

Original

Prospectiva de actividad de dirección y estrategia para el campismo provincial en Ciego de Ávila

Management and strategy activity forecast for Provincial Camping in Ciego de Ávila

Lic. Rosario Barrera Lastre, Empresa Campismo Popular Ciego de Ávila, Cuba,
charob@nauta.cu

Lic. Ismaray Gálvez Delgado, Institución Comercializadora Mayorista ITH, Ciego de Ávila
Cuba, ismaraygel@nauta.cu

Lic. Cecilia Valdés Cubertier, UNICA Ciego de Ávila, Cuba, ceciliavc@nauta.cu

Recibido: 05/01/2019 Aceptado: 19/06/2019

Resumen

En esta investigación se trazan pautas para el perfeccionamiento de una entidad del territorio avileño que tiene incidencia para el desarrollo de todo un conjunto de factores de la vida social y económica. No falta en este proceso factores que inciden como son el sistema de información en especial las incidencias internas y el sistema interno de inteligencia de marketing. Incuestionablemente las valoraciones de mercado a priori se nutren de la responsabilidad corporativa que tiene el Campismo Provincial en Ciego de Ávila. Las definiciones y la proyección estratégica responden a factores de proyección sistémica hacia todas las entidades del entorno del campismo en la Provincia. Organizar en el marco conceptual, es poner en línea las diferentes actividades de la empresa para darle un sentido, una dirección, una orientación a la misma y de esta manera poder lograr coherencia, consistencia y consecuencias entre ella, así como no poner de manifiesto contradicciones que conspiran contra la eficacia, la eficiencia y la efectividad en los resultados de la empresa.

Palabras claves: estrategia del campismo; proyección estratégica y regularidades sistemáticas de la publicidad y promoción de campismo

Abstract

In this research it is projected designs for the improvement of an entity of our territory that has incidence for the development of the whole of factors of the social and economic life. There are some factors in this process that have affected this improvement such as: the information system specially the internal incidences and the internal intelligent system of marketing. Unquestionably, the estimation of a fast market considers the corporate responsibility that has the Provincial Camping in Ciego de Ávila. The definitions and strategic projection answer to factors of systemic projection towards all entities of the environment.

To organize in the conceptual framework, it is to put in line different activities of the enterprise for giving a sense, a direction, an orientation. Therefore, it can achieve coherence, consistency and consequences, as well as shows no contradictions that conspire against the efficacy, the efficiency and the effectiveness in the results of the enterprise.

Key Words: strategy of camping; strategical projection and systematic regularities of the publicity and camping promotion.

Introducción

El conocimiento del mercado para establecer estrategias de desarrollo empresarial constituye para cada organización el elemento más importante en las condiciones actuales y futuras de la empresa nacional cubana.

La Mercadotecnia concebida como una Filosofía Empresarial y un instrumento de gestión constituye uno de los elementos esenciales e imprescindibles para el funcionamiento de las empresas, las cuales en la actualidad tienen que desarrollar estrategias encaminadas a posicionarse en un mercado cada vez más competitivo.

Actualmente el proceso de pensamiento de Mercadotecnia se desarrolla de la mano del modelo de negocio. De esta manera se puede visualizar el entorno empresarial con mayor precisión y establecer estrategias de mercadotecnia integral y efectiva.

Echevarria, N (2002) expresó que: “El Marketing no es más que una forma social de gestión, donde se conciben y ejecutan las funciones comerciales, a través del cual un individuo o grupo satisfacen sus necesidades, es además el modo de intercambio y comercio de las entidades en el mercado.”

El Marketing es por tanto el conjunto de técnicas utilizadas para comercializar y distribuir productos entre diferentes consumidores. El productor por tanto debe diseñar y producir bienes y servicios de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. En el Marketing General el centro del beneficio es el cliente y atraer nuevos clientes es un objetivo intermedio.

