



ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL
PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ZOOLOGICO DE
GUAYLLABAMBA, UBICADO EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA DEL

D.M.Q 2016/2017

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Tecnóloga
en Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: Cevallos Calderón Vanessa Andrea

Tutor: Ing. Diana Méndez

Quito, Abril 2017

DECLARATORIA:

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal que se ha citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigente.

Las ideas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Cevallos Calderón Vanessa Andrea portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.**040184442-8**de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Códigode Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado**Diseño y socialización de un plan de marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el zoológico de Guayllabamba, ubicado en el sector de Guayllabamba del D.M.Q 2016/2017**con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, a los

AGRADECIMIENTOS

La culminación de este proyecto agradezco primeramente a Dios que me dio la fuerza, valor y salud para cumplir mi meta, a mis Padres por ser mi motivación y ejemplo de superación, por estar ahí siempre apoyándome por darme ánimos para que siga adelante, A mi Novio por su apoyo y confianza, a la Directora Administrativa del Zoológico de Guayllabamba por permitirme realizar el proyecto, a mi Tutora por todos los conocimientos impartidos y por su paciencia , al Instituto Tecnológico Superior "Cordillera" por haberme dado la oportunidad de desarrollar mi carrera de profesionalización.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto. A mis Padres por haberme brindado su apoyo incondicional, por ser el motor de mi vida, su lucha día a día ha hecho de ellos un gran ejemplo a seguir. Para ellos es esta dedicatoria de tesis, pues es a ellos que les debo todo lo que he logrado y lo que soy.

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
1.01 Antecedentes	1
1.01.01 Macro	2
1.01.02 Meso	2
1.01.03 Micro	3
1.02 Justificación	4
1.03.01 Análisis de la Matriz T	8
CAPÍTULO II	10
2.01 Involucrados	10
1.02.01 Mapeo de Involucrados	12
1.03 Matriz de Análisis de Involucrados	13
1.03.01 Análisis de Matriz de Involucrados	15
CAPÍTULO III.....	17
3.01 Árbol de Problemas	17
3.01.01 Análisis del árbol de problemas	19
3.02 Árbol de Objetivos	19
3.02.01 Análisis del árbol de objetivos	21
CAPÍTULO IV	22
4.01 Matriz de Alternativas	22

4.01.01	Análisis de matriz de alternativas	24
4.02	Matriz de Impacto de los Objetivos	26
	Concepto:	26
4.02.01	Análisis de matriz de impacto de los objetivos	28
4.03	Diagrama de Estrategias	30
4.03.01	Análisis del diagrama de estrategias	32
4.04	Matriz de Marco Lógico.....	33
4.04.01	Análisis de matriz de marco lógico	37
CAPÍTULO V		39
5.01	Antecedentes.....	39
	ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA	39
5.02	Justificación.....	45
5.03	Objetivo General.....	47
5.03.01	Objetivos Específicos.....	47
5.04	Orientación	48
5.05	Metodología.....	53
5.05.01	Población y Muestra.....	53
5.05.02	Encuestas	55
5.05.03	Modelo de encuestas aplicadas a los clientes	55
5.05.04	Aplicación	56
5.06	TABULACIÓN DE DATOS.....	59
5.07.01	Taller.....	66
5.08	Propuesta	68
5.09	Matriz FODA	69
5.09.01	Matriz VOE.....	75
CAPÍTULO VI.....		83
6.01	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	83
6.01.01	RECURSOS	83
6.01.02	RECURSOS HUMANOS	83
6.01.03	RECURSOS TECNOLÓGICOS	84
6.02	Presupuesto	84

6.03 Cronograma	86
CAPITULO VII	88
7.01 Conclusiones	88
7.02 Recomendaciones	89
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Matriz T	7
Tabla 2.- Mapeo de Involucrados	12
Tabla 3.- Matriz de Involucrados.....	14
Tabla 4.- Matriz de Alternativas	23
Tabla 5.- Matriz de Impacto de los Objetivos	27
Tabla 6.- Matriz de Marco Lógico.....	34
Tabla 7.- Pregunta N°1	59
Tabla 8.- Pregunta N° 3	61
Tabla 9.- Pregunta N°4	62
Tabla 10.- Pregunta N° 5	63
Tabla 11.- Pregunta 6.....	64
Tabla 12.- Pregunta N° 7	65
Tabla 13.- Matriz FODA.....	71
Tabla 14.- Matriz VOE	76
Tabla 15.- Presupuesto.....	84
Tabla 16.- Cronograma	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Mapeo de Involucrados	12
Figura 2.- Árbol de Problemas	18
Figura 3.- Árbol de Objetivos	20
Figura 4.- Diagrama de Estrategias	31
Figura 5.- Pregunta 1	59
Figura 6.- Pregunta 2	60
Figura 7.- Pregunta 3	61
Figura 8.- Pregunta 4	62
Figura 9.- Pregunta 5	63
Figura 10.- Pregunta 6	64
Figura 11.- Pregunta 7	65

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto consiste en mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de “Guayllabamba” por medio de la planificación estratégica de la empresa lo que conlleva misión, visión, objetivos y estrategia las cuales nos proporcionarán una visión a futuro de la empresa.

El Zoológico de “Guayllabamba”, busca obtener la satisfacción del cliente ya que el mismo es lo que nos llevará al éxito.

El Zoológico de “Guayllabamba”, carece de un buen servicio al cliente lo que esto causa algunos problemas, y si no cambia a futuro la empresa va a tener consecuencias muy serias.

Las actividades a realizarse en nuestro proyecto se basarán en mejorar el servicio al cliente, plantearemos estrategias para el logro del objetivo y realizar capacitaciones continuas al personal del Zoológico de “Guayllabamba”.

Se utilizará la encuesta como un tipo de investigación al momento de realizar una encuesta a una muestra de la población de la Parroquia de Guayllabamba, donde se determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que está expuesto el Zoológico de “Guayllabamba”.

El objetivo del proyecto es desarrollar un plan de Marketing Relacional para el Zoológico de “Guayllabamba”, mediante la aplicación de estrategias de marketing para mejorar el servicio que brinda el Zoológico y así lograr satisfacer las expectativas de los clientes.

ABSTRACT

The project consists of improving the customer service in the "Guayllabamba" Zoo through the strategic planning of the company which entails mission, vision, objectives and strategy which will provide us with a future vision of the company.

The "Guayllabamba" Zoo seeks to obtain customer satisfaction as it is what will lead us to success.

The "Guayllabamba" Zoo lacks good customer service which causes some problems, and if it does not change in the future the company will have very serious consequences.

The activities to be carried out in our project will be based on improving the service to the client, we will propose strategies for the achievement of the objective and carry out continuous training for the staff of the Guayllabamba Zoo.

The survey will be used as a type of research when conducting a survey of a sample of the population of the Guayllabamba Parish, where the strengths, opportunities, weaknesses and threats to which the Guayllabamba Zoo is exposed are determined.

The objective of the project is to develop a Relational Marketing Plan for the "Guayllabamba" Zoo, through the application of marketing strategies to improve the service offered by the Zoo and thus meet the expectations of customers.

CAPÍTULO I

1.01 Antecedentes

Historia del servicio al cliente:

- **Década de 1980**

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales.

- **Década de 1990 en adelante**

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas.

1.01.01 Macro

Según La Organización Internacional de Normalización de Suiza La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

1.01.02 Meso

“Según Forbes (UCE) la atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente”,(Muradas, 2016)

1.01.03 Micro

“Con esta información se puede llevar a cabo la elaboración de estrategias para mejorar el servicio al cliente, para ello se realizara capacitaciones con profesionales que tienen el conocimiento adecuado sobre el tema relevante, se realizara foros y campañas para que el personal del zoológico conozca el porqué es muy importante brindar un excelente servicio a los visitantes.”

Cita Directa:

Según,(Thompson, 2013)“nos relata sobre la historia al cliente, su inicio, evolución y actualidad, dice que inicio desde la antigüedad ya que el ser humano siempre buscaba satisfacer sus necesidades y para ello fue desarrollando técnicas para ir mejorando el servicio, en la actualidad tenemos en cada una de las empresas un problema que es el mal servicio al cliente el cual están realizando estudios para buscar soluciones y así mejorar la calidad del trato hacia nuestros clientes.”

1.02 Justificación

El tema de “diseño y socialización de un plan de marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba”, Es tema de estudio que se eligió porque es un problema que actualmente se tiene, se lo realiza para conocer las causas y efectos que tiene este problema y así buscar estrategias que nos ayude a eliminar este tema de que ya está considerado como un fenómeno y así mejorar la calidad de vida. El tema de estudio va dirigido al “Zoológico de Guayllabamba”, mediante la proyección de encuestas a los clientes internos y externos del Zoológico de Guayllabamba

El Zoológico de “Guayllabamba”, es un santuario donde se refugian varias especies de animales que fueron rescatados del tráfico de animales, con el objetivo de aportar al cuidado y conservación de estas especies.

El Zoológico de Guayllabamba cuenta con 41 trabajadores en cuatro departamentos donde se divide de la siguiente manera; administración, educación, Fauna y relaciones públicas.

También tiene contadores, biólogos, administradores, albañiles, zoo cuidadores, guías, ecuacultores, y granjeros que son también parte del personal del Zoológico,

El Zoológico de Guayllabamba realiza programas educativos como son; amigos de la granja, exploradores del bosque encantado, y actividades especiales como; zafarí nocturno, fiesta infantil, campamento.

Este proyecto está relacionado con el objetivo cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir que habla de fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía donde el punto principal de este proyecto está en la arte de fortalecer el rol del conocimiento promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la naturaleza y la sociedad.

1.03 Matriz T

Concepto:

“Una matriz de decisión es un gráfico que permite a un equipo o un individuo identificar y analizar la tasa de la fuerza de las relaciones entre conjuntos de información. ¿Cuándo se debe utilizar? Una matriz de decisión se utiliza con frecuencia durante las actividades de planificación de la calidad para seleccionar producto o servicio, características y objetivos y desarrollar los procesos y sopesar las alternativas. Para mejorar la calidad una matriz de decisión puede ser útil en la selección de un proyecto, en la evaluación de soluciones alternativas a problemas, y en el diseño de los recursos. ¿Cómo utilizarlo? Dependiendo de las necesidades del equipo, estos pueden ser producto o prestaciones del servicio; etapas del proceso, los proyectos, o las posibles soluciones”

Según(Freydell, 2011),“no dice que la matriz T es una tabla donde nos permite analizar la situación empeorada, la situación actual, y la situación mejorada, en donde localizamos cuatro fuerzas impulsadoras y cuatro fuerzas bloqueadoras, con este análisis ya podemos realizar la toma de decisiones.”

