

UNIVERSIDAD METROPOLITANA DEL ECUADOR



CARRERA:

GESTIÓN EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A
PRESTAR EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO POSVENTA A LOS CLIENTES,
CASO EMPRESA GUITIG DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”**

AUTOR:

CARMEN ELIZABETH LOJA RUIZ

TUTOR:

ING: ANDRÉS SANTIAGO TOLEDO ANDRADE

QUITO, 2019

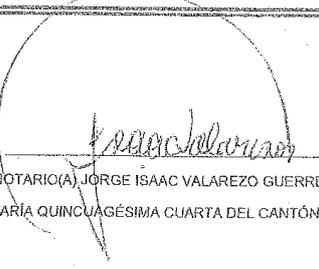
Factura: 002-003-000036457

20191701054P01418



NOTARIO(A) JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO
NOTARÍA QUINCUAGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN QUITO
EXTRACTO

Escritura N°:		20191701054P01418					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		12 DE JUNIO DEL 2019, (12:05)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que la representa
Natural	LOJA RUIZ CARMEN ELIZABETH	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1722751482	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón		Parroquia			
PICHINCHA		QUITO		CALDERÓN			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					


NOTARIO(A) JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO
NOTARÍA QUINCUAGÉSIMA CUARTA DEL CANTÓN QUITO



Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero

NOTARIO



AÑO	PROVINCIA	CANTÓN	NOTARÍA	LIBRO	NÚMERO SECUENCIA
2019	17	01	054	P	01418

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR

CARMEN ELIZABETH LOJA RUIZ

CUANTIA: INDETERMINADA

N.H. Di: 2 Copias

FACTURA N°0036457

En la Ciudad de Quito, Distrito Metropolitano, Capital de la República del Ecuador, hoy día doce de junio del año dos mil diecinueve, ante mí, Doctor **JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO**, Notario **QUINCUAGÉSIMO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**, comparece con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura; la señorita **CARMEN ELIZABETH LOJA RUIZ**, de estado civil soltera, quien declara que tiene treinta años de edad, de ocupación Administradora de Empresas, por sus propios y personales derechos.- La compareciente declara ser de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en la parroquia Calderón, en las calles

veinticinco de noviembre y el Carmen, Conjunto Pueblo Blanco Dos, teléfono cero nueve cinco nueve uno ocho cero cuatro cuatro cinco, correo electrónico tubebita_1988@hotmail.com, hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, así como también, bajo la autorización del titular, conforme lo determina el artículo setenta y cinco (75) de la Ley Orgánica de Gestión de Identidad y Datos Civiles; accedo e imprimo el Certificado Digital de Datos de Identidad, que agrego. Advertida la compareciente por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, me pide que eleve a escritura pública la siguiente Declaración Juramentada: Yo, Carmen Elizabeth Loja Ruiz, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que trata sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO POSVENTA A LOS CLIENTES, CASO EMPRESA GUITIG DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO", así como las expresiones vertidas en la misma son autoría mía, quien ha realizado en base a recopilación



Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero

NOTARIO



bibliográfica, consultas de internet e investigación de campo
 consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la
 misma y el cuidado al remitente a las fuentes bibliográficas
 respectivas para fundamentar el contenido. Es todo cuanto puedo
 declarar en honor a la verdad. **HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN
 JURAMENTADA**, que queda elevada a escritura pública con
 todo su valor legal. Para la celebración de la presente escritura
 pública, se observaron todos los preceptos legales del caso; y,
 leída que les fue íntegramente la misma a la compareciente,
 por mí el Notario, aquel se ratifica en todas y cada una de sus
 partes; y, para constancia, firma conmigo, en unidad de acto,
**QUEDANDO INCORPORADA AL PROTOCOLO DE ESTA
 NOTARÍA DE TODO LO CUAL DOY FE.-.**

Carmen Elizabeth Loja Ruiz



CARMEN ELIZABETH LOJA RUIZ

C.C. 1722754482

Jorge Isaac Valarezo Guerrero

**DR. JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO
 NOTARIO QUINCUGÉSIMO CUARTO DEL CANTÓN QUITO**



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 1722751482

Nombres del ciudadano: LOJA RUIZ CARMEN ELIZABETH



Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/QUITO/SAN BLAS

Fecha de nacimiento: 11 DE JULIO DE 1988

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: LOJA VICTOR MIGUEL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: RUIZ NELY MARGOT

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 6 DE ENERO DE 2012

Condición de donante: SI DONANTE POR LEY

Información certificada a la fecha: 12 DE JUNIO DE 2019

Emisor: HILLON CASTELLANOS NIDIA ESPERANZA - PICHINCHA-QUITO-NT 54 - PICHINCHA - QUITO

N° de certificado: 196-232-86171



196-232-86171

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación



0655 F 0655 - 184 1722751482

LOJA RUIZ CARMEN ELIZABETH

PICHINCHA

QUITO

CALDERON

1




NOTARIA QUINGUAGÉSIMA CUARTA DE QUITO, ECUADOR.
 Facultado por el numeral 8 del artículo 18 de la Ley Notarial, DOY FE
 que la (s) fotografía (s) que antecede (n), guarda (n) exactitud,
 conformidad y corresponden con el / los documento (s) original (es) a mi
 exhibido (s); incluso que fue (ron) devuelto (s) al peticionario.
 Quito, D.M. a.

12 JUN. 2019

Jorge Isaac Valarezo Guerrero

Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero
 NOTARIO



...HASTA AQUÍ LOS HABILITANTES.-

SE OTORGÓ ANTE MÍ, EN FE DE ELLO CONFIERO ESTA COPIA

SELLADA Y FIRMADA, EN LOS MISMOS LUGAR Y FECHA DE SU

OTORGAMIENTO

Notaria Quincuagésima
 54 Cuarta 54

Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero
 Dr. Jorge Isaac Valarezo Guerrero

Jorge Isaac Valarezo Guerrero

DOCTOR JORGE ISAAC VALAREZO GUERRERO



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

ING. ANDRÉS TOLEDO, en calidad del Asesor del trabajo de investigación designado por disposición de cancillería de la UMET, certifico que la Srta. Carmen Elizabeth Loja Ruiz, ha culminado el trabajo de investigación con el tema “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO POSVENTA A LOS CLIENTES, CASO EMPRESA GUITIG DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO”, quien ha culminado con todos los requisitos legales exigidos por los que se aprueba el mismo.

Es todo cuanto puedo decir en honor a la verdad, facilitando a la interesada hacer uso de la presente, así como también se autoriza la presentación para evaluación por parte del jurado respectivo.

Atentamente,

Ing. Andrés Toledo

ASESOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Carmen Elizabeth Loja Ruiz, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador (UMET), declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que trata sobre "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO POSVENTA A LOS CLIENTES, CASO EMPRESA GUITIG DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO", así como las expresiones vertidas en la misma son autoría mía, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet e investigación de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitente a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido.

Atentamente,



Carmen Elizabeth Loja Ruiz

CI; 172275148-2

CESIÓN DE DERECHOS

El trabajo de investigación con el tema "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A PRESTAR EL SERVICIO DE SEGUIMIENTO POSVENTA A LOS CLIENTES, CASO EMPRESA GUITIG DEL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO" de la autoría Srta. Carmen Elizabeth Loja Ruiz manifiesto en forma libre y voluntaria lo siguiente.

Cedo los derechos de la tesis a la Universidad Metropolitana, y que el contenido sirva de fuente de información y conocimiento para el bienestar universitario.



Carmen Elizabeth Loja Ruiz

CI: 172275148-2

AUTORA

DEDICATORIA

A mi amada madre que desde el cielo me guía hacia adelante gracias porque desde arriba siempre me has ayudado a superar todas las dificultades que se me han presentado para este gran paso solo tú sabes lo duro que hemos tenido que pasar, pero tú nunca me dejaste caer gracias amada madre.

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi amada pareja Washington Zumba por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis amados hijos Albeiro y Anderson por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mis hermanos y sus queridas familias quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi asesor por el tiempo, dedicación, esfuerzo y paciencia en la elaboración de este documento gracias a sus palabras alentadoras pude cumplir con cabalidad el sueño deseado.

Carmen Elizabeth Loja Ruiz

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo.

Por esto agradezco a nuestro tutor Andrés Toledo, quien a lo largo de este tiempo ha puesto a prueba sus capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas.

A mi familia quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica. Creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades.

A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Carmen Elizabeth Loja Ruiz

ÍNDICE

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT	XVII
INTRODUCCIÓN	- 1 -
ANTECEDENTES.....	- 4 -
CAPITULO I.....	- 28 -
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	- 28 -
1.1. Macro ambiente (aspectos económicos)	- 28 -
1.1.1. Factor Político	- 28 -
1.1.2. Factor económico	- 28 -
1.1.3. Inflación	- 29 -
1.1.4. Tamaño de población	- 30 -
1.1.5. PIB Per capita	- 30 -
1.1.6. Crecimiento económico	- 31 -
1.1.7. Factor social	- 32 -
1.1.8. Factor tecnológico	- 32 -
1.1. Micro ambiente	- 32 -
1.1.1. Clientes	- 32 -
1.1.2. Competidores	- 32 -
1.2. Investigación de mercados	- 32 -
1.2.1. Tipos de fuentes de investigación.....	- 33 -
1.2.2. Objetivo de la investigación.....	- 35 -
1.2.3. Métodos de investigación.....	- 35 -
1.2.4. Método de contacto	- 36 -
1.2.5. Recopilación de información	- 36 -
1.2.6. Problematicación	- 36 -
1.2.7. Modelo de la encuesta	- 37 -
CAPITULO II.....	- 56 -
2. DESARROLLO DE LA PROPUESTAS	- 56 -
2.1. Proceso: estructura orgánica-funcional	- 56 -
2.1.1. Nombre o Razón Social	- 56 -
2.1.2. Filosofía Empresarial.....	- 56 -
2.1.3. Diseño Organizacional	- 57 -
2.1.4. Organigrama Funcional.....	- 58 -
2.1.5. Perfiles de Colaboradores.....	- 59 -
2.1.6. Administración de Sueldos y Salarios	62

2.2. Propuesta	63
2.2.1. Proceso de servucción	63
2.2.2. Procesos y procedimientos	64
2.2.3. Localización y factores determinantes del proyecto	80
2.3. Proceso: estudio financiero	83
2.3.1. Inversión Total	83
2.3.2. Inversión del proyecto	83
2.4. Determinación del costo beneficio	94
2.5. Valor actual neto	94
2.6. Tasa interna de retorno	94
CONCLUSIONES	95
RECOMENDACIONES	96
Bibliografía	97
2.7. (ANEXO 1)	100
2.8. (ANEXO 2)	102
2.9. (Anexo 3)	105
2.10. (Anexo 4)	105

Índice de Gráficos

Grafico 1: Clasificación del cliente:	- 3 -
Grafico 2: Ejecución de la entrega de pedidos	- 3 -
Grafico 3: Ejecución de entrega de facturas	- 3 -
Grafico 4: Ejecución de facturación	- 4 -
Grafico 5: Proceso del pedido a entregar;	- 4 -
Grafico 6: Elementos importantes de la Servucción	- 17 -
Grafico 7: El proceso de la servucción	- 18 -
Grafico 8: La Inflación	- 29 -
Grafico 9: Análisis de PIB	- 31 -
Grafico 10: Pregunta 4	- 38 -
Gráfico 11: Pregunta 5	- 39 -
Gráfico 12: Pregunta 6	- 40 -
Gráfico 13: Pregunta 7	- 41 -
Gráfico 14: Pregunta 8	- 42 -
Gráfico 15: Pregunta 9	- 43 -
Gráfico 16: Pregunta 10	- 44 -
Gráfico 17: Pregunta 11	- 45 -
Gráfico 18: Pregunta 12	- 46 -
Gráfico 19: Pregunta 13	- 47 -
Gráfico 20: Pregunta 14	- 48 -
Gráfico 21: Pregunta 15	- 49 -
Grafico 22: pregunta 16	- 50 -
Grafico 23: pregunta 17	- 51 -
Gráfico 24: Pregunta 18	- 52 -
Gráfico 25: Pregunta 19	- 53 -
Grafico 26: pregunta 20	- 54 -
Grafico 27: Organigrama estructural de la empresa	- 57 -
Grafico 28: Organigrama funcional	- 58 -
Gráfico 29: Proceso del Estudio de Mercado	65
Gráfico 30: Proceso de encuestas de satisfacción al cliente	68
Gráfico 31: Competencia directa	70
Gráfico 32: Proceso del Estudio de la Competencia	71
Gráfico 33: Códigos aplicados a la empresa	73

Gráfico 34: Estudio de la reclamación y devolución de clientes	74
Grafico 35: Ratio de clientes que se pierde	77
Gráfico 36: Proceso de gestión de reclamos	77
Grafico 37: proceso para comprender al cliente	78
Gráfico 38: Ratio de clientes que se pierden	79
Gráfico 39: Mapa de la localización del proyecto	81
Gráfico 40: Micro-localización del Proyecto	83

Índice de tablas

Tabla 1 :tabulación	- 38 -
Tabla 2: tabulación	- 39 -
Tabla 3: Tabulación	- 40 -
Tabla 4: tabulación	- 41 -
Tabla 5: tabulación	- 42 -
Tabla 6: tabulación	- 43 -
Tabla 7: tabulación	- 44 -
Tabla 8: tabulación	- 45 -
Tabla 9: Tabulación	- 46 -
Tabla 10: Tabulación	- 47 -
Tabla 11: Tabulación	- 48 -
Tabla 12: Tabulación	- 49 -
Tabla 13: Tabulación	- 50 -
Tabla 14: Tabulación	- 51 -
Tabla 15: Tabulación	- 52 -
Tabla 16: Tabulación	- 53 -
Tabla 17: Tabulación	- 54 -
Tabla 18: Rol de Pagos detallado Trabajadores	62
Tabla 19: Características de Maro-localización	81
Tabla 20: Factores de Micro-localización	82
Tabla 21: Inversión del proyecto	84
Tabla 22: Gastos pre operacionales	84
Tabla 23: Capital de trabajo	85
Tabla 24: Inversión fija	85
Tabla 25: Muebles y enseres	86
Tabla 26: Equipos de computación	86

Tabla 27: Vehículos	86
Tabla 28: Suministros de oficina	87
Tabla 29: Equipos de oficina	87
Tabla 30: Arreglos en la infraestructura	87
Tabla 31: Depreciación de activos fijos	88
Tabla 32: Inversión total	89
Tabla 33: Determinación del precio Auditoria 1	90
Tabla 34: Determinación del precio Auditoria 2	90
Tabla 35: Determinación del precio Auditoria 3	90
Tabla 36: Determinación del precio Auditoria 4	91
Tabla 37: Análisis de la utilidad	91
Tabla 38: Estado de pérdida y ganancias	92
Tabla 39: Flujos netos de Fondo	93
Tabla 40: Evaluación Financiera	94
Tabla 41: Determinación del costo beneficio	94

RESUMEN

Desarrollo de una microempresa para calificar el nivel de satisfacción de los clientes después del servicio posventa aplicable en el caso de la empresa Guitig sector norte de Quito sucursal Panamericana Norte.