El Campismo Popular es una modalidad turística practicada con creces en el mundo desde los finales de la Segunda Guerra Mundial. No es más que la actividad de acampada que se realiza en contacto directo con la naturaleza, alojándose en casas de campañas o habitaciones construidas de forma rústicas en relación al lugar de ubicación de la instalación. Es una forma de turismo, denominado de naturaleza, ecológica, promovida través de las actividades sociales en entornos naturales.

En Cuba no se había convertido en una práctica masiva aunque muchos grupos sociales, mayormente jóvenes hacían excursiones para disfrutar del tiempo libre. Parte de la idea del

Comandante en Jefe Fidel Castro donde expresaba la posibilidad de realizar una forma de turismo natural e histórico como alternativa para la familia cubana, ante la imposibilidad de asumir la construcción de habitaciones en las playas.

Población y muestra

En Ciego de Ávila, la Empresa Provincial de Campismo Popular cuenta con 5 instalaciones y 167 habitaciones confortables, con una capacidad de 698 clientes, además de excelentes playas, piscinas y ríos, excursiones, oferta gastronómica que garantizan una estancia satisfactoria para los campistas.

Atendiendo a la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución aprobados en el VI Congreso del Partido Comunista de Cuba para la actualización del modelo económico cubano y actualizados en el VII Congreso del PCC, se analizan los lineamientos a los cuales se vincula el proceso de comercialización, donde se concluye que se han identificado en esta etapa del trabajo 13 lineamientos; (L1, L5, L6, L7, L12, L104, L207, L209, L212, L213, L214, L254 y L263)

Tomando en consideración los aspectos anteriormente señalados se propone diseñar una estrategia para el sistema de desarrollo de la actividad de dirección en la Empresa Campismo Popular de Ciego de Ávila.

Materiales y métodos

Como principal método utilizado en la investigación se trabaja con el Diagrama de Ishikawa, o Diagrama Causa-Efecto, es una herramienta que ayuda a identificar, clasificar y poner de manifiesto posibles causas tanto de problemas específicos como de características de calidad. Ilustra gráficamente las relaciones existentes entre un resultado dado (efectos) y los factores (causas) que influyen en ese resultado.

Dentro de la metodología este diagrama de causa-efecto va a servir para identificar las causas del problema para lo cual se alistan todas las causas mediante tormenta de ideas para el problema en sí o para cada uno de los estratos seleccionados y se buscan una agrupación para cada una de las causas listadas.

Análisis de los resultados

Las primeras definiciones del Marketing o Mercadotecnia, se vieron fuertemente influidas por el deseo de contrarrestar la probable imagen negativa del mismo, al tratarse de una actividad dirigida a incrementar el lujo empresarial mediante la venta de productos y servicios; por lo que los primeros conceptos hacen especial énfasis en el hecho de que el marketing está dirigido a la satisfacción de las necesidades del cliente.

Existen varias definiciones de marketing, algunas correspondientes a las figuras más sobresalientes de la rama. Por ejemplo Stanton, (1970) afirmó: "el Marketing es un sistema

total de actividades empresariales en íntima interacción, destinadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales." Esta definición recoge como finalidad del Marketing, satisfacer las necesidades del cliente sin tener en cuenta de que puede existir un conflicto entre las necesidades de los clientes y los objetivos de la empresa, así como está orientada hacia las cuatro variables del Marketing: producto, precio, promoción y distribución. Muchas veces las personas asumen la idea de que en un intercambio el cliente debe ser el más privilegiado, sin tener en cuenta que la otra parte, es decir, la empresa, poseería grandes pérdidas si no obtiene el beneficio necesario para financiar lo ofrecido.

Según CONDE, PEREZ (2002) el Plan de Marketing es: " Un documento escrito que permite aprovechar las posibilidades de un mercado o producto y presentar una estrategia de mercadeo adaptada a los objetivos del volumen de ventas, cuota de mercado o rentabilidad, crecimiento sostenido de los clientes, fijados en cooperación con la dirección general. No es un documento difícil de establecer, pero es un útil indispensable en toda acción estratégica."