TABLA 1.- MATRIZ T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Carencia de ingresos económicos, mala alimentación de los animales y descuido de la infraestructura del zoológico	Mala atención al cliente y bajo ingresos económicos para el zoológico				Una excelente atención al cliente, se mejora y se obtiene altos ingresos económicos los cuales conllevan a tener un excelente cuidado de los animales e infraestructura del zoológico
FUERZAS IMPULSADORAS	Real I	Ideal PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
<ul style="list-style-type: none"> • Generar plan de capacitación para el personal del zoológico reforzando temas como: atención al cliente, servicio, y conocimiento de los animales. 	1	4	5	2	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por parte del Director del Zoo
<ul style="list-style-type: none"> • Calificación de los servicios recibidos y percibidos por parte de los clientes o visitantes. 	1	4	5	2	<ul style="list-style-type: none"> • Desinterés por parte de los visitantes al momento de evaluar al personal
<ul style="list-style-type: none"> • Concienciar al personal del zoo sobre la importancia que tiene brindar un servicio de calidad a los clientes. 	1	4	5	3	<ul style="list-style-type: none"> • Mala distribución del tiempo por parte del personal
<ul style="list-style-type: none"> • Plan de incentivos para generar motivación y de esta manera generar que el personal brinde un servicio de excelencia continuamente atención al cliente 	1	4	5	3	<ul style="list-style-type: none"> • Bajo ingresos económicos

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

1.03.01 Análisis de la Matriz T

En el análisis de fuerzas se ha determinado tres situaciones estas son: la situación empeorada que es el cierre del zoológico, la situación actual que es la mala atención al cliente y bajo ingresos económicos para el zoológico de Guayllabamba y la situación mejorada: es la buena atención al cliente e incremento de los ingresos económicos para el zoológico, donde se señaló cuatro fuerzas impulsadoras y cuatro fuerzas bloqueadoras.

- La primera fuerza impulsadora es generar un plan de capacitación para el personal del Zoológico reforzando temas como: atención al cliente, y conocimiento de los animales., donde se colocó con categoría 4 a la intensidad real, con categoría 4 en el potencial de cambio, la primera fuerza bloqueadora es el desinterés por parte del Director del Zoológico con categoría 5 de la intensidad real y un 2 al potencial de cambio.
- La segunda fuerza impulsadora es, la ponderación de los servicios recibidos y percibidos por parte de los clientes o visitantes, donde se colocó con categoría 4 a la intensidad real, con categoría 4 en el potencial de cambio, la segunda fuerza bloqueadora, es el desinterés por

parte de los visitantes al momento de evaluar al personal la cual tiene con categoría 5 de la intensidad real y un 2 al potencial de cambio.

- La tercera fuerza impulsadora es concienciar al personal del Zoológico de Guayllabamba sobre la importancia que tiene brindar un servicio de calidad a los clientes., donde se colocó con categoría 4 a la intensidad real, con categoría 4 en el potencial de cambio, la tercera fuerza bloqueadora es mala distribución del tiempo por parte del personal la cual tiene con categoría 3 de la intensidad real y un 2 al potencial de cambio.

- La cuarta y última fuerza impulsadora es el diseño y la implementación de un plan de incentivos para el personal que trabaja en el Zoológico y de esta manera motivar al trabajador para brindar un buen servicio al cliente. Donde se colocó con categoría 4 a la intensidad real, con categoría 4 en el potencial de cambio, la cuarta fuerza bloqueadora es bajo ingresos económicos la cual tiene con categoría 5 de la intensidad real y un 3 al potencial de cambio.

CAPÍTULO II

2.01 Involucrados

El Mapeo de Involucrados es un instrumento fundamental que nos permite:

1. Identificar a aquellas personas y organizaciones interesadas en nuestro proyecto.
2. Establecer quienes pudieran ser afectadas por los objetivos del mismo, ya sea en sentido positivo y negativo.

3. Explorar quiénes y cómo pueden contribuir u obstaculizar el logro de los objetivos

4. Analizar quiénes y cómo tienen capacidad de incidir sobre los problemas que hay que enfrenta

Se usa para:

1. Identificar a los actores e involucrados directamente o indirectamente en el proyecto.
2. Definir los intereses y percepciones de los problemas específicos sobre los cuales se intenta intervenir.
3. Identificar los recursos que cada grupo aporta en relación al problema
4. Identificar las responsabilidades institucionales que cada grupo tiene

Según, (Mazaquiza, 2008), “nos informa sobre el mapeo de involucrados, dice que es una herramienta que nos permite identificar a las personas y organizaciones interesadas en nuestro proyecto, directos e indirectos.”

1.02.01 Mapeo de Involucrados

TABLA 2.- MAPEO DE INVOLUCRADOS

I Directos	I Indirectos
Zoológico de Guayllabamba Director del zoo Visitantes Trabajadores	Ministerio del medio ambiente

FIGURA 1.- MAPEO DE INVOLUCRADOS



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

1.03 Matriz de Análisis de Involucrados

Concepto:

“Consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas”.Según(Peña, 2011)

Según,(Peña, 2011)“La matriz de análisis de alternativa se caracteriza principalmente por identificar los intereses que tiene cada involucrado al momento de realizar este proyecto, es decir se localizan a los actores involucrados, el interés sobre el tema, los problemas percibidos, la capacidad, mandatos ,recursos, el interés sobre el proyecto y los conflictos potenciales.”

TABLA 3.- MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problema percibido	Capacidades Mandatos Recursos	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
El Estado	Proporcionar capacitaciones para el personal del zoológico que les ayude a mejorar el servicio del cliente	Capacitadores no calificados	Proporcionar profesionales calificados Ley Nacional 22421 conservación de la fauna	Cuidar del bienestar de los animales	Desinterés por parte del personal del Zoológico
Ministerio del Medio Ambiente	Gestionar los recursos Naturales. Ejecutar y aplicar leyes, normas y reglamentos existentes para la protección del Ambiente	Desinformación de los conflictos entre el personal del zoológico	Desarrollar campañas donde se dé a conocer las leyes que protegen a los animales Ley Nacional 22421 conservación de la fauna	Conservación y protección del medio ambiente. Promover y hacer cumplir leyes sobre la protección a la flora y fauna.	Abnegación por parte del director del zoológico
La Sociedad	Información adecuada sobre los animales silvestres que tiene el zoológico	Información deficiente sobre el Zoológico	Realizar campañas sobre los animales que se encuentran en peligro extinción Plan Nacional del Buen vivir	Protección de los animales que tiene el zoológico	Escases de tiempo
El Zoológico	Conocimiento de la existencia del zoológico	Publicidad Inadecuada	Ejecutar una publicidad digital Ley Nacional 22421 conservación de la fauna	Incremento de los ingresos económicos	Bajos ingresos económicos

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

1.03.01 Análisis de Matriz de Involucrados

En la matriz de involucrados tenemos como actor involucrado el estado el cual su interés por el problema central es proporcionar capacitaciones para el personal del Zoológico que les ayude a mejorar el servicio del cliente donde el problema percibido es capacitadores no calificados, aquí se encontró capacidades que es proporcionar profesionales calificados un mandato que es Ley Nacional 22421 conservación de la fauna, cuyo interés sobre el proyecto es cuidar del bienestar de los animales, el posible conflicto potencial es desinterés por parte del personal del Zoológico.

En la Matriz de involucrados tenemos el segundo actor involucrado que es el Ministerio del Medio Ambiente, cuyo interés que tiene por el problema central es gestionar los recursos naturales. Ejecutar y aplicar leyes, normas y reglamentos existentes para la protección del ambiente, donde el problema percibido es desinformación de los conflictos entre el personal del zoológico, aquí se encontró una capacidad que es desarrollar campañas donde se dé a conocer las leyes que protegen a los animales y un mandato Ley Nacional 22421 conservación de la fauna, cuyo interés es conservación y protección del medio ambiente, promover y hacer cumplir las leyes sobre la protección de la flora y fauna, el posible conflicto potencial es la abnegación por parte del director del Zoológico.

En la Matriz de involucrados tenemos como tercer involucrado la sociedad, cuyo interés sobre el problema central es información adecuada sobre los animales silvestres que tiene el Zoológico, donde el problema percibido es información deficiente sobre el Zoológico, se encontró una capacidad realizar campañas sobre los animales que se encuentran en peligro extinción y un mandato plan nacional del buen vivir, cuyo interés sobre el proyecto es protección de los animales que tiene el Zoológico, y el posible conflicto potencial es la escases de tiempo.

En la Matriz de involucrados tenemos como cuarto involucrado y este es directo este es el Zoológico, donde su interés sobre el problema central es conocimiento de la existencia del Zoológico, el problema percibido es publicidad inadecuada, se tiene una capacidad que es ejecutar una publicidad digital y un mandato que es la Ley Nacional 22421 conservación de la fauna, cuyo interés que tiene sobre el proyecto es incremento de los ingresos económicos y el posible conflicto potencial es bajos ingresos económicos.

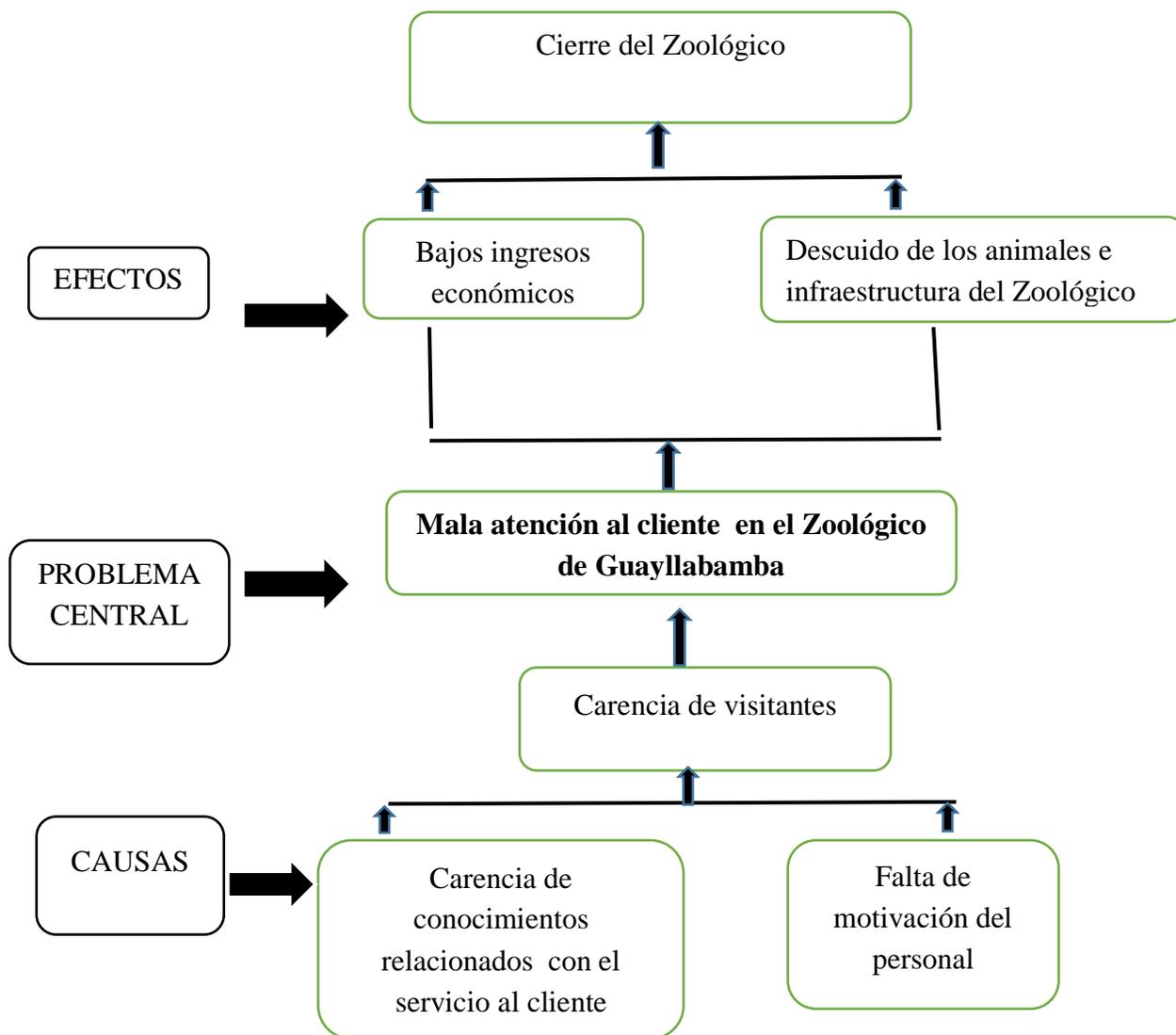
CAPÍTULO III

3.01 Árbol de Problemas

El Árbol de Problemas es un modelo explicativo y un esquema simplificado de la realidad .Se elabora mediante aproximaciones sucesivas de causas y efectos, en torno a un problema. Este método requiere que el o los problemas se describan en forma clara y precisa.