La presente investigación se basó en el desarrollo de un sistema que identifique el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Guitig después del servicio posventa.

Específicamente se realizó el seguimiento y control del servicio que presta la empresa Guitig, ya que hace un tiempo atrás los clientes han tenido muchos reclamos por parte de la misma y no existe soluciones.

Se plantea la microempresa con la finalidad de lograr el mejor desempeño y agilizar los procesos, garantizando un mejor servicio de calidad para los clientes.

El proyecto estuvo enmarcado en el tipo de investigación metodológica ya que se tomó como referencia el libro “métodos para medir la satisfacción del cliente” del autor Pau Prats Darder ya que mediante este método se aplica todo sobre el tema en ocho pasos los cuales ayudan a solucionar los reclamos de los clientes de una manera efectiva y eficaz.

Para la elaboración de este sistema y el cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó como guía un sondeo de mercado y se aplicó encuestas las cuales ayudaron a calificar el nivel actual de los clientes de la empresa Guitig.

De esta manera se pudo concluir que con la implantación del nuevo sistema se genera un mejor desempeño de las labores de la empresa Guitig en cuanto a la realización de los procesos en forma automatizada.

Garantizados de que los resultados fueron positivos se pretende la implementación necesaria de la microempresa para aplicarlo en distintas empresas de la ciudad de Quito.

Palabras clave: Clientes Satisfechos, Quito, Guitig, Normativa legal

ABSTRACT

Development of a microenterprise to rate the level of customer satisfaction after the after-sales service applicable in the case of the Guitig company, northern sector of Quito, Pan Americana Norte branch.

The present investigation was based on the development of a system that identifies the level of satisfaction of the customers of the Guitig Company after the after-sales service.

Specifically, the monitoring and control of the service provided by the company Guitig was carried out, since some time ago customers have had many complaints from it and there are no solutions.

The microenterprise is proposed in order to achieve the best performance and streamline processes, ensuring a better quality service for customers.

The project was framed in the type of methodological research since the book "methods to measure customer satisfaction" was taken as a reference by the author Pau Prats Darder since by means of this method everything is applied on the subject in eight steps which help solve customer complaints in an effective and efficient way. For the elaboration of this system and the fulfillment of the proposed objectives, a market survey was used as a guide and surveys were applied which helped to qualify the current level of clients of the Guitig company.

In this way it was possible to conclude that the implementation of the new system generates a better performance of the work of the company Guitig in terms of carrying out the processes in an automated manner.

Guaranteed that the results were positive, the necessary implementation of the microenterprise is sought to be applied in different companies in the city of Quito.

Keywords: Satisfied Customers, Quito, Guitig, Legal regulations

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se puede entender que la mayor prioridad de las empresas son sus clientes, pero sobre todo la satisfacción de cada uno de ellos ya que con la gran competencia que existe hay que tenerlos totalmente satisfechos para que puedan ser clientes fieles, al pasar el tiempo los clientes son más exigentes y sus patrones de consumo cambian y por lo tanto su nivel de exigencia.

En la antigüedad se recordará que existía un mercado donde solo había un solo beneficiario se tenía que comprar lo que había, los comerciantes solo pensaban en su beneficio nunca pensaron en la plena satisfacción del cliente por ende nunca tenían la fidelidad de sus clientes y por tal razón existían los fracasos en las empresas.

Con el pasar del tiempo se adoptó una nueva filosofía de negocio, apareció MARKETING que plantea que además de su legítima rentabilidad los comerciantes tienen que obligadamente satisfacer a sus clientes que antes de la utilidad es la satisfacción del cliente pensar en él, tener como prioridad dar una atención personalizada y quedar potencializados en la mente de cada uno de los clientes.

Por esa situación hoy en día el sector empresarial debe priorizar a las personas que trabajan en sus empresas para que entiendan cuales son las formas de tener satisfechos a los clientes y que beneficios se logra con esto.

La empresa a la cual se pretende aplicar una metodología diferente es una de las empresas más grandes del país y por ende tiene sub distribuciones,

A continuación sucursal:

Guitig centro

Guitig norte

Guitig sur

Guitig Machachi

Es una de las empresas más importantes del país, pero al igual que muchas otras no logran controlar o medir el nivel de satisfacción de cada uno de sus clientes, ya que

existen varias bodegas pero con esta investigación se pretende conocer el nivel de satisfacción de los mismos del sector norte.

El análisis del caso Guitig, de darse resultados positivos, dar paso a un modelo de negocios de Auditorias de servicio posventa, dirigido a otras empresas interesadas en fidelizar a sus clientes.

Atributos de la marca

Según (Revista, Ekos, 2011)

Pureza: GÜITIG es agua mineral con gas, proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi y es envasada directamente en la fuente.

Tradición: GÜITIG ha trascendido los límites tradicionales de un producto, y ha estado por más de 100 años en los hogares ecuatorianos.

Calidad: Cumple con los más altos estándares de producción certificados mundialmente por la NSF y Kosher.

Premiación: Desde 2009, 2010 y 2011, GÜITIG ha sido reconocida por Monde Selection con la medalla Grand Gold por su calidad y sabor. En el 2010 recibe el galardón máximo (producto excepcional) por la iTQi. Sabor: Única por el CO2 natural en su contenido y su riqueza mineral.

Bienestar: Sus propiedades hidratantes y saludables se reflejan incluso en la estética femenina; el rocío de agua GÜITIG en el rostro, cabello, manos y piel da excelentes resultados.

A continuación, se determina como Guitig realiza el servicio de preventa:

- a. Se cuenta con una base de datos de los clientes actuales de la empresa.
- b. Se crea un Código para cada cliente.
- c. De acuerdo a su dirección se lo ubica en el mapa de direcciones.
- d. Ya dada la ubicación correcta de cada cliente se lo clasifica:

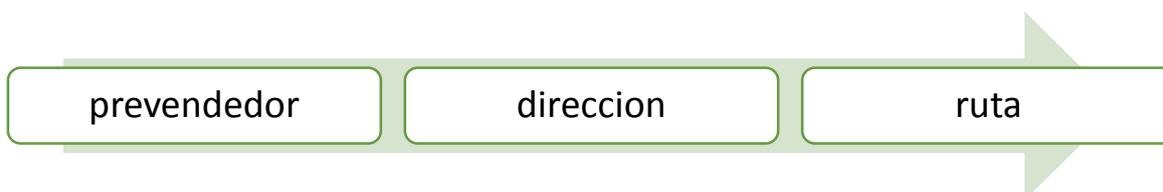
Grafico 1: Clasificación del cliente:



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

- e. La clasificación es mediante la ubicación
- f. Una vez creado ya la base de datos y clasificado por sector
- g. Se crea rutas de entrega para las diferentes direcciones
- h. Cuentan con un Grupo de pre vendedores
- i. Se prosigue con la entrega de rutas a cada pre vendedor;

Grafico 2: Ejecución de la entrega de pedidos



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 3: Ejecución de entrega de facturas



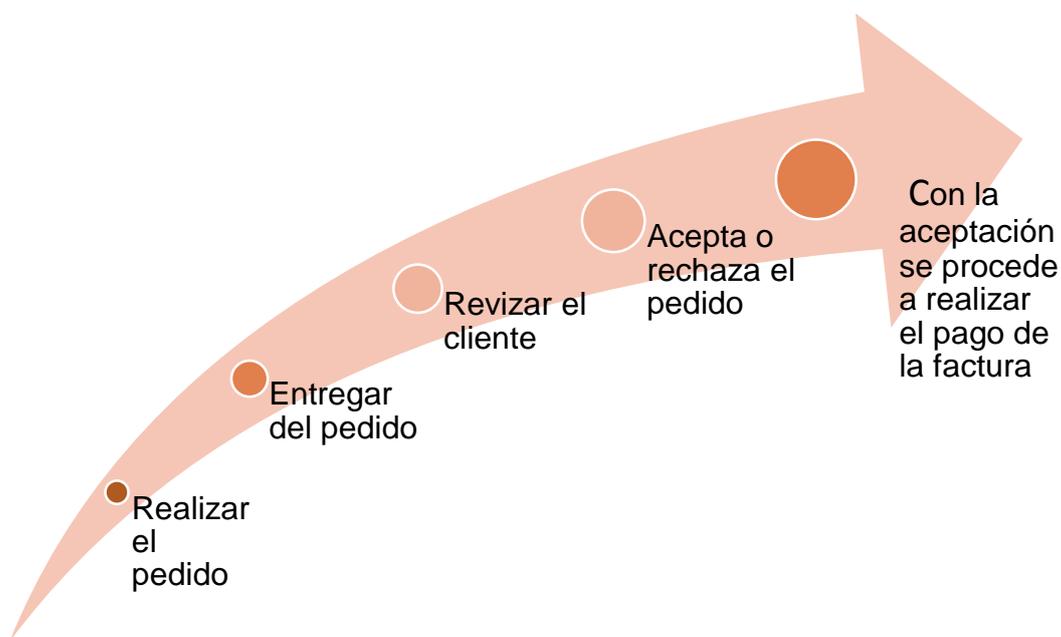
Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 4: Ejecución de facturación



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 5: Proceso del pedido a entregar;



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

ANTECEDENTES

Se puede afirmar que hoy en día las empresas del país cada día van creciendo de una manera importante, lo cual obliga a que cada vez sean más exigentes en el nivel de calidad para contar con la plena satisfacción de sus beneficiarios y a futuro contar con más personas satisfechas.

El no contar con un seguimiento permanente a cada uno de sus clientes hace que se pierda fidelización de los mismos, la baja atención hacia este punto hace que la empresa se debilite ante otras lo cual esto se convierte en una oportunidad para la competencia.

Según (Revista Ekos, 2011)

La historia de Guitig comienza por 1980 en Machachi – Ecuador, desde un inicio las fuentes fueron reconocidas por sus aguas milagrosas de origen natural. Su comercialización inicia envasando el agua rudimentariamente y con una distribución exclusiva en la ciudad d Quito.

Ricardo Fernández Salvador es quien consolida la operación en una sola empresa inicialmente llamada “Fuentes Unidas” y en 1921 fundada como “THE TESALIA SPRING CO”.

La comunicación de la marca se apoya en cuatro pilares:

Tradición

Seguridad

Calidad

Pureza

La clave para el éxito de GUITIG se basa en calidad y propiedades únicas y por mantener una red de distribución en todo el país, innovando con presentaciones que satisfacen las necesidades de sus consumidores.

La compañía es el primer fabricante y distribuidor de bebidas no alcohólicas del país, con una amplia gama de productos que se ofertan a nivel nacional e internacional.

Justificación

La presente justificación está dentro de la línea de la UMET, transformación de la matriz productiva, en el Programa de investigación científica y de formación para Pymes: emprendimiento y tributa a emprendimiento.

Descripción del problema

En la actualidad existen pocas empresas que se dedican a prestar el servicio de posventa para medir el nivel de satisfacción de sus consumidores, imposibilitando a las empresas a que tengan conocimientos sobre la satisfacción del mismo después de haber realizado la venta.

Formulación del problema

¿Qué servicio podrá ser útil para medir el nivel de satisfacción de los clientes después de la venta?

Delimitación teórica del problema de investigación

Esta investigación se realizará en Ecuador, la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito, parroquia Calderón.

El tiempo programado para la investigación y la presentación de los resultados obtenidos mediante el planteamiento de la propuesta es de seis meses.

La investigación se realizará en un análisis del entorno, con enfoque en la prestación de servicios.

Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a prestar el servicio de seguimiento posventa. Caso: clientes empresa Guitig del sector norte de Quito.

Objetivos Específicos

1. Realizar la investigación de mercado para conocer la situación actual de este plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la prestación de servicios de seguimiento posventa en la ciudad de Quito
2. Desarrollar el plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a prestar el servicio de seguimiento posventa en la ciudad de Quito

Fundamentación teórica

Es la guía para estructurar el proyecto de manera ordenada para lograr las metas y los objetivos planteados en el presente proyecto, con el fin de lograr rentabilidad y correcto funcionamiento de los procesos descritos.

Antecedentes de la investigación

La presente investigación se la realizo en la biblioteca de la Universidad Metropolitana y de la Universidad Simón Bolívar, revisado en libros, revistas, tesis.

Plan de negocios

Según (Entrepreneur, 2018)

El plan de negocios es un documento escrito de unas 30 cuartillas que incluye básicamente los objetivos de tu empresa, las estrategias para conseguirlos, la estructura organizacional, el monto de inversión que requieres para financiar tu proyecto y soluciones para resolver problemas futuros (tanto internos como del entorno).

También en esta guía se ven reflejados varios aspectos clave como: definición del concepto, qué productos o servicios se ofrecen, a qué público está dirigida la oferta y quiénes son los competidores que hay en el mercado, entre otros. Esto sin mencionar el cálculo preciso de cuántos recursos se necesitan para iniciar operaciones, cómo se invertirán y cuál es el margen de utilidad que se busca obtener.

Contrario a lo que algunos emprendedores imaginan, desarrollar un plan de negocios resulta menos complicado de lo que parece. Si bien cada proyecto es diferente, todo parte de tener una idea y materializarla por escrito con base en cinco puntos básicos:

-Estructura ideológica. Incluye el nombre de la empresa, así como la misión, visión, valores y una descripción de las ventajas competitivas del negocio

-Estructura del entorno. Se fundamenta en un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa, así como del comportamiento del sector en el que se desarrolla, tendencias del mercado, competencia y clientes potenciales

-Estructura mecánica. Aquí se enlistan las estrategias de distribución, ventas, mercadotecnia y publicidad, es decir, qué acciones hay que ejecutar para lograr el éxito de la idea de negocios.

-Estructura financiera. Este punto es esencial pues pone a prueba –con base en cálculos y proyecciones de escenarios– la viabilidad de la idea, hablando en términos económicos, y si generará un margen de utilidad atractivo.

-Recursos humanos. Ayuda a definir cada uno de los puestos de trabajo que se deben cubrir y determina los derechos y obligaciones de cada uno de los miembros que integran la organización. No importa si estás arrancando tú solo, esto será tu base para asegurar el crecimiento de tu empresa.

Importancia del plan de negocios

Según (Wiki EOI, 2013):

El plan de empresa es un documento escrito en el que se detalla el proyecto empresarial.

En dicho documento:

Se describe y evalúa una oportunidad de negocio.

Se analiza el mercado potencial.

Se valoran las propias capacidades.

Se define el modelo de negocio.

Se planifican estrategias y se concretan las acciones a realizar y medios a utilizar.

Se organiza la estructura para conseguir los objetivos.

