Continuar el proceso de innovación de diseños de acuerdo a los deseos de los clientes, a través de arreglos con estilo y exclusivos donde prevalezca la calidad más que los precios.
- 6) Mejorar la aplicación de la estrategia de enfoque, indagando de forma constante respecto a los gustos de los clientes, generando la lealtad de estos hacia la florería.

REFERENCIAS

- Abanto, R. (2008), Estrategias de Marketing de Servicios Educativos para Posicionamiento Caso: colegio en estudio. (Pontificia Universidad Católica del Perú).<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Ardura e Imma (2006). Principios y estrategias del Marketing. Editorial: Ed. UOC.
- Armstrong & Kotler (2008). Fundamentos de Marketing. México. Editorial: Pearson Educación.
- Best, R. (2007). Marketing Estratégico. Editorial: Pearson Educación.
- Bonta y Farber (2003). 199 preguntas sobre Marketing. Grupo editorial: Norma
- Echezuria, J. y Gutiérrez, M. (2006). Diseño de estrategias para optimizar la calidad de los servicios de la biblioteca Marcel Roche del instituto venezolano de investigaciones científicas. Universidad Central de Venezuela <http://saber.ucv.ve/jspui/handle/123456789/28>
- Elizabeth Tatiana Aguirre Avilés, (2012). Plan de Marketing para Empresas Textiles en la Ciudad de Cuenca (Confeción de Jeans). Universidad Tecnológica : <http://186.42.96.211:8080/jspui/bitstream/123456789/226/1/ELIZABETH%20OAGUIRRE%20PLAN%20DE%20MARKETING.pdf>
- Gravens (2006). Marketing estratégico, 8 ediciones. Editorial: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. Editorial: Pearson Educación.
- Lamb, Hair y McDaniel (2004). Definición de Marketing. Edición: Thomson/South-Western
- López, A. y Ortiz, G. (2008), Estrategias de marketing operativo aplicadas en el Hotel Cumanagoto Premier International Hotels, ubicado en Cumaná, Estado Sucre <http://ri.bib.udo.edu.ve/handle/123456789/292>
- Prado, L. (2004), Marketing Estratégico, Editorial: Laje.

Paiva, W. y Yanac, H. (2009). Propuesta de estrategias de marketing para reposicionar helados Artika en la región Piura durante el año 2010. Universidad César Vallejo filial Piura.

Paula Katherine flores Torres, Alexandra Marlene sarmiento Sarmiento (1999). Plan de marketing para la ferretería Espinoza en el cantón el pan en la ciudad de cuenca, ecuador. Universidad de cuenca facultad de ciencias económicas y administrativas escuela de administración de empresas. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1082/1/tad1080.pdf>

Peel, M. (1999). Cultura de servicios y calidad percibida. Mercadeo y ventas. Editorial: Deusto, S.A.

Reyes, J. y Balladares, L. (2009). Uso de las estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de mercados de los negocios de ropa de la asociación de propietarios comerciantes del mercado de telas – Piura

Rúa y López (2012). Fundamentos de marketing. Editorial: ESIC

Sainz (2007). El plan de marketing en la práctica. Editorial: Esic Editorial

Saldarriaga, C. (2009). *Estrategias de marketing para mejorar los servicios del hotel los portales Piura*. (Tesis inédita para optar el título profesional de licenciado en administración). Universidad César Vallejo.

Serna (2006). Servicio al cliente. Editorial: Panamericana

Serna, M. (2006). Factores para el diseño de estrategias que integren la gestión de las relaciones con el cliente -CRM- y la administración de la cadena de suministro -SCM- en las grandes empresas del sector productivo y de servicios de la ciudad de Manizales. Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales <http://www.bdigital.unal.edu.co/1093/>

Stanton, Etzel y Walker (2004), Fundamentos de Marketing. Editorial: Mc Graw Hill

Walker, Boyd, Larreche. Mullins (2006). Administración de marketing. Editorial:
McGraw-Hill International Edition.