Según,(Mazaquiza, 2008), “dice que el árbol de problemas, es una herramienta que nos ayuda a identificar el problema central, en base a eso se identifican las causas y sus respectivos efectos, de acuerdo a esto se realiza el árbol de objetivos.”

FIGURA 2. - ÁRBOL DE PROBLEMAS



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

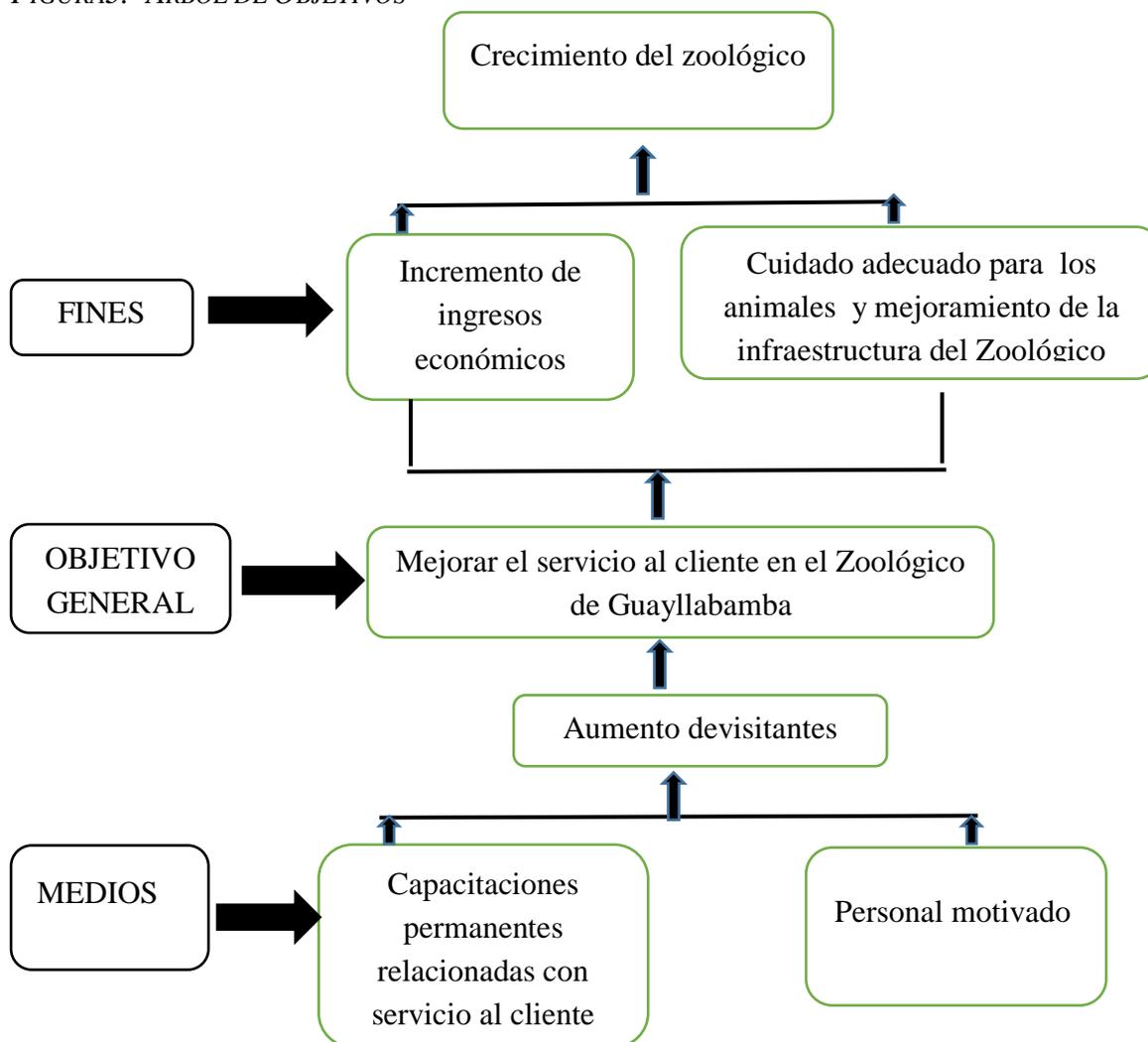
En el árbol de problemas tenemos como problema central la mala atención al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, cuyas causas son tres, la primera es carencia de conocimiento sobre el servicio al cliente, la segunda falta de motivación al personal y la tercera la carencia de visitantes, estas causas determinarán tres efectos, estos son; bajos ingresos económicos, descuido de los animales e infraestructura del Zoológico y el efecto más grave es el cierre del Zoológico.

3.02 Árbol de Objetivos

El Árbol de objetivos es la versión positiva del árbol de problemas. Permite determinar las áreas de intervención que plantea el proyecto,(Flores, 2013)

Según,(Flores, 2013) “nos dice que el árbol de objetivos es una herramienta que se realiza después de analizar el árbol de problemas, en este modelo se identifican los medios y sus fines, en base a esto se va a realizar la aplicación de estrategias.”

FIGURA3.- ÁRBOL DE OBJETIVOS



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

En el árbol de objetivos tenemos el objetivo general, mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, cuenta con tres medios los cuales son; primero el aumento de visitantes, como segundo medio es abundancia de conocimiento sobre el servicio al cliente y como tercer fin personal motivado, los tres medios llevan a un fin común que es el Incremento de ingresos económicos, el interés por los animales y mejoramiento infraestructura del Zoológico y el más importante es el crecimiento del Zoológico.

CAPÍTULO IV

4.01 Matriz de Alternativas

Concepto:

“Consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada

Después de identificadas las distintas estrategias se debe evaluar cada una con varias herramientas de análisis que en realidad son filtros para ir seleccionando”, según(Castro, 2012)

Según,(Castro, 2012), “nos dice que la matriz de alternativas se realiza después de realizar el árbol de objetivos, aquí se estudia, analiza los objetivos el impacto sobre el propósito, la factibilidad técnica, factibilidad financiera, factibilidad social, y la factibilidad política.”

TABLA 4.- MATRIZ DE ALTERNATIVAS

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Abundancia de conocimiento sobre el servicio al cliente.	4	5	4	5	5	23	Alto
Aumento de Visitantes	4	5	4	5	5	23	Alto
Personal motivado	4	5	4	5	5	23	Alto
Mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba	5	3	3	4	3	18	Medio alto

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

4.01.01 Análisis de matriz de alternativas

En la matriz de análisis de alternativas se tiene cuatro objetivos, el primero es Publicidad apropiada, donde el impacto sobre el propósito se calificó con la categoría cuatro, lo que nos lleva hacer un estudio de la factibilidad técnica la cual se ha calificado con categoría 5, también tiene la factibilidad financiera donde según los estudios realizados se la ha calificado con categoría 4, en la factibilidad social genera una categoría 5, y en la factibilidad política tenemos una categoría que es 5, lo que nos da un total de 23, que se encuentra en un rango o categoría alta.

En la matriz de análisis de alternativas se tiene el segundo objetivo es aumento de visitantes, donde el impacto sobre el propósito se calificó con la categoría cuatro, lo que nos lleva hacer un estudio de la factibilidad técnica la cual se ha calificado con categoría 5, también tiene la factibilidad financiera donde según los estudios realizados se la ha calificado con categoría 4, en la factibilidad social genera una categoría 5, y en la factibilidad política tenemos una categoría que es 5, lo que nos da un total de 23, que se encuentra en un rango o categoría alta.

En la matriz de análisis de alternativas se tiene tercer objetivo el conocimiento de la existencia del Zoológico donde el impacto sobre el propósito se calificó con la

categoría cuatro, lo que nos lleva hacer un estudio de la factibilidad técnica la cual se ha calificado con categoría 5, también tiene la factibilidad financiera donde según los estudios realizados se la ha calificado con categoría 4, en la factibilidad social genera una categoría 5, y en la factibilidad política tenemos una categoría que es 5, lo que nos da un total de 23, que se encuentra en un rango o categoría alta.

En la matriz de análisis de alternativas se tiene como cuarto y último objetivo mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba donde el impacto sobre el propósito se calificó con la categoría 5, lo que nos lleva hacer un estudio de la factibilidad técnica la cual se ha calificado con categoría 3, también tiene la factibilidad financiera donde según los estudios realizados se la ha calificado con categoría 3, en la factibilidad social genera una categoría 4, y en la factibilidad política tenemos una categoría que es 3, lo que nos da un total de 18, que se encuentra en un rango o categoría alta.

4.02 Matriz de Impacto de los Objetivos

Concepto:

Es una herramienta de análisis cualitativo de riesgos que nos permite establecer prioridades en cuanto a los posibles riesgos de un proyecto en función tanto de la probabilidad de que ocurran como de las repercusiones que podrían tener sobre nuestro proyecto en caso de que ocurrieran.