La función de un plan de empresa, es la de analizar pormenorizadamente la idea de negocio, examinando tanto la viabilidad técnica, como la económica y financiera, social y medioambiental. Igualmente se describirán los procedimientos, estrategias y demás actuaciones para que la idea de negocio pueda convertirse en una empresa real.

El plan de empresa es un proyecto integrador, global, de todas las áreas de la empresa, en el que se realiza un proceso de análisis y planificación para:

Conocer la situación y la evolución estimada del sector en el que se desarrolla la actividad.

Definir los clientes a los que acceder y por qué vías.

Determinar acciones probables de la competencia.

Detectar las competencias internas existentes y que deben desarrollarse.

Establecer el “rumbo del viaje” (las líneas estratégicas) y el destino (objetivos) de cada etapa.

Tomar las decisiones y fijar las acciones a tomar por parte de la empresa en cada escenario.

Prever las correcciones que puedan ser necesarias ante determinadas contingencias.

El plan de negocios nos ayudara a evaluar el equilibrio del proyecto con el fin de cuidar las ganancias del mismo.

Características principales del propósito de un Plan de Negocios

Según (PQS la voz de los emprendedores, 2016);

Una persona emprendedora debe saber que un plan de negocios detalla las herramientas de costos, finanzas, marketing y operaciones que utilizará para poder estructurar y desarrollar su emprendimiento.

A continuación te contamos cuáles son las características que debe tener un plan de negocios eficiente:

1. Sirve como una guía para la empresa

Un plan de negocios funciona como la hoja de ruta que se va a seguir en la empresa.

2. Debe ser un resumen ejecutivo claro

Un plan de negocios debe ser fácil de entender, para que ayude al lector a comprender rápidamente de qué se trata la empresa.

3. Tiene que ser realista en su perspectiva de mercado

El plan de negocios debe responder a las preguntas ¿quién comprará el producto? y ¿por qué lo comprará?

4. Debe integrar ventas y marketing

Un plan de negocios eficaz debe demostrar que entiende por qué una estrategia de un canal en particular tiene sentido, gracias a su análisis de mercado.

5. Presenta indicadores financieros clave

Aunque el plan de negocios contenga estimaciones, sus cifras financieras deben estar atadas al plan de marketing y ventas.

6. Debe ser un documento coherente

El plan de negocios debe haber sido validado y criticado por personas que no hayan participado en su elaboración, con el fin de asegurar un juicio objetivo.

Conclusión de un plan de negocios

El plan de negocios es un plano que detalla el concepto del negocio, lo que se espera de él, como pretende la administración llevar a la empresa a un punto en el tiempo y lo más importante, las razones específicas por las que se espera que se tenga éxito.

Propuesta de un Plan de Negocios

Según (Toren, 2018)

Un plan de negocios es esencial para todo emprendedor, pero si es tu primera vez haciendo uno, puede ser complicado. Los dueños de negocios discuten cuando se refieren a qué tan largo debe ser, pero normalmente con una página puedes cubrir todas las necesidades en un principio y organizarte para iniciar.

No te preocupes, no puedes equivocarte cuando inicias con un plan de una página y vas agregando cosas conforme tu negocio crece. Sólo recuerda que el peor plan de negocios es el que nunca te tomaste la molestia de escribir. No dejes que el miedo evite que empieces.

Aquí hay cinco sencillos pasos para crear un plan de negocios de una página:

1. Comienza con tu visión

Comienza el plan pensando en el final. Debes comunicar de frente a dónde quieres llevar tu negocio para fijar el tono de tu plan. ¿Quieres hacerlo crecer para que venda? ¿Quieres que sea un legado que dure toda una vida? ¿Cuál es tu gran enfoque para la meta final? Es importante comenzar con la última etapa en mente. Tu visión debe resumir eso también.

2. Formaliza tu misión

Sabes cuál es tu visión, ahora necesitas describir lo que vas a hacer para conseguirla de una manera breve y accesible. Debes mostrar esta declaración para que tú y tu equipo puedan verla y recordar porqué hace lo que hacen todos los días.

3. Enlista tus objetivos

Piensa en ellos como viñetas que piensas cumplir. Por ejemplo, “Dominar al menos 10% del mercado de mi nicho para el 2016” u objetivos de recursos humanos como “Contratar un diseñador gráfico de tiempo completo para el final del año”. Deben ser las metas grandes que quieras lograr con un tiempo específico para hacerlo.

4. Establece tus estrategias

Éstas describirán cómo piensas lograr tus objetivos. ¿Qué es un plan de marketing? ¿Estrategias de venta? ¿Dedicarías tu tiempo a la investigación y desarrollo? ¿Cuáles son las estrategias que seguirás para lograr tus objetivos?

5. Crea un plan de acción

Tienes el objetivo, has decidido usar una estrategia, ¿qué pasos seguirás para asegurar que tu negocio mantenga ese impulso para alcanzarlo y logres la manifestación de tu gran visión? Deben ser acciones a corto plazo y tareas diarias, cosas que puedas comenzar a hacer ahora para llegar a tu meta final.

Microempresa

Según (Pérez Porto & Merino, 2009)

Una Microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada.

Por otra parte, en dueño de la microempresa suele trabajar en la misma.

La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. Al formalizar su actividad a través de una empresa, el emprendedor cuenta con la posibilidad de acceder al crédito, contar con aportes jubilatorios y disponer de una obre social

Qué son las microempresas

Según (Portal abc. Color, 2019)

En sentido amplio, podemos decir que una microempresa es una pequeña unidad económico-productiva que tiene posibilidades de auto desarrollarse, crecer y auto sostenerse.

En un sentido más estricto, podemos decir que la microempresa es una pequeña unidad económica, de producción y comercialización que tiene posibilidades de auto desarrollarse, autoabastecerse y de crecimiento.

Importancia de la Microempresa

Según (Portal abc. Color, 2019)

La difusión de las microempresas resulta como un importante instrumento de política económica sobre todo en países sumidos en crisis económicas severas. Y ello, no solo se debe a la gran capacidad de generar un alto porcentaje de lugares de trabajo que tienen este tipo de emprendimientos, sino también al valor agregado que generan. Por ello, es muy importante que los planes de gobierno contemplen y estimulen el desarrollo de microempresas.

Características de las microempresas

(Portal abc. Color, 2019)

- Generalmente, son de propiedad de pocas personas: no más de 10.
- Se concentran en determinadas ramas de actividad: normalmente está centrada en la producción y comercialización de artesanías, o servicios personalizados.
- No tienen más de dos niveles jerárquicos en sus estructuras organizacionales.
- Por lo común, tienden a crecer.
- No poseen más de 10 empleados.
- Sus ventas anuales son limitadas en cuanto al monto y al volumen.
- Su capital está destinado principalmente a la satisfacción de necesidades de supervivencia.
- La superficie afectada a la actividad no supera los 200 metros cuadrados.

Actividades

Investiga en tu comunidad, y cita el micro emprendimientos que se estén llevando a la práctica actualmente. Luego señala las características que reúnen las mismas, según lo que has aprendido.

Permitiendo de esta forma conocer que el desarrollo de microempresas no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, además contribuye con las políticas de desarrollo del buen vivir.

Misión de la microempresa:

Para (Pérez Porto & Merino, 2009):

Según lo señalado podemos conocer que la misión es la que guía el sendero que debe tener la microempresa, fomentando siempre un servicio de calidad y eficiencia con miras a satisfacer necesidades colectivas generando un mejoramiento de los sectores sociales.

Servicio de posventa

Para (Lane, 2015)

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo.

Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta.

Importancia del servicio Posventa

Según (Lane, 2015)

El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recuerda que el famoso “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener tu marca.

Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes:

Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.

Como ya mencionamos, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener. La mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto.

En caso de que estés por lanzar un producto nuevo o mejorado, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos.

Te da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles.

Son fuente de información valiosa para tu tienda, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho...”

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:

Conocer la opinión de los clientes.

Identificar oportunidades de mejora.

Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria. Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:

Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.

Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.

Métodos para medir la satisfacción del cliente

Para (Prats, 2015)

Los métodos para medir la satisfacción del cliente son los siguientes:

Estudio de mercado:

Esta lógica que para que el producto funcione en el mercado antes tiene que estudiarse si hay demanda, no es el objetivo de este manual explicar la manera de hacer estudios de mercado hay abundante literatura al respecto.

Únicamente las encuestas son bien recibidas ya que, debido a que la norma ISO 2009 obliga a medir la satisfacción del cliente, las empresas que quieren cumplir con el requisito optan por la vía más fácil de hacerlo enviar encuestas a todos sus clientes y analizar los resultados.

Estudio de la competencia:

Muchas empresas se limitan a mirar la página web de la competencia dos veces anuales. Es necesario que el departamento comercial haga un seguimiento continuo de la competencia y compare precios, productos, ofertas, etc.

Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes:

Aunque sea el método más sencillo y el más utilizado por las empresas desde siempre para controlar la satisfacción del cliente vale la pena hacer un estudio detenido de cómo sacar al máximo el jugo esa información.

Sugerencias de clientes y proveedores:

Más allá de las quejas llegan comentarios y sugerencias sobre el servicio y el producto por parte del cliente, asimismo un proveedor puede dar valiosa información, cualquier empleado desde calidad hasta producción pasando por administración y dirección está en contacto con otras personas estrechamente relacionadas con la empresa que pueden ofrecer buenas ideas.

Informes comerciales de las visitas a los clientes:

Son cada vez más frecuentes en las empresas en lugar de enviar encuestas, o además de ello, los comerciales pueden obtener la información que la empresa considera pertinente en sus visitas a los clientes. No se trata de hacerles un cuestionario. Lo cual ya predispone de alguna manera a los clientes sino de mantener información durante la charla para después elaborar el informe.

Ratio de clientes que se pierden:

Este paso es muy sencillo pero de gran utilidad, saque listado de volumen de ventas de sus clientes y tome buena nota de los que han dejado de comprar o de aquellos que han reducido sus ventas más del 50% para tener una buena perspectiva hágalo trimestral o semestralmente. El porcentaje de clientes perdidos sobre el total es una buena ratio indicativa de la salud que tiene la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente.

Reclamo

Según (Pérez Porto & Gardey, Definición de Reclamos, 2013)

Reclamar es oponerse a algo de palabra o por escrito, expresando una queja o disconformidad. La acción y efecto de reclamar se conoce como reclamación o reclamo. Por ejemplo: “Voy a elevar un reclamo a la gerencia ya que no estoy conforme con la atención que me brindaron”, “La empresa no acepta reclamos una vez que el cliente ha comprobado la calidad del producto”, “La operadora ha recibido miles de reclamos ante el aumento de tarifas”.

Servucción:

Para (Salinas, 2000)

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).

Elementos importantes de la servucción

Según (Salinas, 2000)

Es importante recordar aquí que el cliente-comprador de un servicio, participa de manera activa en la producción del mismo, sin él el mercado en su totalidad no existiría.

¿Cuántos de nosotros no nos hemos sentido en el cielo al ser atendidos como reyes en un hotel? y cuántos de nosotros nos hemos ido de un establecimiento muertos de la ira al no ser atendidos? Por tal razón, **la total satisfacción de las necesidades del cliente** es el primer elemento en el sistema de Servucción, este debe sentirse estimulado y motivado para solicitar el servicio que se vaya a prestar.

Seguidamente se encuentra el tener un **soporte físico apto** para la prestación del servicio. ¿Cuántas veces nos hemos abstenido de entrar a un lugar por el mal

aspecto de la fachada? o cuántas veces no hemos entrado a un restaurante porque su iluminación y su aseo son pésimos? Es importante, por lo tanto, como segundo punto, un soporte material excelente para la prestación de un buen servicio.

Así mismo, siempre estaremos en contacto con alguna persona que será la responsable de la atención en determinado lugar. Este tercer punto es de vital importancia (el **personal de contacto**) ya que ¿quién volvería a comprar un CD en la disco tienda donde el empleado nos trató mal? o cuándo volveríamos a aquel bar donde el mesero tardó tanto en atendernos? La atención personalizada al cliente por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores.

Grafico 6: Elementos importantes de la Servucción



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

El proceso que se podrá determinar para servucción

Según (Alba Soler, 2014)

El proceso de servucción es el proceso creativo de un servicio, es decir es la combinación creativa de los elementos físicos y humanos que conforman el servicio en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de su prestación.

Cada día tenemos un cliente más exigente por el servicio que va a recibir, con más información, más poder de elección y en definitiva con más poder mediático, gracias a las mejores comunicaciones.

El proceso de servucción distinguimos 3 elementos claves para su desarrollo:

El cliente: El consumidor está implicado en la fabricación del servicio. Es un elemento primordial y su presencia es indispensable ya que sin cliente no hay servicio.

El soporte físico: Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (edificio, decorado...)

En función a estos dos elementos debemos de estudiar dos dimensiones, una funcional y la otra estética.

El personal de contacto: Este elemento es clave y está formado por todas aquellas personas en contacto directo con el cliente.

Estos elementos son los que conforman el proceso de producción de un servicio, por lo que si queremos ofrecer un servicio de forma creativa lo haremos innovando en alguna de estas tres dimensiones.

Grafico 7: El proceso de la servucción



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Pasos apropiados para la atención a los reclamos de clientes

Según (Gasca, 2015)

Entender la magnitud

Los indicadores de negocios deben saber de qué se están quejando la gente. Si piensas en esto desde antes, podrás identificar la seriedad de la queja y el curso de acción necesario para corregirla.

Entender el motivo

¿Qué quiere el cliente? ¿Está buscando la devolución de su dinero o un cambio?
¿Quiere una disculpa o simplemente ser escuchado? Comprender el resultado deseado ayudara a diseñar tu respuesta

Entender el impacto

Debes atender todas las quejas con la misma atención, aunque claramente algunas quejas sean más importantes que otras.

Asegúrate de identificar las amenazas más importantes y prioriza los recursos apropiadamente. Después de que entendiste el problema, prepárate para arreglarlo.

No dejar a alguien esperando

A las redes sociales les encanta las noticias. El problema o queja puede divulgarse en un par de horas, así que necesitas un mecanismo que te permita responder ciertas quejas a tiempo.

Primero consolar y después remediar el problema

En muchos casos las quejas se lanzan en un momento de enojo.

Identificar al cliente

Algunas quejas son generadas por parte de clientes que nunca están satisfechos, que buscan regalos de promoción o que tienen motivos ocultos, como desprestigiar a la empresa o los productos. Si ese es el caso, es mejor no enredarse en un tono de igual de fuerte, ya que solo aumentara el enojo de ambos.

Buscar la cooperación

Cuando sea posible, involucra a las personas en el problema y dales el poder para actuar, esto puede provocar que se conviertan en aliadas y que te retroalimenten para resolver la situación.

Pedir una crítica positiva,

Si has solucionado las preocupaciones de tus clientes, no tengas miedo de pedirles que cambien su crítica negativa o pedirles una positiva. Ten en mente que lo peor que puede pasar es que se nieguen.