El Plan de Marketing, por tanto, es un documento de trabajo que recoge: Un análisis previo y profundo de las posibilidades del mercado y empresa. Una definición de los objetivos generales y comerciales. Tiene como base la combinación de los cuatro instrumentos de la estrategia comercial (producto, precio, distribución y promoción), de forma tal que pueda alcanzar los objetivos de la organización.

Caracterización de la Empresa Provincial de Campismo Popular en Ciego de Ávila.

La Empresa Campismo Popular Ciego de Ávila es fundada en 1982. Cuenta con 5 instalaciones de campismo: Cayo Coco en el municipio de Morón, Los Naranjos en el municipio de Ciro Redondo, Boquerón en el municipio Florencia, Charcazo en el municipio Primero de Enero y Punta Alegre en el municipio Chambas; un almacén central y la oficina central que se encuentra en la cabecera provincial de Ciego de Ávila.

Su objeto social ha estado teniendo variaciones dándole cumplimiento a lo expresado en los Lineamientos, el mismo está enmarcado en:

Prestar servicio de transporte obrero.

Comercializar la venta minorista de tarjetas pre-pagadas emitidas por ETECSA.

1. Alquiler de locales para bodas, cumpleaños, celebraciones familiares, con o sin servicios gastronómicos.
2. Arrendamiento de locales, espacios y áreas a personas jurídicas.
3. Brindar Servicios Gastronómico en puntos de Ventas Ubicados fuera de las instalaciones.
4. Servicio de excursionista desde las instalaciones, hacia lugares históricos, culturales y sociales.

5. Alquiler de los medios náuticos.

Misión: Satisfacer las necesidades de los clientes relacionados con el mantenimiento, funcionalidad y el embellecimiento de las instalaciones turísticas y de su equipamiento, que fortalezcan la preservación del Medio Ambiente, comercializando productos integrados y/o de forma independiente con un adecuado control de la calidad.

Visión: "Ser reconocidos como la Empresa líder del sector turístico en la región central por el empleo de tecnologías limpias que confieren a nuestro proceso productivo la calidad y actualidad requeridas, para favorecer la funcionalidad, el mantenimiento y el embellecimiento de las instalaciones y de su entorno.

Para dar cumplimiento a la misión y visión la empresa cuenta con una estructura organizativa como se muestra a continuación.

Dentro de los primeros pasos que se han realizado para llevar a cabo toda la gestión de la empresa con enfoque de procesos como lo establece el Sistema de Control de la Calidad y la Resolución 60 del 2011 de la CGR sobre el Control Interno ha sido la identificación de los procesos y se la determinación su interrelación. Estos se dividen en:

Procesos Estratégicos: Gestión de la Dirección

Procesos de Apoyo: Gestión de Capital Humano, Gestión Económica Financiera, Abastecimiento, Seguridad y protección e Información y comunicación.

Procesos Claves: Reservaciones, Alojamiento, Gastronomía, Recreación.

Proceso de Mejora: Medición, análisis y mejora.

En el año 2010, a raíz del paso de la empresa de la subordinación de la Unión de Jóvenes Comunistas a subordinación del MINTUR, la empresa tuvo un acelerado desarrollo lo cual se manifestó en la opinión de la población al respecto.

Problema Estratégico

1. Carencia de la utilización del trabajo en equipo para el análisis del estudio del Campismo en su regularidad.
2. Falta de utilización como base del plan mensual de producción en la actividad de Campismo.
3. Calificación del personal que atiende la actividad de Dirección en Campismo.
4. Carencia de nivel de cumplimiento de cronograma de responsabilidades en los factores de desarrollo.
5. Frecuencia del control de PFP (Plan, Fechas Principales) que tiene la actividad de Campismo.