Según(Muradas, 2016), “la Matriz de impacto de objetivos es una herramienta que nos sirve como base para establecer categorías de acuerdo a cada objetivos planteado es decir, aquí se analiza los posibles riesgos de un proyecto de acuerdo a la factibilidad de lograrse, impacto de género, impacto ambiental, relevancia, y a la sostenibilidad”

TABLA 5.- MATRIZ DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GÉNERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TOTAL	CATEGORÍA
Abundancia de conocimiento sobre el servicio al cliente	La estrategias son las más adecuadas para promover conocimiento asertivo del servicio al cliente . (4)	No a la discriminación ya sea de Genero, religión, o color, en el personal del Zoológico (4)	Información adecuada sobre las normativas vigentes en el servicio que se brinda al cliente (4)	Diseñar estrategias viables (4)	Contar con los recursos económicos para la publicidad (4)	20	Medio Alto
Aumento de Visitantes	La Otorgación de información adecuada o croquis sobre la dirección exacta del Zoológico (4)	No a la agresión física ni psicológica al personal del Zoo (4)	Información clara y concisa sobre las sanciones por el maltrato animal (4)	Contratar personal especializado en animales salvajes (4)	Contar con los recursos para llevar a cabo la contratación de personal especializado en animales salvajes (4)	20	Medio Alto
Personal motivado	Fomentaría la motivación al personal que labora en el Zoológico (4)	Información sobre los derechos humanos sobre su integridad (4)	Conservación de especies en peligro de extinción (4)	Capacitación sobre como promover el marketing en la empresa (4)	Información coherente y servicio de calidad (4)	20	Medio Ato

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

4.02.01 Análisis de matriz de impacto de los objetivos

En la matriz de impacto de objetivos se tiene cinco objetivos, el primero es publicidad apropiada, donde la factibilidad de lograrse se analizó que las estrategias son las más adecuadas para promover conocimiento asertivo del Zoológico de Guayllabamba se calificó con la categoría 4, tiene un impacto de género que es no a la discriminación ya sea de género, religión, o color, en el personal del zoológico, y que se la calificó con categoría 4, el impacto ambiental es información adecuada sobre las normativas vigentes en la conservación de los animales silvestres, que se calificó con categoría 4, que tiene como relevancia el diseñar estrategias viables con categoría 4, cuenta con la sostenibilidad de contar con los recursos económicos para la publicidad, cuya categoría es de 4 que nos da un total de 20 y se considera que esta en la categoría medio alto.

En la matriz de impacto de objetivos como segundo objetivo aumento de visitantes donde la factibilidad de lograrse se analizó la otorgación de información adecuada o croquis sobre la dirección exacta del Zoológico se calificó con la categoría 4, tiene un impacto de género que es no a la agresión física ni psicológica al personal del Zoológico, y que se la calificó con categoría 4, el impacto ambiental es Información clara y concisa sobre las sanciones por el maltrato animal, que se calificó con categoría 4, que tiene como relevancia contratar personal especializado en animales salvajes con

categoría 4, cuenta con la sostenibilidad de contar con los recursos para llevar a cabo la contratación de personal especializado en animales salvajes, cuya categoría es de 4 que nos da un total de 20 y se considera que esta en la categoría medio alto.

En la matriz de impacto de objetivos tiene el tercer objetivo que es, conocimiento de la existencia del Zoológico, donde la factibilidad de lograrse se analizó que fomentaría el turismo en la Parroquia de Guayllabamba se calificó con la categoría cuatro, tiene un impacto de género que es la Información sobre los derechos humanos sobre su integridad, y que se la calificó con categoría 4, el impacto ambiental es la conservación de especies en peligro de extinción, que se calificó con categoría 4, que tiene como capacitación sobre como promover el marketing en la empresa con categoría 4, cuenta con la sostenibilidad de información coherente y servicio de calidad, cuya categoría es de 4 que nos da un total de 20 y se considera que esta en la categoría medio alto.

En la matriz de impacto de objetivos tiene como cuarto y último objetivo mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, donde la factibilidad de lograrse se analizó que factibilidad que se logre ya que la publicidad y capacitación de personal ayudara a mejorar el servicio al cliente se calificó con la categoría cuatro, tiene un impacto de género que es igualdad de oportunidades para hombres y mujeres, y que se la calificó con categoría 4, el impacto ambiental es aumento de fuentes de trabajo dando

beneficios a los pobladores, que se calificó con categoría 4, que tiene como relevancia mejorando las vías y la infraestructura del Zoológico de Guayllabamba con categoría 4, cuenta con la sostenibilidad de destinando un presupuesto para los gastos de publicidad y capacitación del personal, cuya categoría es de 4 que nos da un total de 20 y se considera que esta en la categoría medio alto.

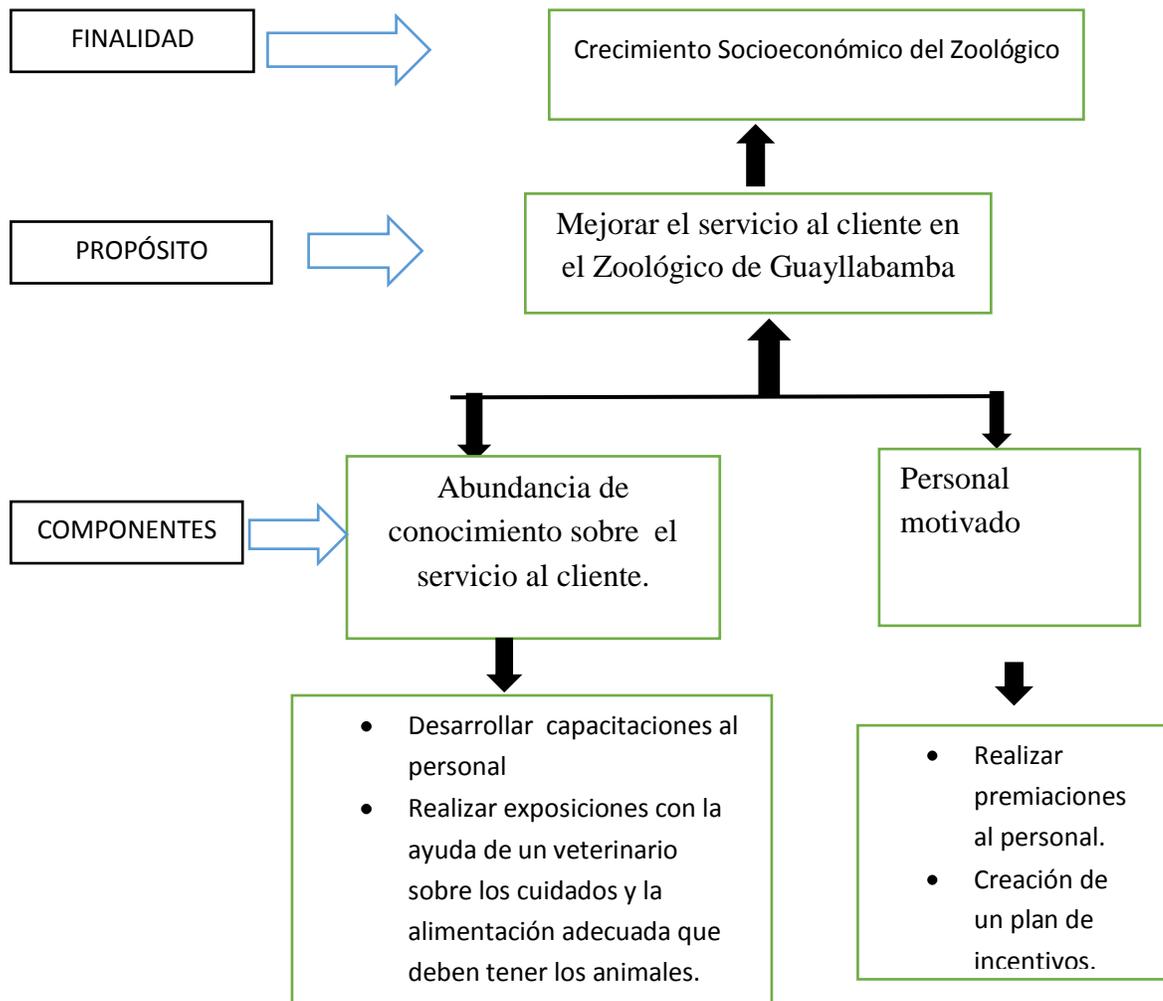
4.03 Diagrama de Estrategias

Concepto:

La construcción del diagrama de estrategias parte de las cadenas de objetivos enlazados, destinando los objetivos en sus niveles de jerarquías correspondientes: finalidad, propósito, componentes y objetivos específicos estos últimos, son la referencia para definir indicadores y actividades en el marco lógico. (Calderón, 2008).

Según,(Calderón, 2008), “nos dice que el diagrama de estrategias es un modelo donde se crean las estrategias y actividades, de acuerdo al árbol de objetivos, aquí se identifica, cual es el propósito, los componentes y su finalidad.”

FIGURA 4.- DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

4.03.01 Análisis del diagrama de estrategias

- El diagrama de estrategias está compuesto por un propósito que es mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, y cuenta con dos componentes que se va a llevar a cabo; el primero es abundancia de conocimiento sobre el servicio al cliente, aquí se van a realizar dos actividades que son, la primera es desarrollar capacitaciones para el personal. Y la segunda es realizar exposiciones con la ayuda de un veterinario sobre los cuidados y la alimentación adecuada que deben tener los animales; el segundo componente es personal motivado, de igual manera se realizaran dos actividades más; estas son: Realizar premiaciones al personal y creación de un plan de incentivos, estos componentes y actividades nos llevan a una finalidad que es el crecimiento socioeconómico del Zoológico.

4.04 Matriz de Marco Lógico

Concepto:

“Se basa en dos principios elementales: Primero : relación causa-efecto entre las diferentes partes de un problema que corresponde a los cuatro niveles de la estructura, que se refieren a actividades, componentes , el propósito y la meta, estos últimos definidos objetivos jerárquicos del proyecto. Segundo: el principio de correlación que une a los cuatro niveles de objetivos a la evaluación de desempeño (indicadores y medios de verificación) y condiciones que puedan afectar el desempeño (o supuestos)”.según (Mazaquiza, 2008)

Según,(Mazaquiza, 2008),“ la matriz de marco lógico es una herramienta que tiene como objetivo, relacionar la causa y efecto entre la finalidad, medios de verificación, y supuestos, en la finalidad se determina los propósitos, componentes y actividades.”

TABLA 6.- MATRIZ DE MARCO LÓGICO

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Desarrollo socioeconómico del zoológico de Guayllabmba	<p>1) ¿Con qué frecuencia visita usted el Zoológico? Cuyos resultados de la encuesta que se realizo fue que el 54% visita el Zoológico una vez al año, que el 27% visita una vez cada seis meses, el 13% una vez cada tres meses y el 6% una vez al mes.</p>	Registros estadísticos en base las encuestas y entrevistas realizadas	Se pretende realizar exposiciones y foros sobre cómo se brinda un servicio de calidad, mediante días positivas y videos.
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba	<p>2) ¿Con quién visita usted el Zoológico? Cuyos resultados de la encuesta de la encuesta que se realizo fue que el 46% visita el Zoológico con su familia, el 24% con amigos, el 17% con empresas y el 13% con grupos específicos es decir escuelas, colegios, grupos juveniles, etc.</p>	Registros estadísticos en base las encuestas y entrevistas realizadas	Se realizará encuestas sobre el servicio a las personas que viven en el sector donde se encuentra ubicado dicho Zoológico
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos

<p>Servicio al cliente brindado por parte de la taquilla.</p>	<p>1) ¿Cómo califica usted el servicio que recibió en la taquilla al momento de comprar sus boletas de entrada?</p> <p>Cuyos resultados de la encuesta del antes fue que el 54% consideran que el servicio que recibieron en la taquilla es bueno, el 25% consideran que es regular, el 18% que es malo y solo el 3% consideran que es excelente.</p>	<p>Registros estadísticos en base las encuestas y entrevistas realizadas</p>	<p>Se realizará encuestas sobre el servicio a las personas que viven en el sector donde se encuentra ubicado dicho Zoológico</p>
<p>Servicio al cliente brindado por el guía.</p>	<p>2) ¿Cómo califica usted el servicio que recibió por parte del guía que le acompañó durante todo el trayecto?</p> <p>Cuyos resultados de la encuesta que se realizo fue que el 40% consideran que el servicio que recibieron por parte del Guía es regular, el 32% que es bueno, que el 24% es malo y solo el 4% dicen que es excelente.</p>	<p>Registros estadísticos en base las encuestas y entrevistas realizadas</p>	<p>Se contratará un capacitador especialista en servicio al cliente cada tres meses para capacitar al personal del Zoológico.</p>
<p>Actividad</p>	<p>Resumen de presupuesto</p>	<p>Medios de verificación</p>	<p>Supuestos de actividades</p>