Precio:

Según (Pérez Porto & Merino, Definición de precio, 2009)

Precio, del latín pretĭum, es el valor monetario que se le asigna a algo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el comprador o cliente debe abonar para concretar la operación.

Proceso financiero:

Según (Neteris, 2019)

Es reconocido por los analistas más prestigiosos que las compañías bien organizadas obtienen mejores resultados. Estas firmas hacen descansar sus procesos y su planificación financiera sobre una arquitectura empresarial sólida, que les permite mejorar la cadena de valor y el ciclo de vida de las operaciones.

Dentro de su ADN está la mejora continua y la gestión por indicadores. Sin embargo, según un reciente estudio, sólo el 15% de las compañías operan por procesos optimizados, medidos cuantitativamente y con objetivos de rendimiento definidos.

Este escenario afecta a todas las áreas y departamentos de las organizaciones y, por tanto, también a los departamentos de finanzas, en los cuales la gestión de procesos financieros representa una gran oportunidad de generar valor directo al negocio.

Desde Neteris acompañamos a nuestros clientes en la definición e implementación de modelos de Excelencia Operativa, independientemente del ciclo de maduración en el que se encuentren; y a los departamentos de finanzas, en particular, a identificar y optimizar sus procesos a través de metodología, experiencia y soluciones de negocio específicas.

Si está inmerso en la problemática o en el análisis de cómo implementar, medir, mejorar u optimizar sus procesos financieros no dude en consultarnos, podemos ayudarle.

Fundamentación legal

En la Ley orgánica de empresas públicas en sus artículos nos detalla que:

Según (Ecuador, Asamblea Nacional, 2009)

Art. 3.- PRINCIPIOS.- Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.
3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;
4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;
5. Precautelar que los costos socio-ambientales se integren a los costos de producción.
6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública.

Concordancias: CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 313, 315

Título ii de la definición y constitución de las empresas públicas

Según. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2009)

Art. 4.- DEFINICIONES.- Las empresas públicas son entidades que pertenecen al Estado en los términos que establece la Constitución de la República, personas jurídicas de derecho público, con patrimonio propio, dotadas de autonomía presupuestaria, financiera, económica, administrativa y de gestión. Estarán destinadas a la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y en general al desarrollo de actividades económicas que corresponden al Estado. Las empresas subsidiarias son sociedades mercantiles de economía mixta creadas por la empresa pública, en las que el Estado o sus instituciones tengan la mayoría accionaria. Las empresas filiales son sucursales de la empresa pública matriz que estarán administradas por un gerente, creadas para desarrollar actividades o prestar servicios de manera descentralizada y desconcentrada.

Concordancias: CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 315 LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA, Arts. 1.

La creación de empresas públicas se hará:

Según. (Ecuador, Asamblea Nacional, 2009)

Arts. 1 Art. 5.- CONSTITUCIÓN Y JURISDICCION.-

1. Mediante decreto ejecutivo para las empresas constituidas por la Función Ejecutiva;
2. Por acto normativo legalmente expedido por los gobiernos autónomos descentralizados;
3. Mediante escritura pública para las empresas que se constituyan entre la Función Ejecutiva y los gobiernos autónomos descentralizados, para lo cual se requerirá del decreto ejecutivo y de la decisión de la máxima autoridad del organismo autónomo descentralizado, en su caso. Las universidades públicas podrán constituir empresas públicas o mixtas que se someterán al régimen establecido en esta Ley para las empresas creadas por los gobiernos autónomos descentralizados o al régimen societario, respectivamente. En la resolución de creación adoptada por el máximo organismo universitario competente se determinarán los aspectos relacionados con su administración y funcionamiento. Se podrá constituir empresas públicas de coordinación, para articular y planificar las acciones de un grupo de empresas públicas creadas por un mismo nivel de gobierno, con el fin de lograr mayores niveles de eficiencia en la gestión técnica, administrativa y financiera. Las empresas públicas pueden ejercer sus actividades en el ámbito local, provincial, regional, nacional o internacional. La denominación de las empresas deberá contener la indicación de "EMPRESA PUBLICA" o la sigla "EP", acompañada de una expresión peculiar. El domicilio principal de la empresa estará en el lugar que se determine en su acto de creación y podrá establecerse agencias o unidades de negocio, dentro o fuera del país. En el decreto ejecutivo, acto normativo de creación, escritura pública o resolución del máximo organismo universitario competente, se detallarán los bienes muebles o inmuebles que constituyen el patrimonio inicial de la empresa (sic), y en un anexo se listarán los muebles o inmuebles que forman parte de ese patrimonio.

Concordancias: CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 315 LEY ORGANICA DEL SISTEMA NACIONAL DE CONTRATACION PÚBLICA.

Fundamentación contextual

Toda empresa de servicio está enfocada a la calidad de servicio que se le dé al cliente, ya que este es el factor más importante para mantenerse en el mercado y así poder ser competitivo dentro del ámbito de las empresas de servicios.

En la actualidad, algunas empresas no están dando la debida importancia al cliente y no se ha dado cuenta el desajuste que esto puede provocar a muy corto plazo dentro de la empresa, viéndose afectado a nivel de los ingresos y del prestigio.

En cambio, hay empresas de servicios que han tratado de adoptar estrategias importantes para mantener satisfecho al cliente. Una manera de detectar el nivel de satisfacción del cliente es por medio de las quejas que se presenta ante la empresa.

Esta tesis se basará en un análisis de las quejas que los clientes han hecho cuando no han estado satisfechos con el trato recibido, con el fin de proporcionar las herramientas necesarias para crear estrategias. Esto permitirá recuperar el servicio en base a las expectativas del cliente, de tal manera que tenga un alto nivel de satisfacción desde la primera vez que se le otorgo el servicio

Marco metodológico

Según (Castillo, 2019)

El marco metodológico es un componente crítico de cualquier informe de investigación. Esta sección debe proporcionar los detalles de procedimiento de cómo se realizó el estudio.

En sí, el marco metodológico brinda un contexto para dicho estudio. Además, se utiliza para evaluar la calidad de la investigación.

Por lo tanto, requiere una descripción clara y precisa de cómo se realizó la investigación y la justificación de la elección de los procedimientos.

En el marco metodológico del informe de investigación se deben describir los pasos tomados para responder a la pregunta de investigación. Esto debe incluir la descripción de cómo se hizo y la explicación de cómo se analizaron los resultados

Para elaborar el marco metodológico se escogerá el tipo de investigación mediante el cual se obtendrá los resultados.

Tipos de Investigación

La investigación está enmarcada en un modelo cuantitativo por tanto examinaremos los datos de forma numérica, así mismo es un proyecto factible y orientado hacia una investigación descriptiva

Investigación Descriptiva

Para (Shuttleworth, 2019) “El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera”.

El proyecto contara con dos tipos de investigación, mismos que de desarrollaran en el cantón Quito, estos son:

Método inductivo:

Se analizará factores elementales en particular para determinar factores generales que permitan llegar a interpretaciones válidas para la población que se investiga.

Para (Raffino, 2019)

El método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado.

El inductivismo va de lo particular a lo general. Es un método que se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos. La acumulación de datos que reafirmen nuestra postura es lo que hace al método inductivo.

Se caracteriza por utilizar la inducción como el procedimiento metodológico fundamental y el experimento como el punto de partida para la elaboración de la teoría explicativa del fenómeno. La inducción en términos generales, parte de hechos particulares para llegar a la formulación de leyes generales relativas a los hechos observados.

Técnicas de investigación:

Según (Profesores, 2000)

Técnicas de Investigación Hacer una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una selección adecuada del tema objeto del estudio, de un buen planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de

técnicas y herramientas que auxilien al alumno a la realización de su investigación, en este caso al desarrollo de su tesis.

Entre las técnicas más utilizadas y conocidas se encuentran: ·

La investigación documental. ·

La investigación de campo.

La investigación de carácter documental

Se apoya en la recopilación de antecedentes a través de documentos gráficos formales e informales, cualquiera que éstos sean, donde el investigador fundamenta y complementa su investigación con lo aportado por diferentes autores. Los materiales de consulta suelen ser las fuentes bibliográficas, iconográficas, fonográficas y algunos medios magnéticos, tal y como se muestra en la figura siguiente: Investigación de campo La investigación de campo es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio.

Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran: ·
El cuestionario. ·

La entrevista. ·

La encuesta. ·

La observación. ·

La experimentación.

El cuestionario. Es el documento en el cual se recopila la información por medio de preguntas concretas (abiertas o cerradas) aplicadas a un universo o muestra establecidos, con el propósito de conocer una opinión. Tiene la gran ventaja que de poder recopilar información en gran escala debido a que se aplica por medio de preguntas sencillas que no deben implicar dificultad para emitir la respuesta; además su aplicación es impersonal y está libre de influencias como en otros métodos.

La entrevista. Es una recopilación verbal sobre algún tópico de interés para el entrevistador. A diferencia del cuestionario, requiere de una capacitación amplia y de experiencia por parte del entrevistador, así como un juicio sereno y libre de influencias para captar las opiniones del entrevistado sin agregar ni quitar nada en la información proporcionada.

La encuesta. Es una recopilación de opiniones por medio de cuestionarios o entrevistas en un universo o muestras específicos, con el propósito de aclarar un asunto de interés para el encuestador. Se recomienda buscar siempre agilidad y sencillez en las preguntas para que las respuestas sean concretas y centradas sobre el tópico en cuestión.

La observación. Es el examen atento de los diferentes aspectos de un fenómeno a fin de estudiar sus características y comportamiento dentro del medio en donde se desenvuelve éste.

La observación directa de un fenómeno ayuda a realizar el planteamiento adecuado de la problemática a estudiar. Adicionalmente, entre muchas otras ventajas, permite hacer una formulación global de la investigación, incluyendo sus planes, programas, técnicas y herramientas a utilizar.

Población

Según (Significados, 2019) “Es un conjunto de seres vivos de una especie que habita en un determinado lugar. Se utiliza también para referirse al conjunto de viviendas, de forma similar al término 'localidad'. Procede del latín *populatio, -ōnis*”.

Selección de la muestra

Según (Significados, 2019) “Muestra es una porción de la totalidad de un fenómeno, producto o actividad que se considera representativa del total también llamada una muestra representativa. Muestra viene de mostrar siendo que da a conocer “.

Datos estadísticos

Según (Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2019). Dado que la empresa Guitig es una de las empresas más conocidas y aceptadas en el país nos hemos basado de acuerdo al número de empresas del Ecuador ya que su mercado potencial es Ecuador

Universo

Ecuador N: **704556**

Provincia: Pichincha N: **140911 empresas**

Ciudad: Quito N: **66228 empresas**

Zona norte de Quito N: **41723 empresas**

Microempresas N: **37134 microempresas**

Sector Comercio N: **41% de microempresas**

Tipo de muestra

Muestreo probabilístico aleatoria

Calculo de la muestra:

Formula:

$$N = \frac{n * p * q}{(n-1) e^2 / 4 + (p * q)}$$

$$37134 * 41\% = 15224.94$$

$$N = \frac{15225 * 0.80 * 0.20}{(15225-1)0.05^2 / 4 + (0.80 * 0.20)} = 2436$$

$$(15225-1)0.05^2 / 4 + (0.80 * 0.20) = 9,67$$

$N = 251,91$	\rightarrow	<u>252 microempresas</u>
--------------	---------------	---------------------------------

CAPITULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Para el presente proyecto se realizará dos tipos de análisis en el ambiente de desarrollo de la investigación, los cuales son macro ambiente y micro ambiente, donde se van analizar los factores externos e internos los cuales nos permitirán invertir para el desarrollo del plan de negocios.

1.1. Macro ambiente (aspectos económicos)

El entorno económico consiste en factores que afectan al poder de compra y de Patrones de gastos y de consumidores.

A través de los siguientes indicadores se conocerá la situación económica en la que se desenvolverá la organización.

1.1.1. Factor Político

Según (Crear Empresas, 2019)

Los factores político-legales son los referentes a todo lo que implica una posición de poder en nuestra sociedad, en sus diferentes niveles, que tendrán una repercusión económica.

En los factores político-legales podemos observar cierta importancia de los aspectos referentes a las ideologías y partidos políticos relevantes , pues normalmente los partidos de derecha o centro-derecha tienden a favorecer a las empresas rebajando los impuestos directos, y acentuando los indirectos, de forma que esto beneficia a los empresarios y por tanto a nuestra empresa, otro aspecto relevante es el marco exterior, no nos afecta muy significativamente por el momento aunque en un futuro si que nos podría afectar si la empresa decidiera convertirse en una multinacional y reciclar los productos electrónicos extranjeros.

1.1.2. Factor económico

Para obtener una visualización acerca de la rentabilidad del proyecto, se debe considerar la economía del país y considerar las variables que pueden influir en la toma de decisiones para inversión.

1.1.3. Inflación

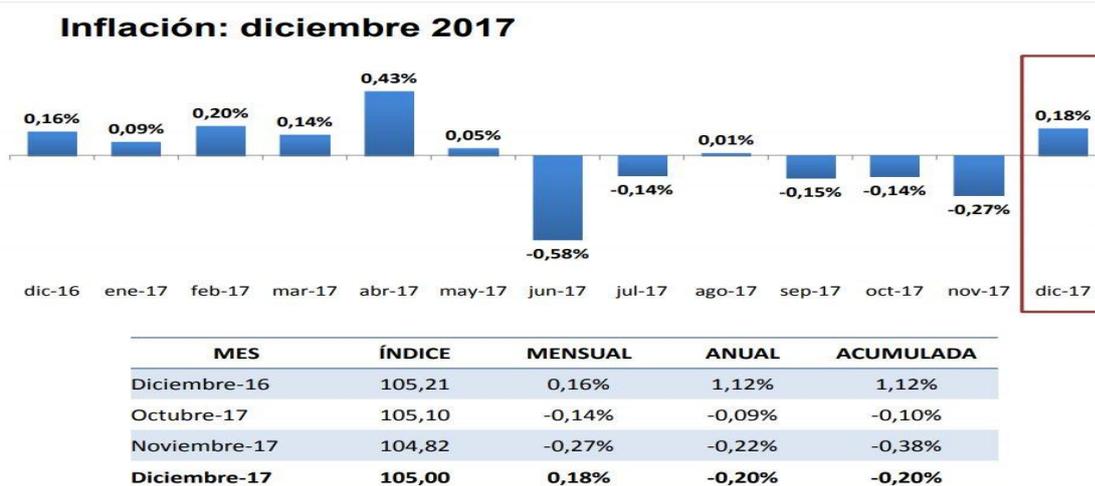
Según (El Economista.es, 2016)

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país durante un periodo de tiempo sostenido, normalmente un año. Cuando el nivel general de precios sube, con cada unidad de moneda se adquieren menos bienes y servicios. Es decir, que la inflación refleja la disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una 'cesta de bienes' ponderada. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Se puede analizar que Ecuador registro una inflación anual del 0.12 % comparando con el -0,20% del 2017 según el último reporte del índice de Precios al consumidor lo cual se pudo publicar en el Instituto Nacional de estadísticas. En diciembre del 2017, el país registro una inflación mensual del 0.18% dato que refleja una mejora en el dinamismo de precios en diciembre del 2016 la inflación mensual llego al 1.16%.