ANEXOS

Anexo 01**Tabla***Matriz de Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing	Una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta.	Operacionalmente se midió a través de las encuestas a los clientes eventuales y a los clientes corporativos, en relación al producto que se ofrece, los precios que se ostentan, las formas y canales de ventas, la publicidad y promociones; y las características del perfil de consumidor.	Producto	<ul style="list-style-type: none">▪ Características del producto▪ Calidad del producto▪ Diseño del producto▪ Presentación del producto	Ordinal
			Precio	<ul style="list-style-type: none">▪ Nivel de precio▪ Precio de mercado	Ordinal
			Plaza	<ul style="list-style-type: none">▪ Canales de distribución▪ Canales de comunicación	Ordinal
			Promoción	<ul style="list-style-type: none">▪ Medio de publicidad▪ Nivel de promociones▪ Mecanismos de venta	Ordinal
			Segmentación	<ul style="list-style-type: none">▪ Edad▪ Nivel de ingreso▪ Zona de residencia	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIEMNSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Es la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido	Operacionalmente se midió la calidad de servicio mediante un cuestionario aplicado a los clientes, utilizando el modelo servqual; donde se medirá la calidad y presentación del producto, el nivel de servicio y su rapidez en la atención; el nivel de accesibilidad al local y la ubicación; el nivel de atención al cliente; la disposición del de servicio; el nivel infraestructura y tecnológico en la florería	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de calidad de producto ▪ Nivel de presentación del producto 	Ordinal
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rapidez en la atención ▪ Nivel de servicio 	Ordinal
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de accesibilidad ▪ Ubicación 	Ordinal
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de atención al cliente 	Ordinal
			Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nivel de infraestructura ▪ Nivel de tecnología 	Ordinal

Elaboración propia

Anexo 02

Tabla
Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Tipo y diseño
Estrategias de marketing para orientar la calidad del servicio en la empresa Emanuel. Talara – año 2019.	<p>General:</p> <p>¿Qué estrategias de marketing son necesarias para orientar la calidad de servicio en la empresa Emanuel?</p>	<p>General:</p> <p>Proponer estrategias de marketing que orienten a la mejora de la calidad de servicio de la empresa Emanuel en la ciudad de Talara</p>	<p>No experimental</p> <p>Transversal</p>
	<p>Específicas:</p>	<p>Específicos:</p>	<p>Descriptiva</p>
	<p>¿Cuál es el perfil del cliente de la empresa Emanuel?,</p>	<p>Determinar un perfil del cliente de la empresa Emanuel</p>	<p>Aplicada</p>
	<p>¿Cuál es el nivel de la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa Emanuel?</p>	<p>Evaluar la calidad de servicio que ofrece actualmente la empresa Emanuel</p>	<p>Enfoque Mixto</p>
	<p>¿Qué necesidades insatisfechas manifiestan los clientes de la empresa Emanuel?</p>	<p>Identificar las necesidades insatisfechas que cobertura la empresa Emanuel</p>	<p>Población:</p> <p>31 clientes empresa y 167 clientes</p>
<p>¿Cuáles son las ventajas competitivas que ostenta la competencia?</p>	<p>Evaluar las ventajas competitivas que ostenta la competencia.</p>	<p>personales</p>	
		<p>Muestra:</p> <p>31 clientes empresa y 79 clientes personales</p>	
		<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Observación</p>	
		<p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p> <p>Guía de observación</p>	

Anexo 03: Instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El siguiente cuestionario, de carácter confidencial, está destinado a recabar información necesaria que servirá de soporte a la investigación que se realiza en cuanto a las estrategias de marketing para mejorar la calidad de servicio de florería Emanuel Talara. Agradeciendo su colaboración, lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) su respuesta.