1.1 Elaboración de un plan publicitario por medio de redes sociales	<p>Computadora Cuadernos Esferos Lápices Borrador Internet Anillado Resmas de papel bond Impresora Perforadora</p>	<p>Registros estadísticos en base las encuestas y entrevistas realizadas</p>	<p>Creación de páginas con la imagen e información del zoo en Facebook Exposición sobre el tema relevante en la sala de conferencia Elaboración de encuestas y tabulaciones principalmente para las personas que viven en el D.MQ. Entrega del Proyecto ya elaborado sobre El Empoderamiento y pertinencia para mejorar el servicio del cliente en el Zoológico de Guayllabamba.</p>
1.3 Socialización con los gerentes y personal del Zoo			
2.1 Encuestas y entrevistas			
2.2 Presentación de proyecto al ministro de turismo			

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

4.04.01 Análisis de matriz de marco lógico

Dentro de la matriz del marco lógico como finalidad tenemos el desarrollo socio económico del Zoológico de Guayllabamba, mediante encuestas se determinó el indicador en base a las encuestas, una de las preguntas fue; ¿Con qué frecuencia visita usted el Zoológico? Y los resultados fueron que el 54% visita el Zoológico una vez al año, que el 27% visita una vez cada seis meses, el 13% una vez cada tres meses y el 6% una vez al mes, se utilizó como medio los registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas, el objetivo es que se pretende realizar exposiciones y foros sobre cómo se brinda un servicio de calidad, mediante días positivas y videos.

El propósito de la finalidad es mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba, como segundo indicador, se tiene ¿Con quién visita usted el Zoológico?, cuyos resultados de la encuesta de la encuesta que se realizó fue que el 46% visita el Zoológico con su familia, el 24% con amigos, el 17% con empresas y el 13% con grupos específicos es decir escuelas, colegios, grupos juveniles, se utilizó como medio los registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas, el objetivo que se pretende realizar es que se pretende realizar encuestas sobre el servicio a las personas que viven en el sector donde se encuentra ubicado dicho Zoológico.

El propósito de la finalidad de este proyecto tiene tres componentes el primero es; servicio brindando por parte de la taquilla, donde su indicador es ¿Cómo califica usted el servicio que recibió en la taquilla al momento de comprar sus boletas de

entrada?, cuyos resultados de la encuesta del antes fue que el 54% consideran que el servicio que recibieron en la taquilla es bueno, el 25% consideran que es regular, el 18% que es malo y solo el 3% consideran que es excelente, se utilizó como medio los registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas, el objetivo que se pretende realizar es realizara publicidad en redes sociales, es decir se crearán más páginas de Facebook, twitter y YouTube mostrando las hermosas especies que tiene el Zoológico.

El segundo componente servicio brindado por parte del guía, donde su indicador es ¿Cómo califica usted el servicio que recibió por parte del guía que le acompañó durante todo el trayecto?, cuyos resultados de la encuesta que se realizo fue que el 40% consideran que el servicio que recibieron por parte del Guía es regular, el 32% que es bueno, que el 24% es malo y solo el 4% dicen que es excelente se utilizó como medio los registros estadísticos en base a las encuestas y entrevistas realizadas, el objetivo es contratar un capacitador cada tres meses para la retroalimentación sobre el servicio al cliente al personal que labora dentro del Zoológico de Guayllabamba.

CAPÍTULO V

5.01 Antecedentes

ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA

Historia:



El antiguo Zoológico Amazonas del Colegio Militar Eloy Alfaro, que funcionaba donde actualmente está el hotel Marriot, fue reubicado en un terreno del Municipio de

Quito en Guayllabamba. Allí se abrió el nuevo Zoológico de Quito el 18 de Agosto de 1997.

El manejo del zoo estuvo a cargo del Municipio hasta 1999, año en el que se suscribió un comodato con la Fundación Zoológica del Ecuador para su administración. Desde entonces, el Quito Zoo se ha esforzado por cumplir la misión y visión trazadas por la FZE.

El zoológico es ese espacio de acercamiento a la naturaleza. Es una oportunidad para conocer y observar animales de todas las regiones del país.

En este lugar se encuentra la colección más grande del país de fauna nativa abierta al público. La mayor parte de esta fauna es proveniente del antiguo Zoológico del Colegio Militar, a la que se ha sumado varios animales producto del tráfico.

Mantiene en exhibición más de 40 especies entre las que se encuentran monos, felinos, papagayos, y animales extranjeros como el león y el canguro y actualmente es el espacio educativo o recreativo más visitado del Ecuador.

Ubicación

Se encuentra en la población de Guayllabamba a 29 Km. de Quito.

Extensión

Tiene una extensión de 12 hectáreas, 5 están ocupadas por 24 encierros donde se exhiben aproximadamente 180 individuos.

Fecha de Creación

El zoológico se abrió al público el 18 de agosto de 1.997. La Fundación Zoológica del Ecuador (FZE), administra el Zoológico de Quito en Guayllabamba desde marzo de 1.999.

Flora

Flora dentro del zoológico de Guayllabamba se han adaptado diferentes especies de flora de todo el país para poder adecuar los sitios donde se encuentra los diferentes animales y simular el hábitat de dichas especies.

Fauna

Muestra aproximadamente 45 especies de fauna nativa, representantes de diversas regiones del país, desde los páramos hasta los bosques tropicales de la Costa y Amazonía y las Islas Galápagos.

Existen alrededor de 23 especies entre monos, ardillas, puercos sahinos, pumas y otros. La única especie exótica es el gran león africano. Existen también 21 coloridas especies de aves entre guacamayos, loros, águilas, tucanes y otros. Se exhibe al cóndor

andino, el ave voladora más grande del mundo. Entre los reptiles está la tortuga galápagos única en el mundo por su tamaño y longevidad.

Atractivos

- **Safari nocturno:** El safari nocturno permitirá conocer las adaptaciones y habilidades que los animales nocturnos han desarrollado para vivir en el mundo mágico de la noche. Noches llenas de supersticiones e historias. El safari nocturno es apropiado para adultos o niños.

- **Zoo Tienda:** Aquí encontrarás gorras, juguetes, afiches, termos, jarros, peluches, llaveros y otros recuerdos de tu visita al Zoo. Hay productos para todo el mundo, desde animales en chocolate, hasta grandes peluches. El 50% de tu inversión ayuda a salvar especies en peligro.

- **Exploradores del Bosque Encantado:** Es un programa educativo que está dirigido para niños de 7 a 10 años. Durante el 2006 la Fundación habilitó un sendero de 400 m que recorre este mágico ecosistema. Desde el 2008, esta iniciativa cuenta también con el apoyo del Fondo Ambiental del Municipio de Quito que nos ha permitido aumentar y mejorar las estaciones educativas a lo largo del sendero.

Mis Amigos de la Granja: Los niños de la ciudad, en general, tienen pocas oportunidades de ver, tocar y alimentar animales del campo. Por eso, la Fundación Zoológica del Ecuador ha creado este programa, dedicado a los más pequeños de la escuela (4-6 años).

Los niños aprenderán sobre los productos que nos proporcionan, el trabajo en el campo y la diferencia entre animales domésticos y silvestres (que no pueden ser mascotas).

PRECIOS Y HORARIOS

Escuelas particulares y municipales:

Niños (3 a 11 años): \$4.00

Programa Educativo La Granja: \$7.00

Escuelas fiscales:

Niños (3 a 11 años): \$3.00

Programa Educativo La Granja: \$5.00

Público en general:

Niños (3 a 11 años): \$4.00

Adultos: \$5.50

Tercera edad: \$2.50

Estudiantes secundarios y universitarios con carnet: \$4.50

Niños menores de 3 años y discapacitados NO pagan entrada.

Horario de atención:

Martes a viernes de 08h30 a 17h00

Sábado, domingo y feriados de 9h30 a 17h00

Ultimo ingreso a las 16h00.

Los lunes el Quito Zoo está CERRADO.

Nota:

La salud animal es nuestra prioridad. Si tu animal preferido no está en exhibición, es por su bienestar. Infórmate llamando al 02 2368898.

Según, (ALIAGA, 2007), “nos cuenta sobre la historia del Zoológico sus inicios su antigua y actual ubicación, también nos muestra las diferentes áreas que posee, su horario de atención y el costo de las entradas, dice que el Zoológico de Guayllabamba brinda 41 fuentes de trabajo en la actualidad en donde se divide el personal de las áreas administrativas como los zoo cuidadores, también cuenta con veterinarios, para el cuidado adecuado de la salud de los animales.”

5.02 Justificación

El tema de “Empoderamiento y Pertinencia para mejorar el servicio al cliente “Es tema de estudio que se eligió porque es un problema que actualmente se tiene, se lo realiza para conocer las causas y efectos que tiene este problema y así buscar estrategias que nos ayude a eliminar este tema de que ya está considerado como un fenómeno y así mejorar la calidad de vida. El tema de estudio va dirigido al “Zoológico de Guayllabamba”, mediante la proyección de encuestas a los clientes internos y externos del Zoológico de Guayllabamba

El Zoológico de “Guayllabamba”, es un santuario donde se refugian varias especies de animales que fueron rescatados del tráfico de animales, con el objetivo de aportar al cuidado y conservación de estas especies.

El Zoológico de Guayllabamba cuenta con 41 trabajadores en cuatro departamentos donde se divide de la siguiente manera; administración, educación, Fauna y relaciones públicas.

También tiene contadores, biólogos, administradores, albañiles, zoo cuidadores, guías, ecuacultores, y granjeros que son también parte del personal del Zoológico,

El Zoológico de Guayllabamba realiza programas educativos como son; amigos de la granja, exploradores del bosque encantado, y actividades especiales como; zafarí nocturno, fiesta infantil, campamento.

Este proyecto está relacionado con el objetivo cuatro del Plan Nacional del Buen Vivir que habla de fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía donde el punto principal de este proyecto está en la arte de fortalecer el rol del conocimiento promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la naturaleza y la sociedad.

5.03 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing Relacional que tiene como fin mejorar el servicio al cliente que se brinda en el Zoológico de "Guayllabamba".

5.03.01 Objetivos Específicos

Objetivo específico 1: Elaborar un modelo de encuestas para los visitantes cuyo fin es reconocer cual es el problema en el Zoológico de Guayllabamba, sus causas y cuáles serían sus efectos si no se actúa de manera inmediata.

Objetivo específico 2: Capacitar al personal del Zoológico de Guayllabamba para que brinde un servicio de calidad y así satisfacer las perspectivas del cliente.

Objetivo específico 3: Aplicar las estrategias señaladas en la matriz VOE para llegar a cumplir los objetivos planteado.