Este dato servirá para tener una clara percepción en cuanto a la variación de precios que el mercado atraviesa y conocer cómo podría afectar al proyecto.

Grafico 8: La Inflación



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

1.1.4. Tamaño de población

Según (Enciclopedia Wikipedia, 2019)

La población de la República del Ecuador al año 2019 asciende a 18.120.179 habitantes, con la más alta densidad poblacional de América del Sur, teniendo 56.5 habitantes por km².

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra en los Andes, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

La población ecuatoriana es étnicamente diversa, pero resulta difícil establecer porcentajes exactos a distintos grupos, y las estadísticas sobre la composición étnica del país según diferentes fuentes varían.

Según datos publicados por el INEC sobre el censo de población y vivienda 2010, mostró ciertas peculiaridades de la evolución del comportamiento del país y que refleja también una mejora y tendencia de comportamiento a tener una demografía propia de un país desarrollado. Entre algunas características, el acceso a tecnologías por sus habitantes que llega a un considerable porcentaje. La pirámide poblacional muestra una tendencia cada vez más perpendicular, lo que denota, menor número de hijos por pareja, mayor porcentaje de adultos mayores, y una población que en la actualidad su mayoría está en edad de trabajar.

Con estos datos son suficientes para establecer al segmento de mercado que nos vamos a dirigir explícitamente.

1.1.5. PIB Perca pita

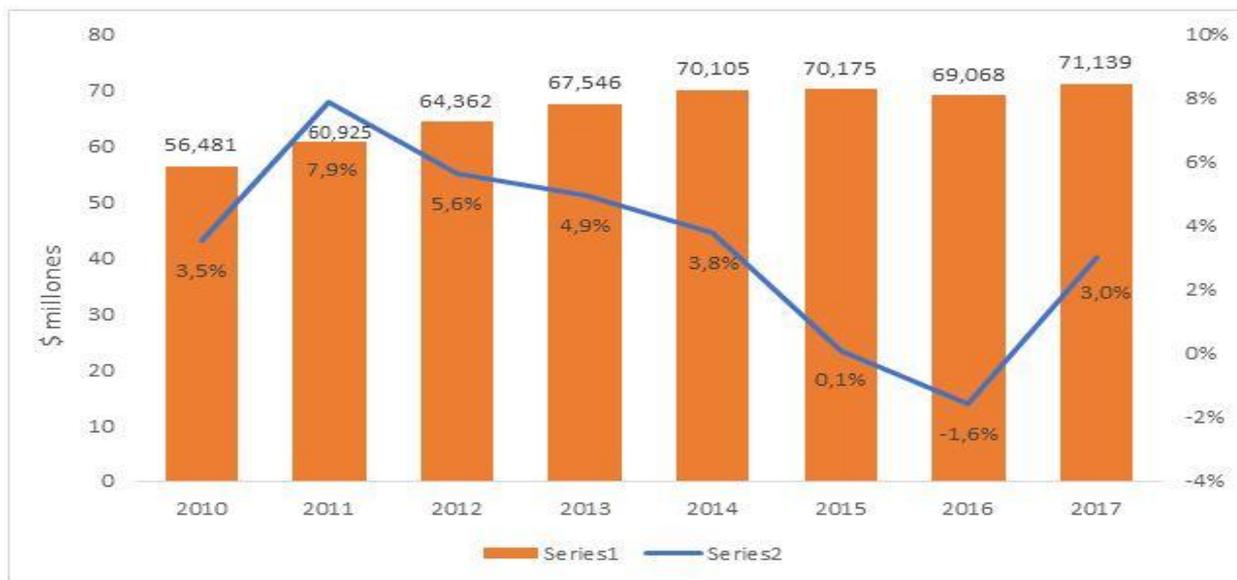
Según (Enciclopedia, Wikipedia, 2019)

Según lo muestran los datos del Fondo Monetario Internacional, hasta el año 2017 la economía total de Ecuador asciende a los 180.177 millones de dólares. Dividiendo este Producto Interno Bruto por la cantidad de población que tiene Ecuador (más de 16 millones de habitantes), muestran el resultado de que el país posee una PIB per cápita de 5.848 dólares (en nominal) y un PIB per cápita de 11.263 dólares (en PPA)

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuo crecimiento desde su dolarización en enero del 2000, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, seguramente gracias a no tener

moneda propia, evitando así la emisión inorgánica, la cual era la costumbre antes de la dolarización de la economía. Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

Grafico 9: Análisis de PIB



Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

1.1.6. Crecimiento económico

Según (Diario El Telégrafo, 2019)

En el reporte, el ente proyecta que la economía del Ecuador tendrá un crecimiento de 0,9% el próximo 2019, por debajo de 1% que se proyecta para el 2018 en su último informe.

Este incremento no es satisfactorio ya que se necesita una economía estable para que las empresas puedan invertir caso contrario perjudicaría al proyecto ya que este se basa a innovación y análisis del mal desempeño que realizan las empresas a sus clientes.

El Fondo Monetario Internacional (FMI) indicó que se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador crezca el 2,5 % en 2018 y el 2,2 % en 2019, según su último informe de Perspectivas Económicas Mundiales.

El organismo mejora en 1,9 puntos la estimación que realizó para la economía ecuatoriana en octubre pasado para 2018, cuando pronosticó un crecimiento del PIB del 0,6 %, muy lejos del 2,5 estimado recientemente.

La nueva proyección es dos décimas inferior al crecimiento del 2,7 % alcanzado por el país andino en 2017, según cálculos del FMI, aunque el Banco Central del Ecuador indicó en marzo que la economía nacional avanzó el año pasado un 3 % en términos reales.

1.1.7. Factor social

El proyecto SAALMA es una empresa que se va a ubicar en el Norte de Quito, contribuyendo a disminuir el desempleo de la zona, generando ingresos que garantizan el bienestar de sus empleados y de sus familias.

1.1.8. Factor tecnológico

En la modernidad la ciencia y sus estudios han venido actualizando al mundo con la tecnología, dentro de la cual, la empresa se ha visto involucrada y beneficiada, esta tecnología es el reflejo del conocimiento que se ha desenvuelto en los últimos siglos, mejorando la calidad de los servicios, lo cual no deja de ser indispensable para su mantenimiento control y cuidado, y ha abierto puertas a un nuevo mundo lleno de innovación.

1.1. Micro ambiente

1.1.1. Clientes

El tamaño de mercado dentro de una empresa es de suma importancia debido a que de aquí se partirá para ver si será o no factible la idea de negocio.

El proyecto SAALMA está encaminado en un mercado mediano, debido a que se tomara en cuenta a toda la ciudad de Quito en general, con este antecedente se partita a mostrar el potencial de la idea de negocio.

1.1.2. Competidores

El proyecto pretende diferenciarse del resto porque su portafolio de servicios es amplio y va destinado a todo tipo de empresas, según el precio y la calidad de son garantizados.

1.2. Investigación de mercados

Objetivo de la investigación

El objetivo definitivo de la investigación consiste en generar datos medibles y comprobables, haciendo un aporte gradual a la acumulación del conocimiento

humano con las herramientas necesarias y aplicando técnicas que ayuden a la investigación y se complete la información necesaria.

1.2.1. Tipos de fuentes de investigación

Según (Mejia Jervis, 2010)

Existen dos tipos diferentes de fuentes de investigación: las primarias y las secundarias.

Fuentes primarias:

Las fuentes primarias son aquellas utilizadas para tener acceso de forma directa a la información. Son todas aquellas que incluyen información de primera mano, original y sin abreviaciones. Aquí se incluyen, en general, producción documental de alta calidad.

Características:

Son tan fiables y precisas como las fuentes secundarias.

Su contenido se basa en la evidencia directa o testimonio sobre el tema tratado.

Son redactadas por una persona directamente involucrada con el tema de investigación. Por lo tanto, estas fuentes tratan el tema desde el interior de un evento particular.

Clasificación de las fuentes primarias:

Monografías: suelen encontrarse en internet en forma de textos completos. La propiedad intelectual de estos escritos y obras ha sido cedida por el autor, o ha perdido validez en el tiempo, y ahora es de uso público.

Aunque los autores pueden ser personas naturales, muchas de estas obras suelen ser publicadas por instituciones públicas. Este tipo de obras suele ser comúnmente editada y difundida en la red.

Diario personal: es un tipo de autobiografía en donde el autor narra los sucesos de su vida diaria. En él son registrados pensamientos, actividades y eventos de la vida privada de quien lo escribe (Porto & Merino, Definición. De, 2009).

Noticias: es un fragmento de información que nunca antes había sido comunicado. Es un texto o segmento informativo que le permite al público estar informado sobre un evento (Porto & Merino, 2008). Es una fuente de investigación de primera mano de índole periodística.

Otras: otras fuentes de investigación primaria incluyen las novelas, minutas, entrevistas, poesía, apuntes de investigación, autobiografías, cartas y discursos.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias son aquellas que se componen de información sintetizada o reelaborada.

Son las fuentes de investigación diseñadas para hacer las veces de instrumentos de consulta rápida. Presentan la información de manera organizada y objetiva, por lo cual se convierten en excelentes fuentes de consulta.

Entre las fuentes secundarias más destacadas se encuentran las enciclopedias, los diccionarios especializados, los directorios, los repertorios bibliográficos y las estadísticas, entre otros

Características de las fuentes secundarias:

Analizan e interpretan información dada por las fuentes primarias.

Se derivan de la generalización de un tema.

Analizan, sintetizan, interpretan y evalúan la información para realizar compendios de la misma.

Clasificación de las fuentes secundarias:

Revistas de resúmenes: las revistas son publicaciones que se emiten de forma periódica y usualmente sirven de apoyo para cualquier trabajo de investigación (Universito, 2017). Pueden ser encontradas en formato on-line, lo que garantiza su acceso y difusión de forma masiva y global.

Las revistas de resúmenes son una fuente de investigación de fácil acceso y bajo costo. La calidad de las imágenes utilizadas en las mismas es generalmente alta y permiten una comunicación entre el autor y el investigador. Suelen contener información sobre varios temas en segmentos o artículos relativamente cortos.

Enciclopedia: la enciclopedia es la fuente de consulta más representativa de todas. Fue creada con el fin de resolver dudas, recopilar y compartir conocimiento sobre diversos temas. Se compone tanto de texto como de fotografías, ilustraciones, dibujos y mapas.

Diccionarios especializados: es una obra compuesta por términos organizados de forma alfabética. Éste busca explicar el significado de dichos términos, dentro de un área de conocimiento específico.

Directorios: son listados de individuos (instituciones, personas, organizaciones, etc.), organizados de forma alfabética o tema específico. Ofrecen datos de consultas importantes y fáciles de identificar.

Estadística: es una fuente de investigación importante para la toma de decisiones y el análisis. Es esencial para identificar patrones de conducta y datos relevantes que resuman el comportamiento de un grupo de individuos con relación a un tema específico.

Bibliografías: son compendios de referencias bibliográficas seleccionadas con cuidado y de acuerdo a un método definido. Estos compendios se componen tanto de referencias en línea como impresas. Su principal objetivo es proporcionar fuentes de información válidas sobre el tema de investigación seleccionado.

Otras: otras fuentes de investigación secundarias incluyen los índices, los catálogos de bibliotecas, los comentarios y críticas literarias, y el registro de las fuentes de cualquier trabajo académico. (Mejia Jervis, 2010)

En el caso de este proyecto se seleccionó dos tipos de fuentes, como lo fue el levantamiento del producto el cual se determinó mediante encuestas y en el segundo caso es la prueba de concepto

1.2.2. Objetivo de la investigación

El objetivo definitivo de la investigación consiste en generar datos medibles y comprobables, haciendo un aporte gradual a la acumulación del conocimiento humano con las herramientas necesarias y aplicando técnicas que ayuden a la investigación y se complete la información necesaria.

1.2.3. Métodos de investigación

Existen varios métodos de investigación pero como referencia vamos a tomar uno:

Según (Cuestión Pro, 2019)

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Los datos suelen obtenerse mediante el uso de procedimientos estandarizados, esto con la finalidad de que cada persona encuestada responda las preguntas en una igualdad de condiciones para evitar opiniones sesgadas que pudieran influir en el resultado de la investigación o estudio. Una encuesta implica solicitar a las personas información a través de un cuestionario, este puede distribuirse en papel aunque con la llegada de nuevas tecnologías es más común distribuir las utilizando medios digitales como redes sociales, correo electrónico, códigos QR o URLs.

1.2.4. Método de contacto

Según (Sabino, 1992)

Se puede decir que son diferentes maneras de contactarse con la población objetiva para obtener la información que se desea

Existen cuatro tipos de métodos

Teléfono: llamadas aleatorias a clientes como tipo call center

Correo usual: enviar encuestas a sus correos de casa

Correo electrónico: enviar mail con encuestas

Personal: cara a cara es donde toma información de manera directa

El segundo método que se va a realizar es por medio del teléfono ya que existen algunos clientes grandes como se los llama clientes top cinco que solo trabajan con una sola marca de bebidas estos se los contactara mediante llamadas telefónicas ya que ellos casi nunca se encuentran en sus negocios.

Para el presente trabajo se ha elegido el método de contacto, mediante la técnica personal dado que se ha realizado una prueba de servicio donde se pudo estar cara a cara con los clientes y se pudo constatar valiosa información con respecto a la investigación del servicio.

1.2.5. Recopilación de información

En la recopilación de información es donde se toma información de lo que ya se realizó la encuesta a una parte de la población lo que se llama normalmente la muestra y se lo recolecta de una manera diferente.

Tema: Elaborar un plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a prestar el servicio de seguimiento posventa. Caso: clientes empresa Guitig del sector norte de Quito

1.2.6. Problematización

Desconocimiento por falta de la población objetiva sobre el nuevo concepto de servicio que se pretende lanzar al mercado.

El presente servicio que se va a lanzar al mercado no podrá tener mucha acogida es por falta de información ya que desconocen de la nueva marca que se va a introducir al mercado

Producto y fotografías de la realización del montaje de la empresa

En este punto ya se establecerá las fotografías sobre la creación de la empresa son evidencias de que se está dando una prueba piloto

1.2.7. Modelo de la encuesta

El modelo que se realizó se lo puede revisar en el ANEXO 1

Análisis de la información:

A continuación, se procederá al análisis de cada pregunta según los resultados de las encuestas realizadas a 252 microempresas este valor ha sido arrojado de acuerdo a la aplicación de la fórmula para sacar la muestra.

Se realizó el análisis de cada pregunta desde el punto cuatro dado que preguntas 1, 2,3 son de índole personal tales como:

P1: ¿Nombre del encuestado?

P2: ¿Número de cedula del encuestado?

P3: ¿Dirección del encuestado?