En los equipos de trabajo, se elaboran unas reglas, que se deben respetar por todos los miembros del equipo. Son reglas de comportamiento establecidas por los miembros del mismo. Estas reglas proporcionan a cada individuo una base para predecir el comportamiento de los demás y preparar una respuesta apropiada. Incluyen los

procedimientos empleados para interactuar con los demás. La función de las normas en un equipo es regular su situación como unidad organizada, así como las funciones de los miembros individuales.

La fuerza que integra al equipo y su cohesión se expresa en la solidaridad y el sentido de pertenencia al equipo que manifiestan sus componentes. Cuanta más cohesión existe, más probable es que el equipo comparta valores, actitudes y normas de conducta comunes. El trabajar en equipo resulta provechoso no solo para una persona sino para todo el equipo involucrado. Esto proporciona más satisfacción y solidaridad, constituye a respetar las ideas de los demás y ayudar a los compañeros que lo necesiten.

Para formar un equipo de trabajo es necesario considerar no sólo las capacidades intelectuales de sus posibles miembros sino también sus características socio-psicológicas y de personalidad de cada componente. Ciertos equipos se forman para realizar tareas concretas, otros para asesorar y otros para gestionar. Una participación disfuncional en el equipo indica que algo marcha mal. Es entonces necesario un diagnóstico más profundo de la organización y de sus conflictos. Algunos ejemplos de participación disfuncional son:

La agresividad, bajo formas directas como la ironía, el desprecio, el acoso laboral, la hostilidad y la indiferencia.

El bloqueo desde actitudes negativas, la resistencia, la negación continua, el desacuerdo constante, la oposición a la lógica, la falta de cooperación, la obstrucción para impedir la feliz culminación del trabajo y el desvío de la atención hacia temas menos significativos.

La deserción, no estar presente física ni psicológicamente, aislarse y ausentarse sin razones.

La división, el exceso de llamado de atención, la necesidad imperiosa de atraer simpatía y de exhibir los éxitos.

En el trabajo en equipo y en el fomento del compañerismo es importante la función que realizan los líderes. Ellos trabajan para que exista acuerdo sobre los objetivos y que estos sean claros, así como que todos se sientan comprometidos e implicados con las tareas. Se reprocha a veces al trabajo en equipo el presentar una serie de desventajas que habría que tener en consideración. Entre ellas, pueden referirse las siguientes:

Tomar las decisiones de forma prematura.

- Que impere el dominio de pocas personas, en particular el de un líder.
- Consumir mucho tiempo en reuniones discutiendo soluciones y acciones, retrasando su puesta en marcha.
- Que existan presiones sobre miembros del equipo para aceptar soluciones.
- Responsabilidad ambigua porque queda diluida en el grupo.

El SCG cuenta con el diagnóstico o análisis para entender las causas raíces que condicionan el comportamiento de los sistemas físicos, permite establecer los vínculos funcionales que ligan las variables técnicas-organizativas-sociales con el resultado económico de la empresa y es el punto de partida para la mejora de los estándares; mediante la planificación orienta las acciones en correspondencia con las estrategias trazadas, hacia mejores resultados; y, finalmente, cuenta con el control para saber si los resultados satisfacen los objetivos trazados.

El control de CG, considera como elementos a evaluar, no solo aspectos cuantitativos sino también cualitativos, además, utiliza la visión interna y externa de la organización, para lo cual asigna un valor agregado a la cultura organizacional. Se puede señalar como diferencia principal entre Control de Gestión y Control Interno que el primero evalúa los tres niveles de las organizaciones: nivel estratégico, nivel táctico y nivel operativo, y el segundo, se limita solo a los dos últimos niveles.

Sólo algunos autores subrayan el CG subordinado a la planificación estratégica. Aspecto muy importante si de entornos turbulentos se trata, puesto que la gestión solo conducirá a resultados exitosos si previamente se ha marcado la meta y la estrategia para alcanzarla.