5.04 Orientación

Los inicios

La Organización Internacional de Normalización (ISO, por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

Década de 1980

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

Década de 1990 en adelante

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y

millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas.

Según, (Thompson, 2013), “el servicio al cliente comenzó desde la década de 1980 en donde las empresas comenzaron a tomar en cuenta que los clientes es el corazón de la compañía y que por lo tanto deben buscar estrategias para llegar a conocer muy bien su cliente y así crecer económicamente tanto la empresa como las personas.”

SERVICIO AL CLIENTE

Concepto:

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

1.- Que servicios se ofrecerán

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

ESTRATEGIA DEL SERVICIO AL CLIENTE

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad.

LOS 10 COMPONENTES BÁSICOS DEL BUEN SERVICIO

Si no se cuida lo básico, de nada servirán los detalles y los extras

Seguridad.- Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad.- Hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de Confianza, además hay que ser veraces y modestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación.- Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente-empresa

Comprensión.- del cliente.- no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber que desea, cuando lo desea y como lo desea en un caso sería por orientarnos en su lugar.

Accesibilidad.-Para brindar un buen servicio tenemos que tener varios contactos con los clientes es decir , buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente en sitio, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones.

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

- Intangibilidad
- Variabilidad
- Inseparabilidad

LAS HABILIDADES DE COMUNICACIÓN

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar
- Escuchar
- Preguntar
- Sentir

DIAGNOSTICAR

Por ello, para lograr esta sensación del impacto en los clientes, es muy importante cuidar lo que comúnmente se conoce como comportamiento no verbal, porque es la primera impresión que se lleva el cliente.

ESCUCHAR

El escuchar es la parte más difícil que tenemos los seres humanos, y se ve reflejado principalmente en los vendedores, o al momento de cerrar un negocio no principalmente en el ámbito profesional sino también en lo personal.

PREGUNTAR

Es la manera más sencilla para recoger la información de quien tenemos en frente, además es una forma de mostrar interés y empatía por nuestro interlocutor.

Según,(Calderón, 2008), “nos muestra que el cliente es la base fundamental de la empresa la cual nos enseña varias técnicas que podemos utilizar para brindar un buen servicio del cliente, lo más importante es brindar un servicio de excelente calidad, para todos el cliente siempre tiene la razón nosotros también debemos saber escuchar las sugerencias de ellos para poder cambiar lo que estamos fallando.”

5.05 Metodología

El tipo de metodología que se ha utilizado para el presente proyecto es la recolección de datos por medio de encuestas a los consumidores con un banco de 8 preguntas; dirigido para los visitantes del Zoológico de Guayllabamba

También se desarrolló dos matrices; la primera la matriz VOE (variable, objetivo y estrategia) que sirve como herramienta para poder comprender la aplicación de un plan de Marketing en una empresa, y también se utilizó la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) se la utiliza para analizar la situación actual de una empresa o proyecto analizando sus características internas y su externas.

5.05.01 Población y Muestra

Según (widowski, 2014)“La población se refiere al conjunto total de habitantes en el lugar. Y la muestra es un conjunto representativo de los habitantes.”

En este proyecto se realizará la toma de muestra de la parroquia de Guayllabamba

HABITANTES EN GUAYLLABAMBA 18.000

Muestra:

VARIABLES DEMOGRÁFICAS

80% de la parroquia de Guayllabamba= 14400

Edad: $18 \geq 45$ $(14400 \times 50\% = 7200)$

Género:

Hombres y Mujeres

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Clase media 40 % $(7200 \times 40\% = 2880)$

VARIABLE CONDUCTUAL

Gustos y preferencias = Animales del Zoológico 30% de clase media $(2880 \times 30\% = 864)$

FRECUENCIA DE COMPRA

Frecuencia de visita 35% de gustos y preferencias $(864 \times 35\% = 302,4)$

MUESTRA

$$N: \frac{n}{((n-1)*0.08)^2 + (0.05*0.05*1.75)}$$

$$N= \frac{864}{((864-1)*0.08)^2 + (0.05*0.05*1.75)}$$

$N= 156.31 = 156$

5.05.02 Encuestas

Concepto:

“Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, con el fin de conocer estados de opinión, ideas, características o hechos específicos”, según(Kuby, 2005)

5.05.03 Modelo de encuestas aplicadas a los clientes

1. **Preguntas de opción múltiple.** Este tipo de preguntas ofrecen una gama mucho mayor de repuestas que las preguntas dicotómicas, y lo que debe hacer el encuestado es indicar la alternativa que exprese su opinión o si es necesario, elegir varias opciones de respuesta, dependiendo de la pregunta realizada.
2. **La jerarquización;** consiste en pedir al encuestado que coloque delante cada opción el número que corresponda según la importancia que él le atribuya.

-
2. **Las de estimación;** las cuales introducen un mismo grado de intensidad para el mismo ítem (suele utilizarse en las escalas).

Según,(widowski, 2014), “existen varios modelos de encuestas aplicados a los visitantes, las cuales tienen como finalidad u objetivo identificar cual es el problema que tiene la empresa en este caso el Zoológico de “Guayllabamba”, y en base a esta información realizar de manera correcta la toma de decisiones.”

5.05.04 Aplicación

De acuerdo a la investigación realizada se sugiere utilizar preguntas de selección múltiple ya que ofrecen una gama más amplia de respuestas las cuales nos ayudarán a crear estrategias aptas para solucionar este problema que existe en el Zoológico de Guayllabamba.

MODELO DE ENCUESTA

Objetivo: Cada encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los servicios que presta el Zoológico de Guayllabamba.

Por favor solicitamos su mayor honestidad.

1) ¿Con qué frecuencia visita usted el Zoológico?

- a) 1 vez al mes
- b) 1 vez cada 3 meses
- c) 1 vez cada 6 meses
- d) 1 vez al año.

2) ¿Con quién visita usted el Zoológico?

- a) Amigos
- b) Familiares
- c) Empresas
- d) Grupos específicos(Escuelas, grupos juveniles)

3) ¿Cómo califica usted el servicio que recibió en la taquilla al momento de comprar sus boletas de entrada?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

4) ¿Cómo califica usted el servicio que recibió por parte del guía que le acompañó durante todo el trayecto?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Malo

-
- 5) **¿Cómo califica usted la señalización de las rutas del Zoológico?**
- a) Bueno
 - b) Regular
 - c) Malo
- 6) **¿Según lo que usted acaba de observar, cree usted que los animales tiene el cuidado necesario?**
- a) Si
 - b) No
- 7) **¿El valor que usted canceló en la taquilla logró satisfacer la expectativa que usted tenía del Zoológico?**
- a) Si
 - b) No

5.06 TABULACIÓN DE DATOS

Pregunta N° 1

¿Con qué frecuencia visita usted el Zoológico?

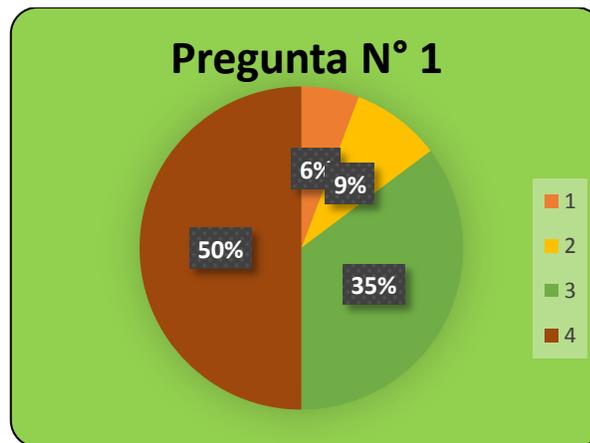
TABLA 7.- PREGUNTA N°1

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
1 Vez al mes	9	6%
1 vez cada tres meses	14	9%
1 vez cada seis meses	55	35%
1 vez al año	78	50%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 5.- PREGUNTA N° 1



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Según esta imagen nos muestra que el 50% visita el Zoológico una vez al año, la estrategia que se utilizará es la ampliación de alianzas estratégicas existentes con nuevos colegios y escuelas de los alrededores de Guayllabamba.

Pregunta N° 2:

2) ¿Con quién visita usted el Zoológico?

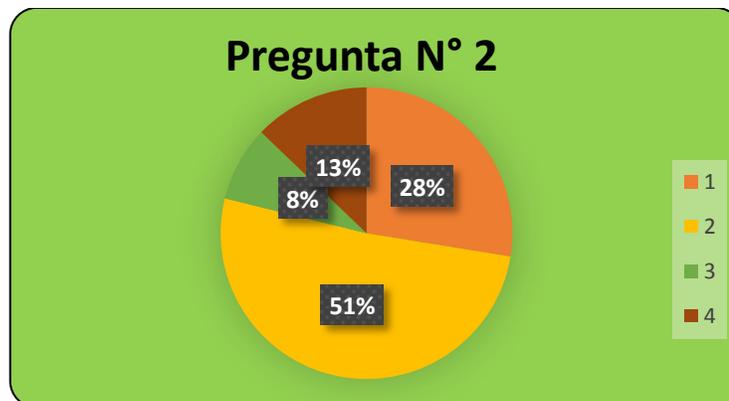
TABLA 8.- PREGUNTA N°2

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Amigos	43	28%
Familia	80	51%
Empresa	13	8%
Grupos específicos(escuelas, grupos juveniles)	20	13%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 6.- PREGUNTA N° 2



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Esta imagen nos muestra que el 51% visita el Zoológico con su familia, se realizara actividades para estudiantes sobre el cuidado y la preservación de la flora y fauna de nuestro país.

Pregunta N° 3

¿Cómo califica usted el servicio que recibió en la taquilla al momento de comprar sus boletas de entrada?

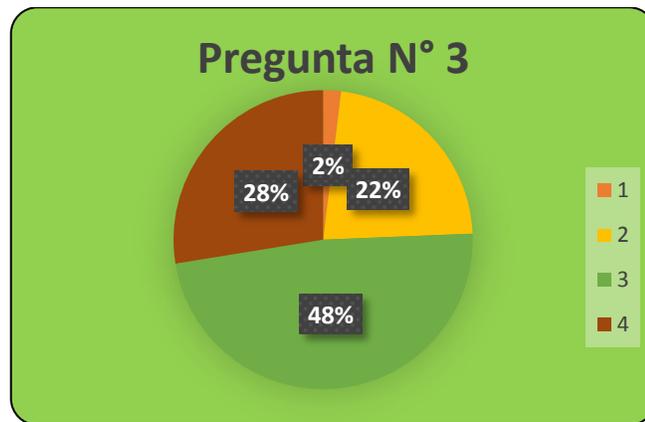
TABLA 8.- PREGUNTA N° 3

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	3	2%
Bueno	35	22%
Regular	75	48%
Malo	43	28%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 7.- PREGUNTA N° 3



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Esta imagen nos muestra que el 48% consideran que el servicio que recibieron en la taquilla es regular, por lo tanto se realizará una capacitación al personal sobre la importancia del servicio al cliente.

Pregunta N° 4

¿Cómo califica usted el servicio que recibió por parte del guía que le acompañó durante todo el trayecto?