P4 ¿Conoce usted sobre el servicio de posventa?

Número de encuestados: 252

Tabla 1 : Tabulación

Conoce usted sobre el servicio de Posventa		
Variable	Absoluto	Relativo %
No	242	96%
Si	10	4%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 10: Pregunta 4



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Se puede determinar que la mayoría de encuestados no conocen sobre el tema del servicio Posventa, podemos determinar que dada las circunstancias las empresas se dedican solo a la venta pero no tratan de verificar que el cliente quede conforma antes durante y después de la venta.

P5: ¿Conoce usted sobre la empresa Guitig?

Numero de encuestados: 252

Tabla 2: tabulación

Conoce sobre la Empresa Guitig		
Variable	Absoluto	Relativo %
Si	240	96%
No	12	4%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 11: Pregunta 5



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Cabe recalcar que la mayor parte de negocios trabajan con Guitig ya que es una de las empresas más conocidas nacional e internacionalmente, recalcando que cuenta con productos de calidad y sin dejar en dudas sus precios con respecto al personal es lo que se pretende examinar, el 2% que nos dijo que no dicen no estar al tanto del manejo del negocio por tan razón nos responden que no.

P6: ¿Trabaja usted con la empresa Guitig?

Numero de encuestados: 252

Tabla 3: Tabulación

Trabaja con la empresa Guitig		
Variable	Absoluto	Relativo %
Si	230	91%
No	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 12: Pregunta 6



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Podemos determinar que un 100% trabaja con la empresa Guitig ya que cuenta con variedad de productos para la satisfacción plena del cliente.

P7: ¿Cuenta con un código de visita?

Numero de encuestados: 252

Tabla 4: tabulación

Cuenta con un Código de visita		
Variable	Absoluto	Relativo %
Si	226	90%
No	26	10%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 13: Pregunta 7



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

La mayoría de clientes de Guitig cuentan con código propio ya que es una forma de respaldar la información de cada uno de los clientes y mediante esta información no sería de manera muy útil para poder medir el grado de satisfacción, los clientes que no cuentan con código propio es porque son nuevos y recién empiezan a trabajar con Guitig.

P8: ¿Qué tipo de servicio le brinda Guitig?

Numero de encuestados: 252

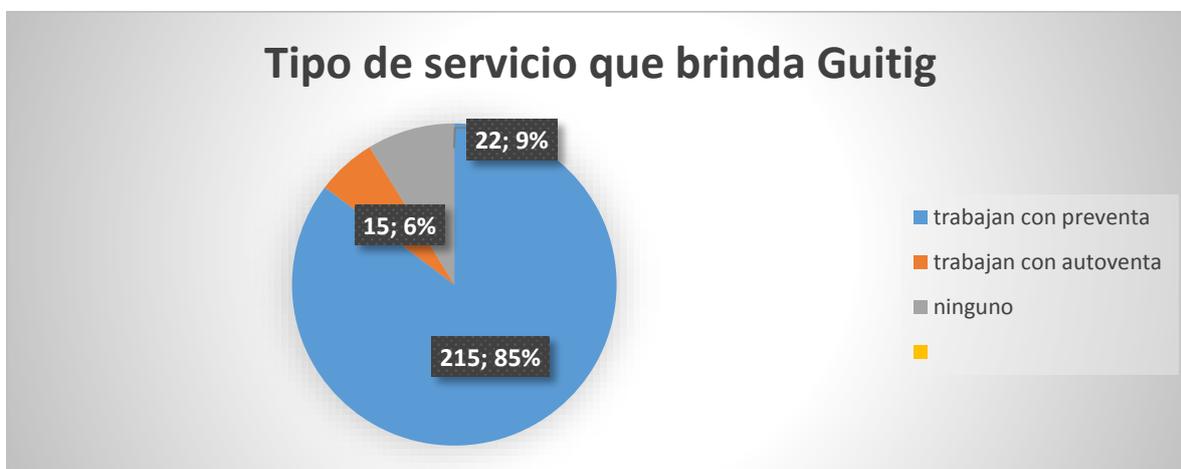
Tabla 5: tabulación

Qué tipo de servicio brinda Guitig		
Variable	Absoluto	Relativo %
Preventa	215	85%
Auto venta	15	5%
Ninguno	22	10%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 14: Pregunta 8



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Actualmente la empresa Guitig ha decidido trabajar con el servicio de preventa ya que es una manera más ágil de poder estar pendiente de sus clientes aunque no se

abastecen a calificar el nivel de satisfacción del cliente por la cuestión de que ellos se encuentran normalmente antes de la venta.

P9: ¿Cada que tiempo le visitan?

Número de encuestados: 252

Tabla 6: tabulación

Tiempo de visita		
Variable	Absoluto	Relativo %
Pasando un día	176	70%
Cada semana	50	20%
Cada quince días	4	1%
Ninguno	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 15: Pregunta 9



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis: De acuerdo a la información se puede dar cuenta que es como lo dice el plan de trabajo que dice la Guitig brindar ya que coinciden con los días de visita lo único que varía es de acuerdo a cada ruta que establecen.

P10: ¿Cuál es el horario de visita que le brinda Guitig?

Numero de encuestados: 252

Tabla 7: tabulación

Horario de visita de Guitig		
Variable	Absoluto	Relativo %
Mañana	175	69%
Tarde	50	20%
Noche	5	2%
Ninguno	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 16: Pregunta 10



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Según las encuestas realizadas nos informaron que el horario de visita no es el mismo siempre varía según cada ruta y cada pre vendedor ya hay veces que llegan el día la tarde y de vez en cuando la noche con esto se confirma que la atención no es completa no tienen un horario estable de visita.

P11: ¿Forma de pago que realiza?

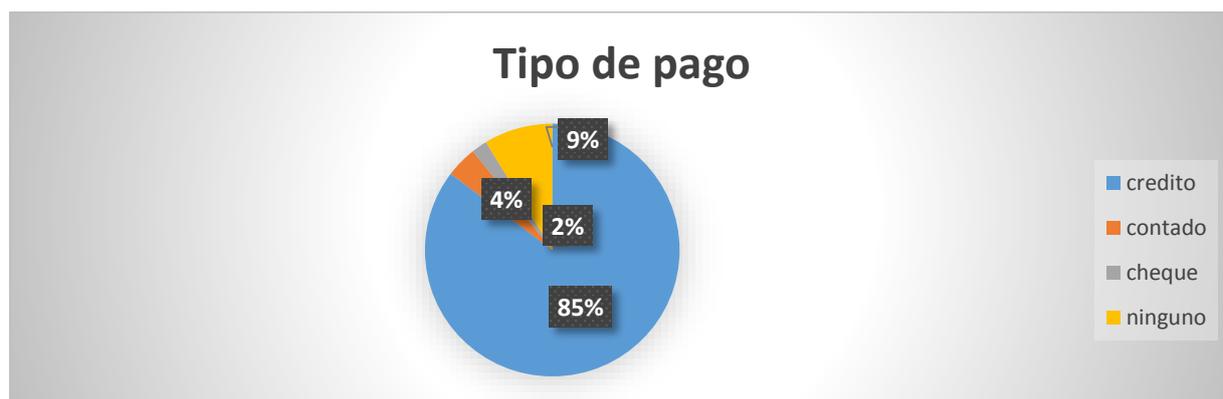
Tabla 8: tabulación

Forma de pago		
Variable	Absoluto	Relativo %
Crédito	215	85%
Contado	10	4 %
Cheque	5	2%
Ninguno	22	9 %
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 17: Pregunta 11



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Por lo que se puede examinar es que la mayoría de los clientes de Guitig trabajan directamente con pagos de contado nos cliente que tienen crédito son los clientes con ya bastante trayectoria clientes antiguas y los clientes que pagan con cheque son los clientes grandes ya que dicen no poder manejar bastante dinero de una forma corriente por tal razón realizan transacciones bancarias.

P12: ¿Está Conforme con el tipo de visita actual?

Numero de encuestados: 252

Tabla 9: Tabulación

Está conforme con el tipo de visita actual		
Variable	Absoluto	Relativo %
Si	141	56%
No	89	35%
Ninguno	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 18: Pregunta 12



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Se puede ver que en el horario de vista casi el cincuenta por ciento no está de acuerdo ya que es una hora inestable y nos confirman que ellos no pueden estar todo el tiempo solamente para tomar el pedido de Guitig.

P13 ¿Está Conforme con la atención actual la empresa?

Numero de encuestados: 252

Tabla 10: Tabulación

Está conforme con la atención actual de Guitig		
Variable	Absoluto	Relativo %
No	226	90%
Si	4	1%
Ninguno	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 19: Pregunta 13



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Un 90% Han confirmado no estar de acuerdo con la atención que les brinda actualmente la empresa ya que nos dieron diferentes razones por las cuales no están conformes. Esto da pie a una demanda insatisfecha, toda vez que se evidencia poco servicio de posventa.

P14: ¿Cuál es el motivo por el cual no está conformes?

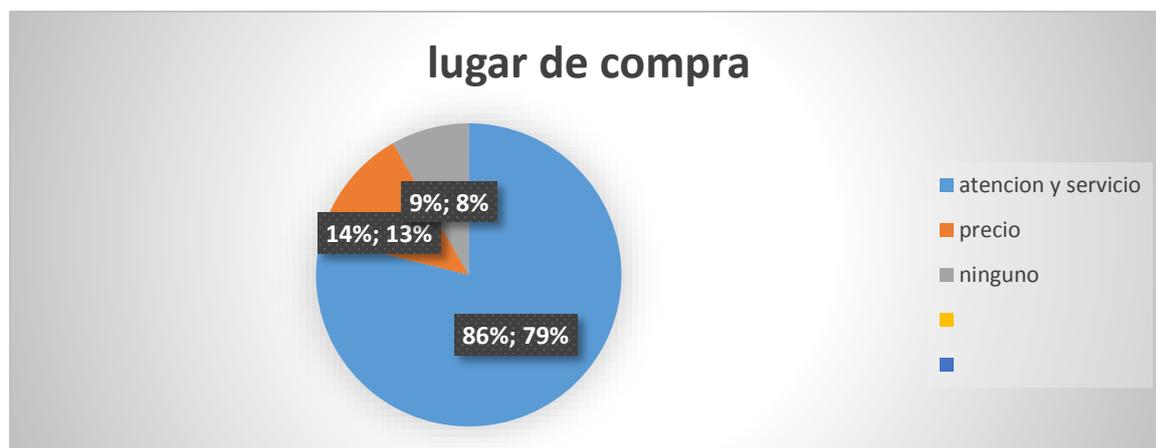
Tabla 11: Tabulación

Motivo de la inconformidad		
Variable	Absoluto	Relativo %
Atención y servicio	215	86%
Precio	15	14%
Ninguno	22	9%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 20: Pregunta 14



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Se confirma que el motivo por el cual los clientes de Guitig se sienten inconformes es por la atención que les brindan ya que nos dicen que hay pre vendedores groseros distribuidores que no tienen paciencia tratan de una manera abrupta.

P15: ¿Entendió esta nueva idea de negocio?

Numero de encuestados=252

Tabla 12: Tabulación

Entendió la nueva idea de negocio		
Variable	Absoluto	Relativo %
No	236	95%
Si	16	5%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 21: Pregunta 15



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Un 90% están claros con este nuevo concepto de negocio ya que si entienden de qué se trata esta propuesta y dicen estar alegres de poderlo hacer un hecho para poder estar al pendiente de las falencias que tiene la empresa.

P16: ¿Si está de acuerdo con la creación este negocio?

Tabla 13: Tabulación

Esta de acuerdo con la creación del negocio		
Variable	Absoluto	Relativo %
Mala idea	5	2%
Neutro	11	4%
Buena idea	131	52%
Muy buen idea	105	42%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 22: pregunta 16



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Se ha podido confirmar que es una idea de negocio muy buena ya que el 94% de los encuestados han aceptado y creen que es una buena idea de ayudar a la empresa Guitig a ver las falencias que tienen sus trabajadores. Esto, nuevamente, fortalece la idea de que la demanda de este servicio, sería oportuna.

P17: ¿Que probabilidad que el negocio sea positivo?

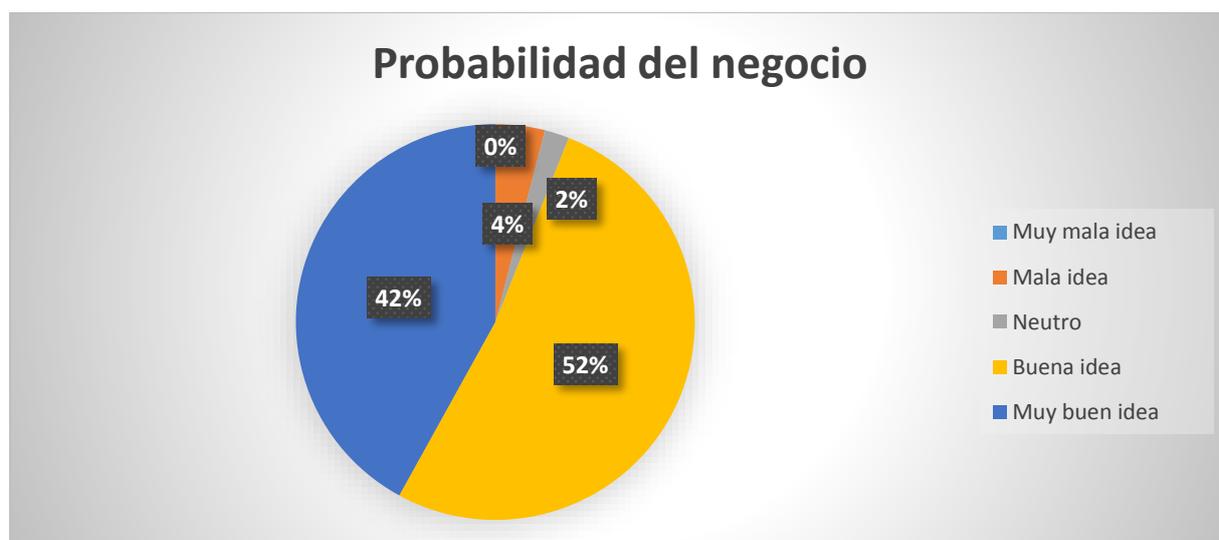
Tabla 14: Tabulación

Que tan probable es el negocio		
Variable	Absoluto	Relativo %
Poco probable	5	4%
Neutro	11	2%
Probable	131	52%
Muy probable	105	42%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 23: pregunta 17



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Se ha podido confirmar que es una idea de negocio muy buena ya que en un gran porcentaje de los encuestados han aceptado y creen que es una buena idea de ayudar a la empresa Guitig a ver las falencias que tienen sus trabajadores.

P18: ¿En qué empresa desearía que se implemente este negocio?