La consideración anterior conduce a otra muy importante y es que la gestión y el CG subordinados al planteamiento estratégico ofrecen una visión dinámica, de cambio en el diseño de los SCG, los cuales deben modificarse a la velocidad con que cambian las estrategias. A esto se le llama "el problema de la coherencia entre la estrategia y las reglas de gestión"

Para el alcance de la gestión es necesario acciones de capacitación, de ahí que una de las tareas decisivas para los planes futuros de la actividad empresarial sea la calificación y especialización de su personal, por lo que resulta necesario organizar una serie de cursos para la capacitación profesional de sus cuadros dirigentes y Técnicos

El objetivo de la capacitación responderá fundamentalmente a dos aspectos:

- 1- Solucionar las necesidades y carencias de preparación del personal directivo para la toma de decisiones en la empresa.
- 2- Superación continua en función del desarrollo profesional de sus Recursos Humanos para que estos alcancen las competencias laborales de su puesto de trabajo y por tanto sean más eficientes en su labor.

Las acciones de capacitación que se ha propuesto

- Habilitación en el puesto de trabajo
- Cursos de superación profesional para los recursos laborales del Sistema de Órganos en Campismo.

- Diplomado Básico para graduados universitarios.
- Diplomado de Dirección para los cuadros, reservas y potencial graduados universitarios.

Para el logro de estas acciones es necesario realizar un adecuado proceso de planificación de la superación y capacitación del personal.

La planificación es considerada la primera función del ciclo administrativo, está estrechamente ligada a las demás funciones – organización, dirección y control – sobre las que influye y de las cuales se retroalimenta en todo momento y en los diferentes niveles de la organización.

Esta función, determina por anticipado, cuáles son los objetivos que deben cumplirse y qué debe hacerse para alcanzarlos; por tanto, es un modelo teórico para proyectarse al futuro, comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible, además determina a donde se pretende llegar, qué debe hacerse, cómo, cuándo y en qué orden.

En los momentos actuales, la mayor parte de las organizaciones, a nivel mundial, reconocen la importancia de la planificación para su crecimiento y bienestar a largo plazo. Por eso, la elaboración de los planes estratégicos es considerada una actividad de alto nivel, en el sentido de que la máxima dirección, debe participar activamente, ya que, tiene la visión y cuenta con la información y el conocimiento necesario para proponerlos. Este proceder facilita el incremento de la eficiencia y elimina en cierta medida la improvisación.

Para el cumplimiento del proceso planificado es necesario desarrollar un adecuado plan de acción

El Plan de Acción es el complemento perfecto para todo Plan de Marketing. Su finalidad es definir sobre el papel las estrategias que hemos elegido para alcanzar los objetivos. Para ello, se indican las acciones que se deben realizar y su período de ejecución.

Dentro del Plan de Acción se debe establecer qué tipo de recursos se va a ofrecer en cada período del año. Por ejemplo, una guía relacionada con San Valentín para febrero, otra con las vacaciones de verano, etcétera.

Por lo tanto, dentro del Plan de Acción se debe incluir los siguientes elementos:

- Proyectos y principales acciones
- Canales de promoción
- Fechas

Existen distintas formas de estructurar un Plan de Acción. No obstante, siempre deben estar presentes los proyectos que se van a llevar a cabo y las acciones que forman parte de ellos.

Las fechas son fundamentales en un Plan de Acción, siempre deben estar presentes. Se puede dividir el Plan de Acción por meses y semanas o hacerlo por días si se quiere concretar más cada mes.

Ventajas de usar un Plan de Acción

- Un Plan de Acción ayudará a lograr tus objetivos porque permitirá establecer las acciones concretas que llevarán a su consecución en el plazo que se marque.
- Además, se ahorrará dinero. Al tener las acciones del año definidas, se podrá establecer un presupuesto que permita conocer con previsión cuánto se gastará. Si se excede, es necesario modificar las acciones por otras más asequibles.
- También se dejará de perder el tiempo probando acciones sin estrategia ni objetivos. Todo lo que se haga será porque se ha determinado previamente de acuerdo a lo que necesita el público objetivo.
- Tendrá un impacto constante durante todo el año en los canales que utiliza el cliente ideal.
- Se podrá dar rienda suelta a la creatividad al no tener la mente ocupada con las futuras tareas que tendría que realizar. Todo estará por escrito y se podrá liberar espacio en el cerebro para ejecutar todas las acciones de forma creativa.