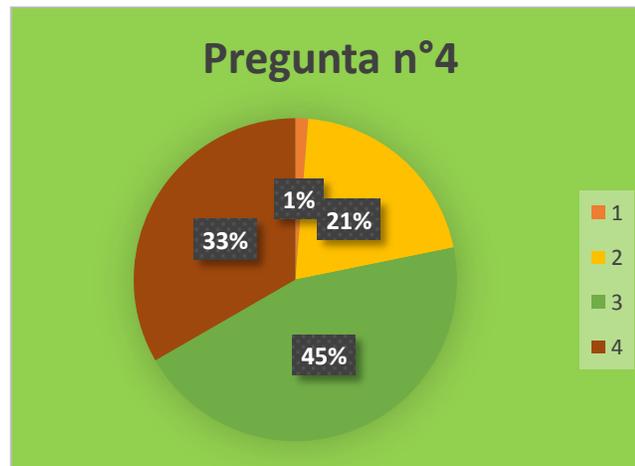
TABLA 9.- PREGUNTA N°4

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Excelente	2	1%
Bueno	32	21%
Regular	70	45%
Malo	52	33%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 8.- PREGUNTA N° 4



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Esta imagen nos muestra que el 45% consideran que el servicio que recibieron por parte del Guía es regular, de la misma manera se realizara capacitaciones para las guías.

Pregunta N° 5

¿Cómo califica usted la señalización de las rutas del Zoológico?

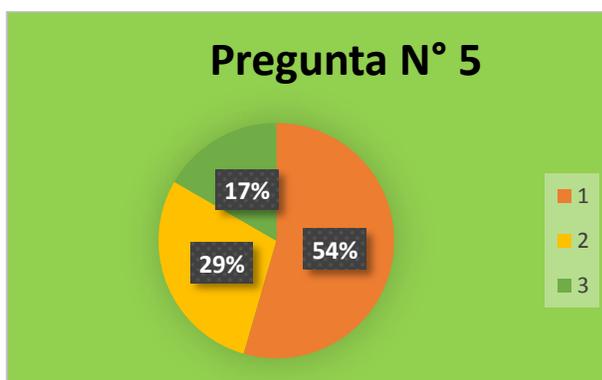
TABLA 10.- PREGUNTA N° 5

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Buena	85	54%
Regular	45	29%
Malo	26	17%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 9.- PREGUNTA N°5



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Esta figura nos muestra que el 54% considera que la señalización de las rutas en el Zoológico es buena, pero sin embargo se aplicara el mantenimiento a la infraestructura del Zoológico.

Pregunta N° 6

¿Según lo que usted acaba de observar, cree usted que los animales tiene el cuidado necesario?

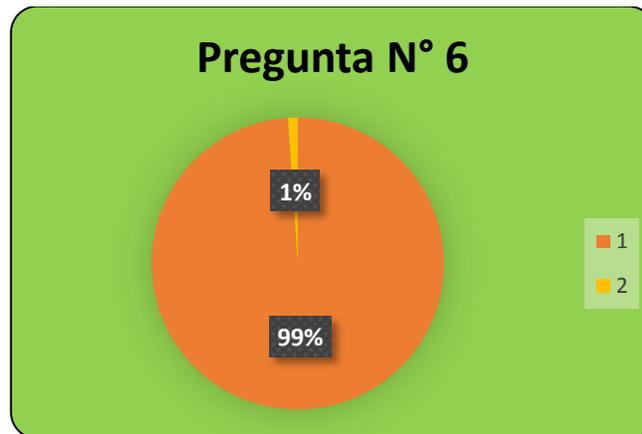
TABLA 11.- PREGUNTA 6

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	91	99%
No	65	1%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 10.- PREGUNTA N° 6



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Esta imagen nos muestra que el 99% consideran que los animales tienen el cuidado necesario.

Pregunta N° 7

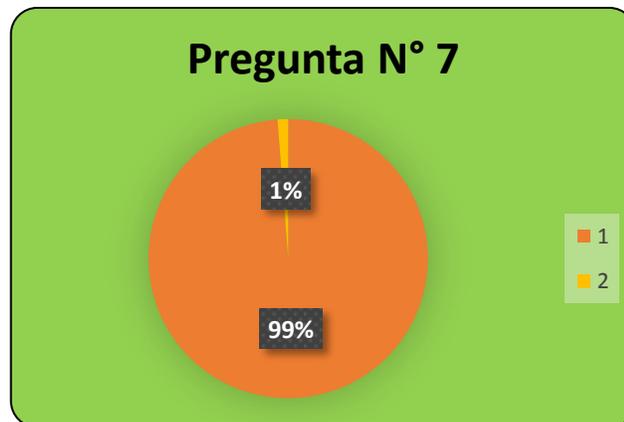
¿El valor que usted canceló en la taquilla logró satisfacer la expectativa que usted tenía del Zoológico?

TABLA 12.- PREGUNTA N° 7

INDICADOR	PERSONAS	PORCENTAJE
Si	80	99%
No	76	1%
TOTAL	156	100%

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

FIGURA 11.- PREGUNTA N° 7



ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis: Según esta imagen nos muestra que el 99% considera que el valor que cancelaron por las boletas de entrada si cumplió con sus expectativas.

5.07.01 Taller

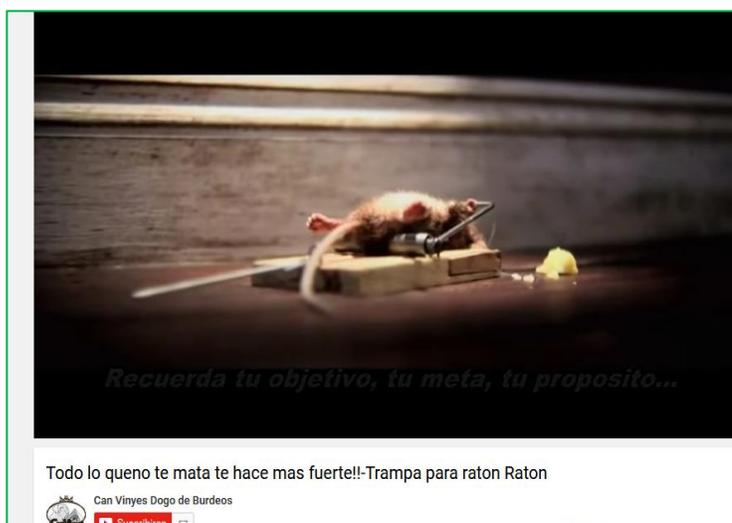
Para llevar a cabo la exposición sobre el tema de servicio al cliente y marketing relacional se hizo la proyección de encuestas del antes y después para saber el porcentaje de trabajadores del Zoológico, que tiene conocimiento de este tema, se elaboró día positivas que contenían información viable, clara y concisa, para esto se aplicó el método deductivo, luego de la socialización con el personal del Zoológico se tomó por segunda vez la misma encuesta para comprobar que la exposición del tema tuvo éxito en el personal del Zoológico de Guayllabamba.

Se realizaron tres actividades:

ACTIVIDAD 1

Video de bienvenida (Motivación)

<https://youtu.be/7VTYfehCAwk>



Resumen:

DISEÑO Y SOCIALIZACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN EL ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA, UBICADO EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA DEL D.MQ 2016/2017

El video es de motivación, donde una rata nos muestra que a pesar de las barreras no debemos darnos por vencidos y ahí está ella luchando contra esa trampa para poder comerse su queso, nos da un ejemplo diciendo que la vida se trata sobre pruebas que debemos luchar día a día sin darnos por vencidos.

ACTIVIDAD 2

- Reglas de oro.

Las reglas de oro son las normativas que se van a cumplir al momento de la capacitación.

Video sobre Marketing Relacional (servicio al cliente)

- <https://youtu.be/Sbic4scGD6g>



Resumen:

Este video se trata de conceptos sobre que es el marketing relacional su objetivo, muestra técnicas para aplicar correctamente el marketing relacional en la empresa y cuáles serían sus resultados.

- <https://youtu.be/wQKQiXEsPZA>



Resumen:

Este video se trata de conceptos sobre concepto de CRM (customer relationship management) administración de la relación con el cliente, características, su función y ejemplos.

ACTIVIDAD 3

Diapositivas y video sobre el servicio al cliente



- Power point

5.08 Propuesta

TEMA

Estrategias de marketing relacional para mejorar el servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba

DATOS INFORMATIVOS

Institución ejecutora: Zoológico de Guayllabamba ubicado en la Parroquia de Guayllabamba

Teléfono: (02) 236-8898

Ubicación: Guayllabamba

Responsable: María Isabel Aliaga (Directora Administrativa)

Equipo técnico responsable: Directora Administrativa

Financiamiento: Recursos propio de la empresa

Tiempo estimado para la ejecución

Octubre 2016 Finalización: Abril 2017

5.09 Matriz FODA

Concepto: La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.(Calderón, 2008)

Según,(Peña, 2011),“Esta matriz sirve como base para identificar en qué situación se encuentra la empresa es decir identifica cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.”

TABLA 13.- MATRIZ FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Maneja programas de visita dirigidos a niños y adolescentes • Proveedor responsable y puntual de alimentos para los animales. • Personal preparado profesionalmente para el cuidado de salud de los animales. • Cuenta con gran variedad de animales, endémicos del Ecuador, además fauna silvestre. 	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición de personas, instituciones externas para el apoyo, a los animales por medios de donaciones. • Existencia de consultores para crear programas de guianza para personas con discapacidad auditiva y visual. • El público objetivo de hoy en día está interesado por el cuidado y protección de las especies y su conservación. • Donaciones de alimentos por parte del alcalde de la parroquia de Guayllabamba

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Señalización inadecuada para acceder a las instalaciones del Zoológico. • Carencia de conocimiento acerca de los animales por parte de las Guías. • Deficiencia del servicio al cliente por parte el personal que elabora dentro del Zoológico. • Falta de publicidad, promoción por medio de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de visitantes • La principal vía de acceso la panamericana es una zona desvalido a derrumbes • Clientes que visitan solo una vez el Zoológico y ya no regresan más. • Insuficiente presupuesto asignado desde la entidad pública para la manutención de los animales y su infraestructura del Zoológico. • Situación económica actual.

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA

FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis:

En la matriz FODA se tiene cuatro fortalezas, la primera es maneja actividades de visita dirigidos a niños y adolescentes, la segunda es proveedor responsable y puntual de alimentos para los animales, la tercera que tiene personal preparado profesionalmente para el cuidado de salud de los animales y como cuarta y última fortaleza cuenta con gran variedad de animales, endémicos del Ecuador, además fauna silvestre.

También se identificó cuatro oportunidades estas son; la primera es lapredisposición de personas, instituciones externas para el apoyo, a los animales por medios de donaciones, la segunda es existencia de consultores para crear programas de guianza para personas con discapacidad auditiva y visual, la tercera que el público objetivo de hoy en día está seriamente interesado por el cuidado y protección de las especies y su conservación y como cuarta y última oportunidad son las donaciones de alimentos por parte del acalde de la parroquia de Guayllabamba

Se logró identificar cuatro debilidades del Zoológico estas son; la primera Señalización inadecuada para acceder a las instalaciones del Zoológico, la segunda carencia de conocimiento acerca de los animales por parte de las guías, la tercera, deficiencia del servicio al cliente por parte el personal que elabora dentro del

Zoológico, y la cuarta debilidad es la falta de publicidad, promoción por medio de redes sociales.