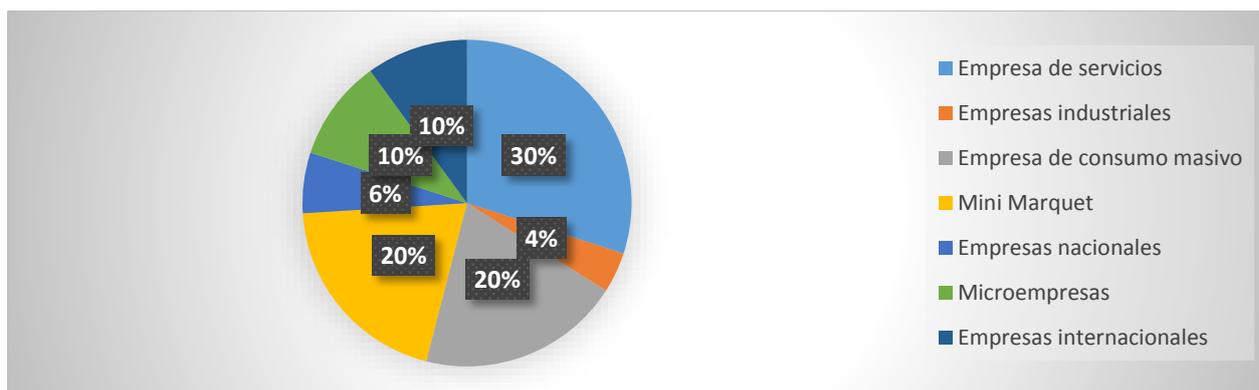
Tabla 15: Tabulación

Lugar que se podrían implementar la auditoria		
Variable	Absoluto	Relativo %
Empresa de servicios	76	30%
Empresas industriales	11	4%
Empresa de consumo masivo	50	20%
Mini Marquet	50	20%
Empresas nacionales	15	6%
Microempresas	25	10%
Empresas internacionales	25	10%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 24: Pregunta 18



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Es una idea muy alentadora y muy aceptable y se ve que se la podría implementar en cualquier empresa.

P19: ¿Cree que Este negocio afectaría al medio ambiente?

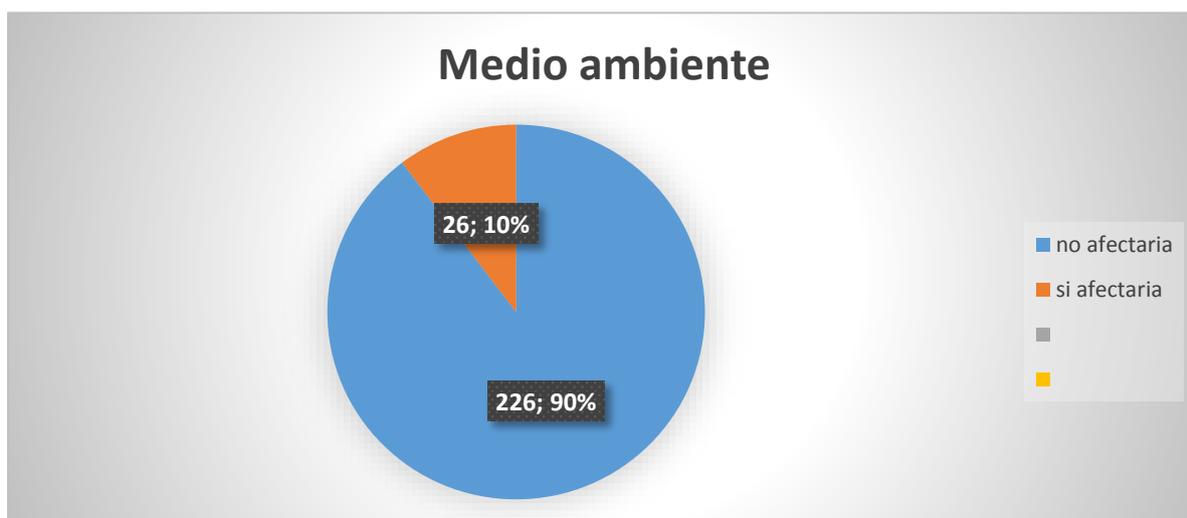
Tabla 16: Tabulación

Afectación al Medio ambiente		
Variable	Absoluto	Relativo %
No	226	90%
Si	26	10%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 25: Pregunta 19



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

La mayoría de encuestados nos dice que no es una empresa que afectaría al medio ambiente ya que no se pretende elaborar o construir algo más bien se trata de calificar el nivel de satisfacción del cliente.

P20: Cree que se debería seguir el ámbito legal

Numero de encuestados=252

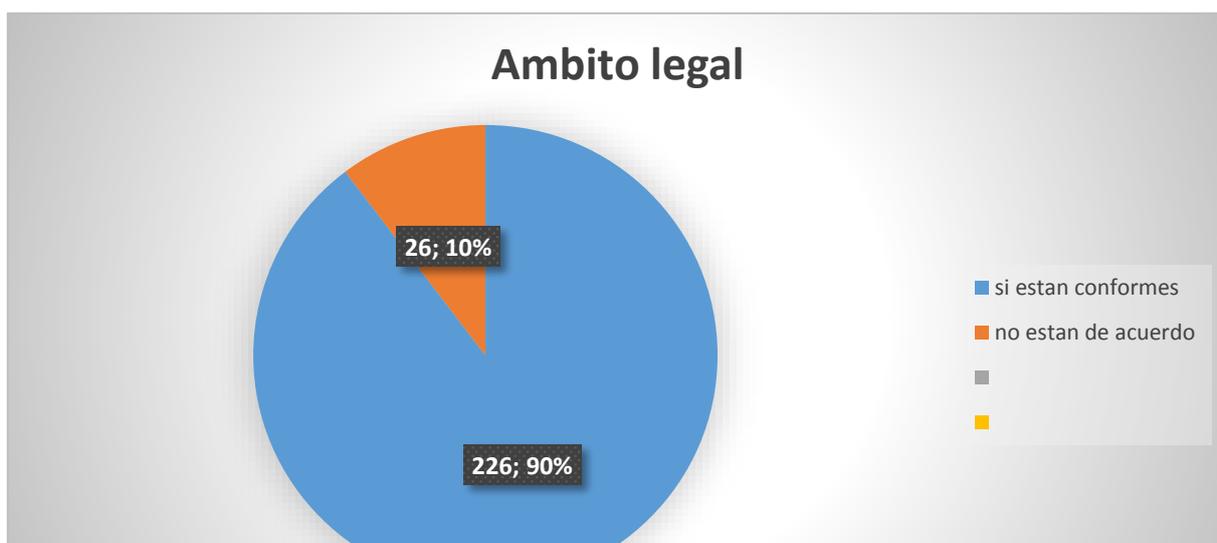
Tabla 17: Tabulación

Se debería aplicar el Ámbito legal		
Variable	Absoluto	Relativo %
Si	227	90%
No	25	10%
Total	252	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Grafico 26: pregunta 20



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Análisis:

Si se cree que el trabajar legalmente ayudaría en mucho ya que es un respaldo ante la sociedad y poder seguir los pasos al pie del camino un 90% está de acuerdo que si sería una manera más segura de trabajar.

Hallazgos relevantes:

Con los resultados obtenidos se pudo analizar que los encuestados que corresponden al 90% dieron la aceptación de una forma positiva al proyecto mientras que el 10% no lo aprobaron debido a que no trabajan con dicha empresa.

Un 90% de las microempresas confían y apoyan a este tipo de emprendimiento.

Del análisis de los resultados, y conforme a lo establecido al inicio de la investigación, se determina que la creación de la empresa de auditorías de servicio post venta, además de ser útil para la empresa Guitig, se podría bien expandir a otros negocios con interés en fidelizar a sus clientes, especialmente en un mercado competitivo, en el cual los clientes externos (consumidores) van tomando un protagonismo marcado.

Se observa también, que en caso de realizar únicamente Auditorías a la empresa Guitig, el crecimiento de la empresa propuesta, podría ser limitado, por lo que en la parte financiera también se justifica el hecho de ampliar los servicios a empresas similares, ofreciendo un portafolio un poco más amplio de servicios.

El creciente interés de las empresas, por atraer y retener clientes, hacia sus negocios, convierte esta idea de negocio en una viable, toda vez que se ha demostrado el crecimiento de la demanda del servicio que se ofertará.

CAPITULO II

2. DESARROLLO DE LA PROPUESTAS

2.1. Proceso: estructura orgánica-funcional

2.1.1. Nombre o Razón Social

El nombre del servicio es “**SAALMA**”

2.1.2. Filosofía Empresarial

Misión:

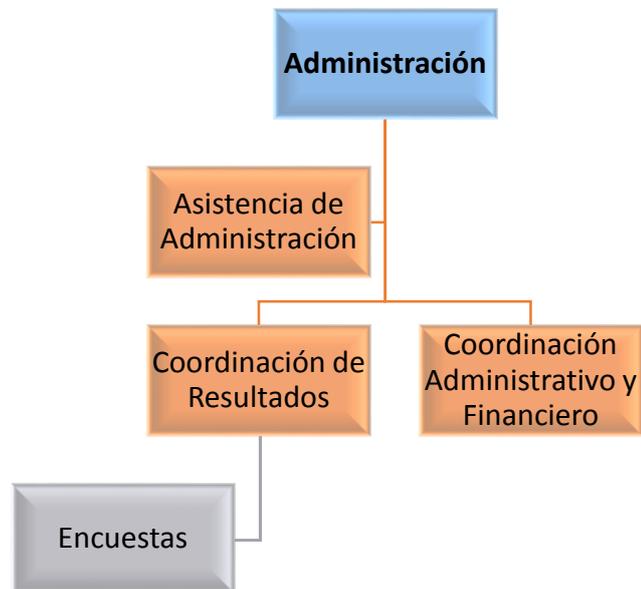
SAALMA es una empresa dedicada a prestar el servicio de posventa para calificar el nivel de satisfacción de los clientes mediante la aplicación de auditorías, con el fin de brindar a nuestros clientes un servicio de calidad para la fidelizar a los mismos.

Visión:

Para el año 2012 consolidarse como una de las empresas más posicionadas en la prestación de servicios posventa en el Ecuador, y poder expandirse de manera internacional.

2.1.3. Diseño Organizacional

Grafico 27: Organigrama estructural de la empresa

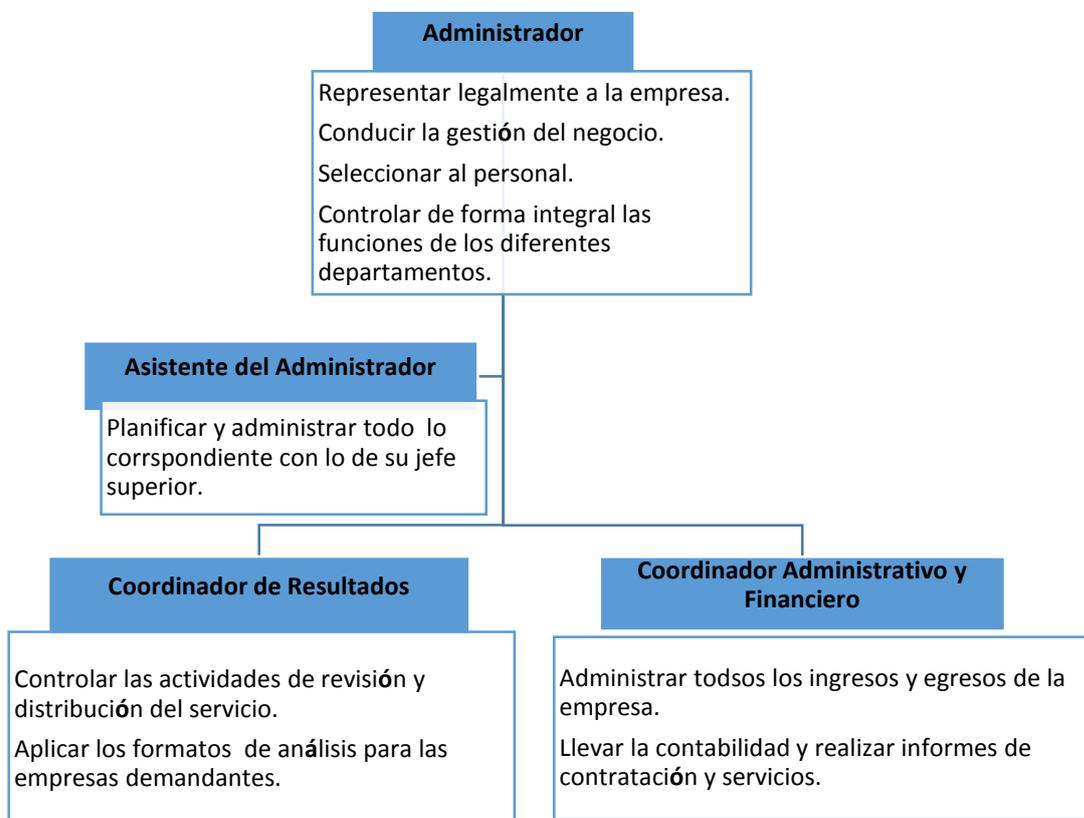


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.1.4. Organigrama Funcional

Grafico 28: Organigrama funcional



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.1.5. Perfiles de Colaboradores

PERFIL DE PUESTO

Puesto:	Administrador
Área:	Administración
Reporta a:	Al mismo departamento

Funciones:	<p>Actividades regulares</p> <p>Realizar los actos de administración</p> <p>Controlar el cumplimiento de las actividades</p> <p>Aprobar el plan anual</p> <p>Aprobar y modificar los reglamentos internos que requiera la empresa</p> <p>Controlar la regularización de documentos con el departamento de Administración Contable</p> <p>Evaluar proveedores</p>
Estudios:	<p>Título universitario área de administración de empresas o finanzas</p> <p>Manejo de paquetes computarizados</p>
Experiencia:	<p>Mínimo dos años de experiencia</p> <p>Experiencia como gerente, de preferencia en el sector administrativo.</p>
Conocimientos:	<p>Conocimiento de Word, Excel y Software utilitario del SIAG.</p> <p>Capacidad para organizar personal a cargo.</p> <p>Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado</p>
Competencias Requeridas:	<p>Habilidad de Negociación.</p> <p>Sólida Formación en Valores</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo.</p>

PERFIL DE PUESTO

Puesto:	Coordinador de Resultados
Área:	Coordinación de Resultados
Reporta a:	Administración

Funciones:	<p>Analizar las encuestas aplicadas a las empresas</p> <p>Elaboración de los formatos</p> <p>Elaboración de reportes de los reclamos</p> <p>Planificar dirigir y controlar la gestión auditada,</p> <p>Gestionar propuestas positivas para los debidos cambios que realizaran las empresas demandantes</p> <p>Controlar la ejecución presupuestaria de la empresa</p>
------------	---