Para desarrollar el proceso de planificación de objetivos y actividades se tendrán en cuenta los propósitos siguientes:

1. Definir los objetivos de trabajo que aseguren el continuo desarrollo de la empresa, con el empleo racional y eficiente de los recursos disponibles a corto plazo, así como la evaluación sistemática de estas.
2. Lograr una adecuada organización y coordinación de todos los factores implicados, que intervienen en el proceso, en interés del cumplimiento de los objetivos de trabajo.
3. Garantizar eficiencia y eficacia en la implementación de lo planificado y en la comprobación de su ejecución mediante las diferentes formas de control.

En la ejecución de los procesos para la elaboración de los objetivos y la planificación de actividades, así como en su ejecución y control en los diferentes niveles de dirección, se deben tener en cuenta los conceptos fundamentales siguientes:

1. El carácter rector de los objetivos de trabajo, por constituir la categoría rectora de la planificación de actividades y determinar el desarrollo, desempeño y funcionamiento de las organizaciones, para alcanzar resultados concretos y tangibles, en cumplimiento de su misión y de las funciones estatales asignadas.

2. Correspondencia entre objetivo de trabajo, actividad y recursos, concebidos como un sistema, asegurado a través del Plan de Actividades y su alcance se regula por el Plan de la Economía Nacional teniendo en cuenta lo aprobado en el VII Congreso del Partido Comunista de Cuba.
3. Participación directa y activa de los jefes, por el cumplimiento del proceso de planificación, orientando las políticas de trabajo y adoptando las decisiones correspondientes.
4. Participación y compromiso del colectivo, en las partes que le concierne, resultando importante este proceso, para una mejor ejecución de los planes.
5. Carácter flexible, para permitir introducir, quitar, modificar o trasladar, objetivos de trabajo o actividades, producto de cambios en los escenarios o nuevas necesidades.
6. Eficiencia y eficacia, para hacer lo que corresponda en cada etapa de trabajo con el uso racional y eficiente de los recursos disponibles y el tiempo en función del cumplimiento de los objetivos de trabajo.
7. Disciplina y coordinación, para exigir el cumplimiento de lo planificado, así como una estrecha cooperación entre los ejecutores en los diferentes niveles de dirección.
8. Registro y control de la marcha del cumplimiento de los planes, mediante un sistema de registro, comprobación y monitoreo, que permitan asegurar el cumplimiento de los planes.
9. Correspondencia de los indicadores (criterios de medida) con el nivel de dirección que lo elabora. Los indicadores deben definir claramente, los parámetros que midan el cumplimiento de los objetivos en cada nivel de dirección. Los objetivos pueden ser iguales, pero los indicadores cambian en dependencia del nivel que los cumpla.

Finalmente, y en base a todos los conceptos que se han descrito hasta este momento, se procede a elaborar un plan de acción, que estará correctamente alineado con lo que se es y con lo que se quiere ser.

A continuación, se muestra el plan de acción sobre la base de cuatro áreas de actuación:

- Planificación financiera
- Cliente
- Organización interna

Planificación financiera			
Objetivos	Acciones	Indicadores	Fechas
Aumentar ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cada mes de Enero el Objetivo Comercial del año • Elaborar en el último trimestre del año, dentro del plan de gestión, un Plan de Ventas con actuaciones concretas. • Seguimiento mensual sobre el plan de ventas • Importe de ventas realizadas • Desviaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • ingresos 	Anual Enero a Diciembre
Mantener rentabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de presupuesto anual de explotación • Establecer un sistema de Control de Costes • Planificar cada mes de Enero la utilización de recursos (materiales y humanos) (Plan de Gestión) • Elaboración de los estados financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilidad • Costos y gastos 	Anual Enero a Diciembre
Mantener el Margen	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer criterios de venta (Proceso Comercial) • Seguimiento de Márgenes • Seguimiento del % Margen Bruto 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de campistas días 	Anual Enero a Diciembre
2.- Cliente			
Asesoramiento Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de los productos más importantes para ELECTRICIDAD, S.L., facturación anual o futura. • Plan de Ventas • Nº de sugerencias de mejora de información 		Año 2019
Agilidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer tiempos máximos de respuesta a los Clientes • Identificar y clasificar las consultas, precios, obras, etc • Analizar las causas de no resolver a tiempo las consultas • Número de respuestas NO satisfechas. 		Anual Enero a Diciembre

Elevación calidad-precio	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una Base de datos con nuestra gama de productos y similares que hay en el mercado • Comparar nuestros productos con los de la competencia, tanto en calidad como en precio 	<ul style="list-style-type: none"> • N° de reclamaciones de calidad 	Anual Enero a Diciembre
Gama de producto-servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Decidir los productos que se van a comercializar y cuáles no. • N° reclamaciones por mal servicio • Objetivos mínimos para cada gama de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertas gastronómicas • Encuestas de clientes 	Anual Enero a Diciembre
3.- Organización interna			
Conocimiento de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar una encuesta a los Clientes, comparándonos con la competencia • Preparar una Base de Datos de obras con productos similares a los nuestros, suministrados por la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta de Clientes 	Año 2019
Impulsar la gestión comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y clasificar a los Clientes esporádicos • Concretar un plan de visitas concertadas con Clientes esporádico 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de ingresos por Clientes esporádicos 	Anual Enero a Diciembre
Impulso de la calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar e implantar los procesos necesarios para el funcionamiento de la empresa • N° de procesos implantados al cabo del año • N° de sugerencias de mejora en los procesos 		Anual Enero a Diciembre
Gestión del conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la información que aporta el programa de gestión • Desarrollar en la Intranet la información no soportada por el programa de gestión • Sistematizar cómo se va a realizar el conocimiento de los productos. • N° de demandas no satisfechas con la información. • N° de sugerencias de mejora del sistema de información 		Año 2019
4.- Personal			

Formación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las áreas de formación necesarias • Impulsar la realización de acciones que ya están diseñadas en los distintos objetivos y procesos programados • Aplicación comercial de dichos conocimientos. • Realizar la capacitación según las necesidades de directivos y trabajadores. 		Año 2019
Potenciar la comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un manual de comportamientos para la comunicación • Recepción de información: recoger iniciativas del personal • Envío de información sobre planes de actuación. • Nº de reuniones del comité de dirección • Nº de reuniones de los equipos de procesos • Nº de reuniones con el personal 		Anual Enero a Diciembre

Conclusiones

1. La integración de todos los factores estratégicos en la actividad de Dirección en la Empresa Campismo exige una visión diferenciada para todas las áreas de resultados claves.
2. El plan de acción propuesto alineado es factible de realizar y obtener resultados superiores en las instalaciones de Campismo.

Referencias Bibliográficas

1. Avkiran, Necmi Kemal. (1993): Developing an Instrument to Measure Customer Service Quality in Branch Banking. International Journal of Bank Marketing, vol. 12, n06.
2. Galano Fernández, A. (1996). La calidad total como herramienta para alcanzar el éxito empresarial", Horizonte Empresarial, Nro. 2067, pp. 36-41, España.
3. Ishikawa, K. (1992). ¿Qué es el control total de calidad? (la modalidad japonesa). Ediciones Revolucionarias. La Habana, Cuba.
4. VII Congreso del PCC. Lineamientos de la Política Económica y Social del PCC y la Revolución. Ciudad de la Habana.