Seleccione su respuesta		1 Muy bueno	2 Bueno	3 Regu lar	4 Malo	5 Muy Malo
1	La calidad de los productos de la florería Emanuel es					
2	La presentación que tienen los arreglos florales u otros productos es:					
3	¿Cómo considera su experiencia en cuanto a satisfacción en la florería Emanuel?					
4	¿Cómo considera según su percepción el servicio delivery de la florería?					
5	Para usted la relación precio calidad de los productos de la florería es:					
6	¿Cómo considera la presentación u uniforme del personal que lo atiende en la florería?					
8	Para usted la comodidad de las instalaciones de la florería es:					
7	En relación a la accesibilidad, la ubicación de la florería es:					
9	Para usted el horario de atención de la florería es:					
10	En ocasiones pasadas de acuerdo a su demanda el servicio fue:					
11	La calificación del personal para los servicios de atención en la florería es:					
12	La imagen que brinda el personal en cuanto a honestidad y confianza es:					
13	El trato del personal hacia los usuarios en cuanto a amabilidad y consideración es:					
14	La disposición de ayudar a los clientes por parte del personal es:					

15	La utilización de programas y equipos informáticos en la atención permitirán que la atención del personal sea:					
16	En las distintas visitas a la florería el funcionamiento general del servicio es:					

Edad: _____

Género: Masculino

Femenino

Lugar de procedencia: _____

Grado de Instrucción: _____

Anexo 04: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:


Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a clientes de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.



.....
 **Dr. Freddy W. Castillo Palacios**
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración / Investigación
E-mail : fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe


**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA EMANUEL
TALARA – AÑO 2019”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95			
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando.
Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Piura, 26 de setiembre del 2019.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fccastillo@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelisa Rodríguez de Pina con DNI N° 02842139 Dra.
 en Asesoría
 N° ANR/COP de profesión Lic. Asesoría
 desempeñándome actualmente como Docente
 en Asesoría


Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				/	
2. Objetividad				/	
3. Actualidad				/	
4. Organización				/	
5. Suficiencia				/	
6. Intencionalidad				/	
7. Consistencia				/	
8. Coherencia				/	
9. Metodología				/	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.


 Lic. Adm. Nelisa I. Rodríguez de Pina
 REG. UNIC. DE OT. N° 5460

Dra. : Nelisa Rodríguez de Pina
 DNI : 02842139
 Especialidad : Asesoría
 E-mail : nelisa.rodriguez@univalle.edu.pe



“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA EMANUEL TALARA – AÑO 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					

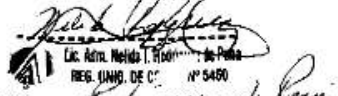


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura, a los 26 días del mes de setiembre del 2019.


 Dra.: Nelson Rodríguez de Paen
 DNI: 02872139
 Teléfono: 969645744
 E-mail: nelly_106@hotmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Omar José Paiva Penabaza con DNI N° 02383872 Mgtr.
 en Gestión Pública
 N° ANR/COP de profesión Administración
 desempeñándome actualmente como docente
 en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Questionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				✓	
2. Objetividad				✓	
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia				✓	
6. Intencionalidad				✓	
7. Consistencia				✓	
8. Coherencia				✓	
9. Metodología				✓	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil diecinueve.



 Lic. Cs. Adm. Omar J. Paiva Penabaza
 REG. UNIC. DE COLEG. N° 31155

Mgtr. : Omar José Paiva Penabaza
 DNI : 02393372
 Especialidad : Administración
 E-mail : omarjose76@hotmail.com



“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA ORIENTAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA EMPRESA EMANUEL TALARA – AÑO 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																✓					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																✓					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																✓					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															✓						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																✓					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																✓					

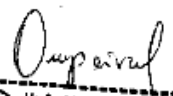



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																✓		
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	✓	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	✓	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura, a los 26 días del mes de setiembre del 2019.


 Lic. Co. Adm. Omar J. Paiva Pandoza
REG. UNIC. DE COLEG. N° 31196

Mgtr: Omar José Paiva Pandoza
DNI: 02883372
Teléfono: 956543065
E-mail: omarjose76@hotmail.com

Anexo 05: Fórmula para el cálculo de la muestra

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

Dónde:

N= 167

Za2 = 1.96

p = probabilidad de concurrencia: 50%

q = probabilidad de no concurrencia: 50%

E = error muestral de 8%

Entonces la muestra se determinó de la siguiente manera:

$$n = \frac{167 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2 * (167 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 79 \text{ encuestas}$$

Se ejecutaron 79 encuestas para determinar la calidad de servicio.