Se encontró cuatro amenazas estas son; la primera es la carencia de visitantes, como segunda amenaza es la principal vía de acceso la panamericana es una zona vulnerable a derrumbes, la tercera es escaso presupuesto asignado desde la entidad pública para la manutención de los animales y su infraestructura del Zoológico, como cuarta y última amenaza es la situación económica actual.

5.09.01 Matriz VOE

Concepto:

Es una herramienta que permite al profesional publicitario y de marketing, visualizar rápidamente las características más importantes de su proyecto o plan. (Peña, 2011).

Según, (Freydell, 2011), "En esta matriz se crean estrategias utilizando las variables correctas estas pueden ser plaza, producto, precio y promoción, con el fin de mejorar la situación en la que se encuentra la empresa."

TABLA 14.- MATRIZ VOE

VARIABLE	SUB VARIABLE	OBJETIVO	ESTRATEGIA	COSTO
Distribución	-----	-----	-----	-----
Precio	*Descuentos	*Hacer más atractivos los precios para el cliente del Zoológico de Guayllabamba	*Aplicar estrategias de precios implementar un lugar específico. Cambiando la expresión de los números en el precio de las boletas de entrada es decir: *4.50 =4,49 4 = 3,99*3.00 = 2,99	\$ 50.00
Producto	*Marketing Turístico	*Promocionar el Zoológico	*Promocionar al Zoológico en el Aeropuerto Tabalay terminales terrestres. *Ubicar imágenes, revistas, del Zoológico de Guayllabamba en los counters del aeropuerto	\$2500

			Tababela	
	*Mantenimiento de las instalaciones del Zoológico	*Mejorar la imagen de las instalaciones.	<p>*Innovando el área de administración.</p> <p>-Innovando muebles y encerados.</p> <p>-Incorporando otro uniforme al personal del zoológico</p>	\$ 3500
	* Mejora de productos que se ofrece en el bar del Zoológico.	* Promover el consumo de comida saludable y aportar al cuidado de la salud de los clientes	<p>*Contratar servicios externos de proveedores de alimentos saludables (para el consumo de los visitantes.</p> <p>- Hacer convenios con pronaca y con industria lácteas Toni</p>	\$ 200

	*Incorporación de nuevos servicios higiénicos	*Brindar servicios higienicos limpios, adecuado, amplios, diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes.	<p>Construir más servicios higiénicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalación de 4 servicios higiénicos -contratar los suministros de limpieza de desinfectantes “Estrella” semanalmente y hacer un convenio con unilimpio y Kimberly clean 	<p>\$400</p> <p>\$100</p>
	*Capacitación al personal sobre el servicio al cliente	*Capacitar al personal del zoológico y retroalimentar sobre el origen de los animales a las guías turísticas	<p>*Capacitaciones sobre la importancia de brindar un buen servicio, y muestra de videos de motivación.</p> <p>Contratar a un capacitador experto en el servicio al cliente y su importancia cada trimestre</p>	\$250

	*Plan de incentivos	*Motivar al personal del Zoológico	* Premiación con bonos para el personal. - Otorgando bonos de 50 dólares adicionales al salario a los trabajadores por cumplimiento de objetivos trimestral.	\$ 400
Promoción	*Ventas	*Aumentar el número de visitantes	<ul style="list-style-type: none"> Realizando una Inclusión social es decir: -Diseñar programas de visitas exclusivas para personas con discapacidad. 	\$150
	*Relaciones publicas	*Incrementar los ingresos económicos	<p>* Ampliar las Alianzas estratégicas existentes con nuevos colegios(escuelas, institutos)</p> <p>-colegios de todos los alrededores de Guayllabamba</p> <p>Creando programas y talleres para escuelas y colegio de modo que ayude al aprendizaje sobre el cuidado de la flora y fauna de nuestro país.</p> <p>-Brindar un refrigerio a los estudiantes de escasos recursos el cual puede ser financiado por uno de nuestros aliados estratégicos toni y pronaca.</p>	\$ 200

	*Promoción	*Incrementar un 20 % en la Taquilla	*Otorgar descuentos y entradas gratis en días especiales (cumpleaños, san Valentín, navidad) a personas que visiten el Zoológico esos días. -descuentos del 30% en las entradas y una entrada gratis a las personas que visiten el Zoológico ese día con la presentación de su cedula.	\$ 150
	*Publicidad	*Posicionar el logo del Zoológico en la mente del visitantes.	*Implementar material POP , flayers, crear páginas del Zoológico de Guayllabamba en redes sociales(Facebook, YouTube)	\$ 500

ELABORADO POR: CEVALLOS VANESSA
FUENTE: INVESTIGACIÓN PROPIA

Análisis:

La primera es precio que tiene una subvariable, descuentos cuyo objetivo es hacer más atractivos los precios del Zoológico de Guayllabamba, y esto se lo realizará utilizando estrategias de Neuromarketing, la segunda variables es producto o servicio, tiene cuatro subvariables; como primera subvariable se tiene el mantenimiento de las instalaciones del Zoológico, cuyo objetivo es mejorar la imagen de dichas instalaciones y lo que se va a realizar es la innovación y ampliación de las mismas, como segunda subvariable se tiene la adopción de más animales en peligro de extinción, tal objetivo es ayudar, aportar al cuidado y conservación de estas especies y crear una imagen atractiva del zoológico y la estrategia que se va llevar a cabo, adoptar las especies que fueron rescatadas del tráfico de animales; como tercer subvariable se tiene la mejora de productos que se ofrece en el bar del Zoológico, con el objetivo de promover el consumo de comida saludable y aportar al cuidado de la salud de los clientes, y lo que se va a realizar es contratar servicios externos de proveedores de alimentos saludables (para el consumo de los visitantes, como cuarta subvariable se tiene la incorporación de nuevos servicios higiénicos, con el objetivos de brindar un servicio adecuado, cuidando de la higiene y las necesidades de los clientes, y lo que se va llevar a cabo es Construir más servicios higiénicos y como cuarta subvariable se tiene la capacitación al personal sobre el servicio al cliente, donde su objetivo es Exposiciones sobre la importancia de brindar un buen servicio, y muestra de videos de motivación.

Como segunda variable se tiene la promoción, esta tiene cuatro

subvariables; la primera es ventas donde su objetivo es aumentar el número de visitantes y la estrategia que se va utilizar es aplicando estrategias de Neuromarketing, como segunda subvariable se tiene relaciones públicas, con el objetivo de incrementar los ingresos económicos, lo que se pretende hacer es ampliar las alianzas estratégicas existentes con nuevos colegios (escuelas, colegios), como tercer subvariables se tiene promoción donde el objetivo es incrementar un 20% en la taquilla y como se va lograr esto pues otorgando descuentos y entradas gratis en días especiales (cumpleaños, san Valentín, navidad) a personas que visiten el Zoológico esos días, como cuarta y última subvariable es la publicidad, cuyo objetivo es posicionar el logo del Zoológico en la mente del visitante lo que se va a realizar es implementar material POP tarjetas de presentación, flayers, crear páginas del Zoológico de Guayllabamba en redes sociales(Facebook, YouTube).

CAPÍTULO VI

6.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01.01 RECURSOS

6.01.02 RECURSOS HUMANOS

En el Zoológico existe el departamento de recursos Humanos el cual se encarga del manejo del personal de la empresa, es decir siempre están informados de las falencias que tenga dicho empleado en el área que se le signo.

Está compuesto por: Jefe de RR.HH y Asistente del Jefe de RR.H

6.01.03 RECURSOS TECNOLÓGICOS

El Zoológico cuenta con la tecnología adecuada y en óptimas condiciones para manejar los ingresos, egresos, inventarios, facturación etc.

Computadoras

Impresoras

Internet

Teléfono

6.02 Presupuesto

TABLA 15.- PRESUPUESTO

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor total
1	Computador Xtratech	1200	1200
1	Impresora Epson L210	90	90
SUMINISTROS Y MATERIALES			

1 Resma de papel bond	75 gramos	3,5	3,5
3 esferos	Bic	0,45	1,35
1 Lápiz	HB	0,35	0,35
1 borrador	Pelikan	0,3	0,3
1 corrector	Bic	1,45	1,45
2 carpetas	Norma	0,95	1,9
1 cuaderno	Norma pequeño	1,1	1,1
1 anillado	Papelería	1	1
1 resaltador	Bic	0,8	0,8
40 copias	Papelería	0,05	2
Internet	Simatec	21,35	21,35
TOTAL PARCIAL	1325,1		
+ 5% DE IMPREVISTOS	25		
TOTAL GENERAL	1350,1		

6.03 Cronograma

TABLA 16.- CRONOGRAMA

Mes	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad																								
Dar conocimiento acerca del proyecto																								
Presentación del contenidos del proyecto a los alumnos del 5to marketing																								
Elaboración de capítulo N° 1																								
Elaboración de capítulo																								

CAPITULO VII

7.01 Conclusiones

Después de realizar el proyecto de desarrollo y socialización de un plan de Marketing Relacional para mejorar el servicio en el Zoológico de Guayllabamba se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las personas que visitan el Zoológico de “Guayllabamba” se sienten insatisfechos con el servicio recibido en el mismo.
- El servicio al cliente en el Zoológico de Guayllabamba no es el correcto, algunos trabajadores no comprenden que el cliente siempre va a tener la razón.
- El Zoológico de Guayllabamba necesita algunos cambios no solo en el servicio si no en la innovación de su infraestructura.

7.02 Recomendaciones

Después de realizar el proyecto diseño de un plan de marketing relacional para mejorar el servicio en el Zoológico de Guayllabamba se llegó a las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que se haga la proyección de encuestas cada seis meses para tener un seguimiento del servicio al cliente que se brinda en el Zoológico de Guayllabamba
- Se recomienda mantener bien limpias y con un excelente las instalaciones de los servicios higiénicos
- Aumentar la seguridad en el Zoológico de Guayllabamba
- Capacitar al personal cada seis meses para que el Zoológico se caracterice no solo por sus animales e infraestructura sino también por su servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

ALIAGA, M. I. (FEBRERO de 2007). *QUITO ZOO*. Obtenido de QUITO ZOO:
<http://quitozoo.org/index.php/23-modulo-derecha/47-historia-del-zoo>

Flores, G. (2013).
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP_Regla_02_HSA.pdf.
Obtenido de
http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/9/36199/GEP_Regla_02_HSA.pdf

Kuby, R. J. (2005). *Wikipedia* . Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>

Neyra, C. (Lunes de julio de 2008). *Gestiopolis* . Obtenido de
<http://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>

Peña, P. (marzo de 2011). *Monografias.com*. Obtenido de
<http://www.monografias.com/trabajos81/matriz-voe-plan-marketing/matriz-voe-plan-marketing.shtml#lamatrizva#ixzz4bSSMB1Ns>

Thompson, E. (Miércoles 25 de Febrero de 2013). *eHow en español*. Obtenido de
http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/

Vanessa, C. (2017). *Servicio al cliente Crm*. Quito.

widowski. (julio de 2014). <https://es.slideshare.net/Mudsy/poblacion-muestra-muestreo-3047765>.

ANEXOS



ANEXO 1