Estudios:	<p>Título universitario área de administración de empresas o finanzas</p> <p>Manejo de paquetes computarizados</p>
Experiencia:	<p>Mínimo dos años de experiencia</p> <p>Experiencia en finanzas y administración, de preferencia en el sector administrativo.</p>
Conocimientos:	<p>Conocimiento de Word, Excel y Software utilitario del SIAG.</p> <p>Capacidad para organizar personal a cargo.</p> <p>Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado</p>
Competencias Requeridas:	<p>Habilidad de Negociación.</p> <p>Sólida Formación en Valores</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo.</p>

Sueldo:	\$ 1.000.00
Lugar de Trabajo y Horario:	Calderón
Beneficios:	Planilla de la empresa

PERFIL DE PUESTO

Puesto:	Coordinador Administrativo y Financiero
Área:	Coordinación Administrativa y Financiera
Reporta a:	Administración

Funciones:	<p>Analizar las cuentas por pagar y coordinar con la tesorería los fondos disponibles</p> <p>Control del archivo administrativo y contable</p> <p>Elaboración de reportes financieros</p> <p>Planificar dirigir y controlar la gestión financiera, contable y presupuestaria, de tesorería y control de activos de la empresa</p> <p>Gestionar la función de compras, incluyendo las contrataciones de suministros de bienes muebles, para la prestación de servicios, para la ejecución de acciones de apoyo y las contrataciones de estudios</p> <p>Controlar la ejecución presupuestaria de la empresa</p>
------------	---

Estudios:	<p>Título universitario área de administración de empresas o finanzas</p> <p>Manejo de paquetes computarizados</p>
Experiencia:	<p>Mínimo dos años de experiencia</p> <p>Experiencia en finanzas y administración, de preferencia en el sector administrativo.</p>
Conocimientos:	<p>Conocimiento de Word, Excel y Software utilitario del SIAG.</p> <p>Capacidad para organizar personal a cargo.</p> <p>Dominio del idioma Inglés a nivel: Avanzado</p>
Competencias Requeridas:	<p>Habilidad de Negociación.</p> <p>Sólida Formación en Valores</p> <p>Capacidad para trabajar en equipo.</p>

Sueldo:	\$ 1.000.00
Lugar de Trabajo y Horario:	Calderón
Beneficios:	Planilla de la empresa

2.1.6. Administración de Sueldos y Salarios

Tabla 18: Rol de Pagos detallado Trabajadores

CARGO	numero	Total ingresos	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacaciones	aporte patronal	total ingresos	total anual
Administrador	1	\$1.500,00	\$125,01	\$91,50	\$62,49	\$170,25	\$1.608,75	\$19.305,00
Coordinador de Resultados	1	\$1.000,00	\$83,34	\$61,00	\$41,66	\$113,50	\$1.072,50	\$12.870,00
Coordinador Administrativo y Financiero	1	\$1.000,00	\$83,34	\$61,00	\$41,66	\$113,50	\$1.072,50	\$12.870,00
Asistente Administrativo	1	\$500,00	\$41,67	\$30,5	\$20,83	\$56,75	\$536,25	\$6.435,00
Total	4	\$4.000,00	\$333,36	\$244,00	\$166,64	\$454,00	\$1.832,88	21.994,56

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.2. Propuesta

Como referencia se va a tomar la propuesta del autor Pau Prats que es interesante y muy útil para el caso que se pretende realizar.

El modelo propuesto se basa a través de un portafolio de servicios que ofrecerá la empresa y este a su vez está conformado por cuatro tipos de auditorías dependiendo a qué tipo de empresas nos vamos a dirigir ya que cada auditoría tiene su propio presupuesto y el número de costos que representaría a la empresa, el valor establecido en cada auditoría es dependiendo al número de clientes que tiene la empresa demandante por tal razón a mayor clientes mayor costa pero con la certeza de prestarles un servicio de calidad y satisfactorio.

2.2.1. Proceso de servucción

Proceso de servicio

El proceso que empleara la empresa será mediante la aplicación de Biza ge

A continuación se detalla los siguientes pasos:

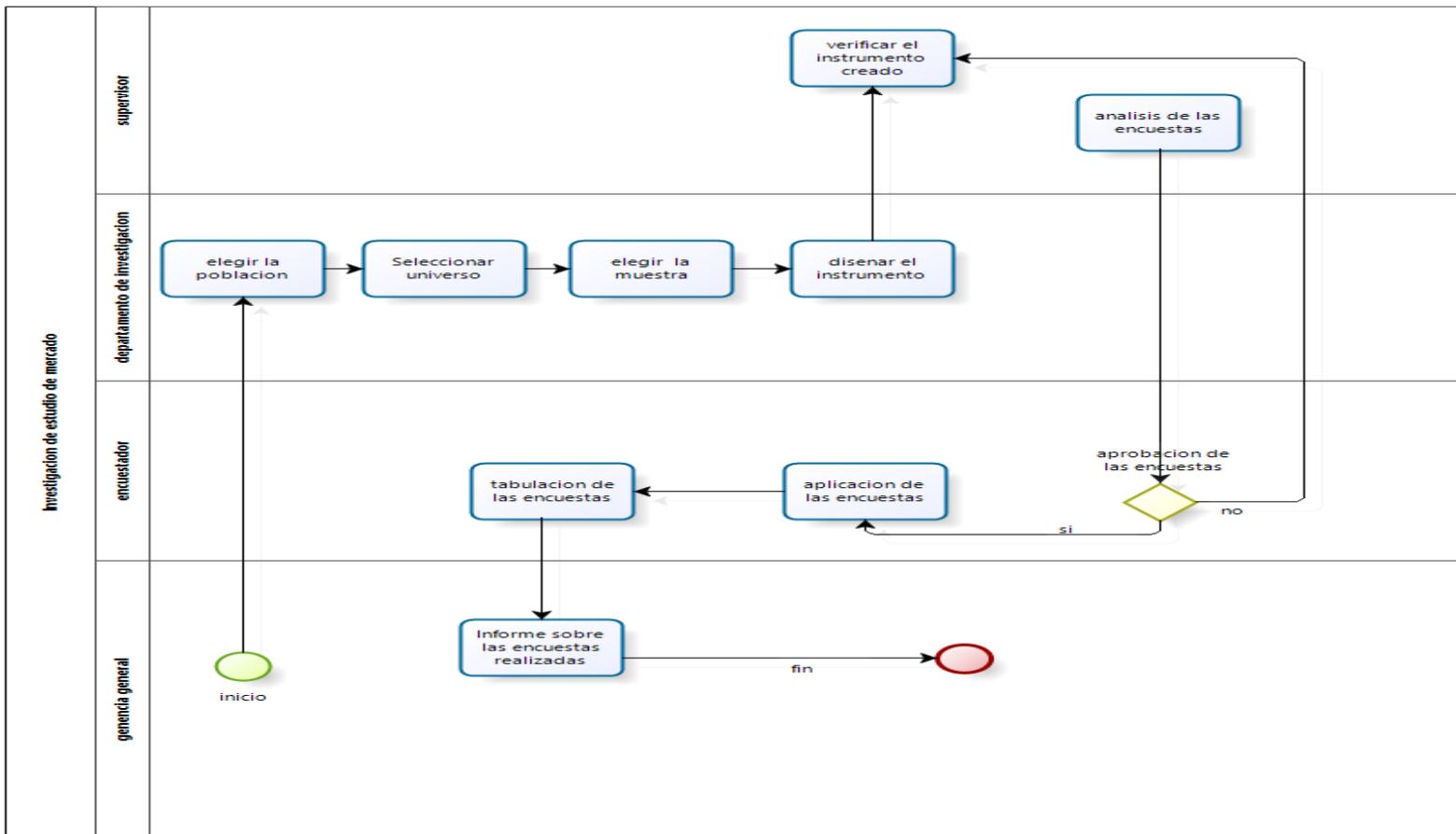
1. Estudio de mercado
2. Encuestas de satisfacción del cliente
3. Estudio de la competencia
4. Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes
5. Sugerencias de los clientes y proveedores
6. Informes comerciales de las visitas a los clientes
7. Ratio de clientes que se pierden

2.2.2. Procesos y procedimientos

2.2.2.1. Estudio de mercado:

Es lógico que para que el producto funcione en el mercado hay que determinar si existe demanda, este método no se puede aludir ya que mediante este se analiza la satisfacción del cliente.

Gráfico 29: Proceso del Estudio de Mercado



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Procedimiento de la Investigación de estudio de mercados

- Se inicia con un planteamiento claro de la naturaleza del problema del mercado a investigar, mediante una metodología a seguir como tipo de datos método de muestreo elegiremos lo más principal que sería la población a investigar.
- Se seleccionará el universo que se desea encuestar mediante métodos de recopilación de datos, estudio observación y experimentación
- Definición de la información necesaria mediante el diseño de cuestionarios aplicados al proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Planeación del análisis del cuestionario a crear mediante la aprobación del gerente general, si la aprobación es positivase iniciara a realizar el procedimiento
- Mediante la contratación de encuestadores realizaremos las encuestas a la muestra que ya fue seleccionada
- Una vez realizada las encuestas va a una tabulación y análisis para ver los resultados y con ese informe directo al gerente general a que de sus observaciones.
- Fin del proceso

2.2.2.2. Encuestas de satisfacción del cliente

Las encuestas en si no son muy bien recibidas por las empresas, ya que si se lo realiza al total de clientes, revisar los resultados este metodología raramente supera el 5% de respuestas, por lo cual no se puede considerar un buen método.

La encuesta puede ser en general una buena fuente de información siguiendo paso a paso las siguientes normas:

Segmentación de clientes: hay que realizar las encuestas dependiendo del número de trabajadores y del tamaño de las empresas

Segmentación por departamentos es mejor localizar a cada jefe de área para la realización de las encuestas ya que si se pretende encontrar a todos va a tornarse muy dificultoso y no lo va a tomar de la mejor forma.

Se va a establecer primero preguntas genéricas ya que desde ese punto ya se calificará la importancia que le toman a la encuesta.

Si se realiza encuestas telefónicamente es una manera más efectiva ya que el cliente está más presta a una llamada que a un papel.

Si las cuestiones hay que valorar con algún rango es preferible un rango corto como

Deficiente

Regular

Aceptable

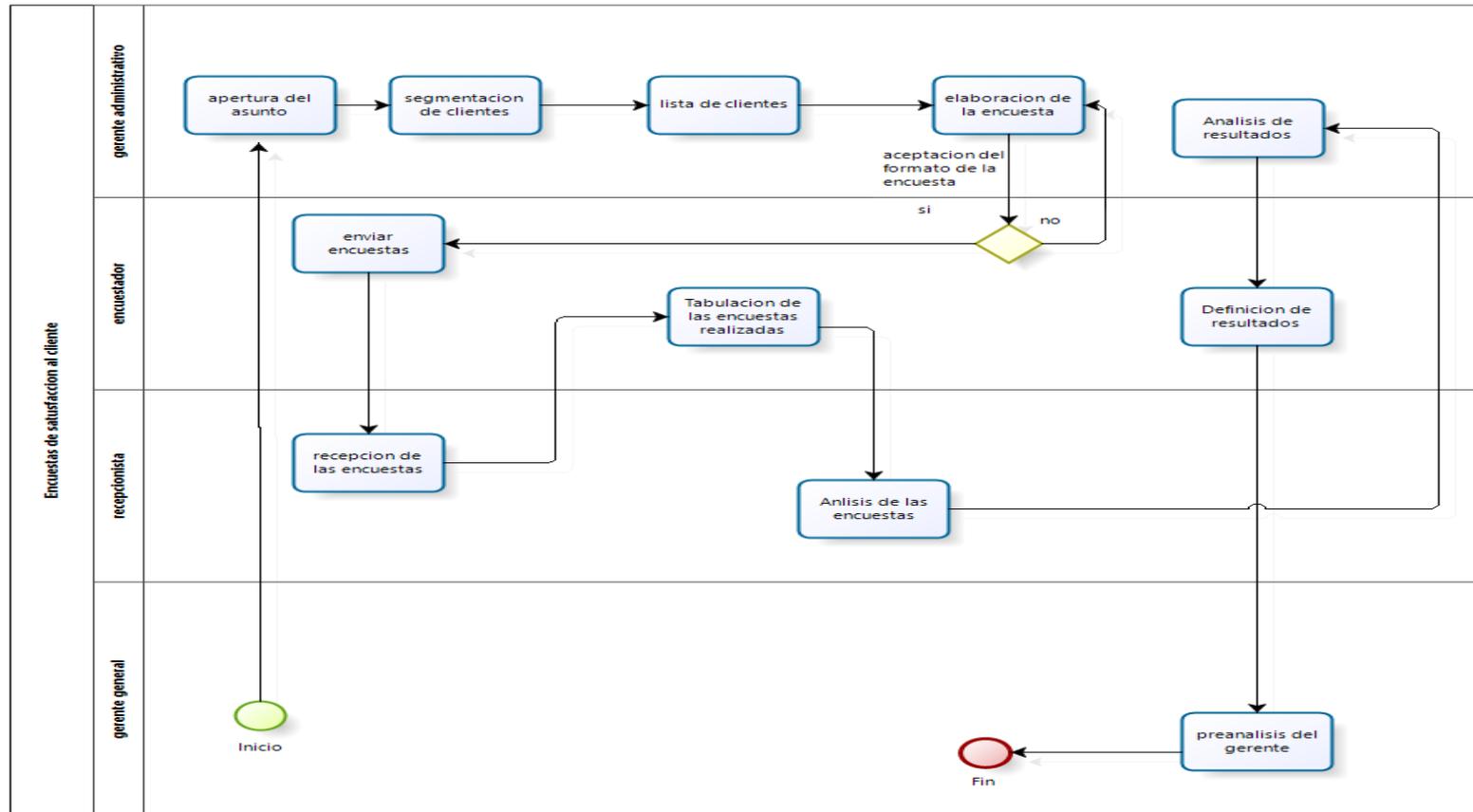
Bueno

Excelente

Se debe aclarar, que las encuestas de satisfacción, se pueden complementar con llamadas telefónicas

El modelo de encuesta, que se aplicará para medir el nivel de satisfacción de los clientes de Guitig se lo puede revisar en Anexo 2. El objetivo de esta encuesta es el de determinar la percepción de los clientes, respecto al servicio recibido, con la finalidad de recabar información de mejora. También se pretende recabar información sobre los requerimientos puntuales, en función del servicio. Que los clientes desearían se implanten a futuro, esto con la finalidad de definir las estrategias puntuales de servicio.

Gráfico 30: Proceso de encuestas de satisfacción al cliente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Procedimientos de encuesta de satisfacción al cliente

- Los jefes y técnicos de los departamentos involucrados deberán por lo menos una vez al año enviar al correo o manualmente encuestas de satisfacción al cliente con el objetivo de medir el grado de satisfacción del mismo
- Se inicia con la segmentación de clientes a encuestar y mediante una lista se elegirá a los clientes más frecuentes a la empresa para realizar
- la encuesta por tal razón será más verídica sus respuestas por ser clientes cotidianos conocen más de la misma
- Luego los técnicos continúan a realizar las actividades para la creación del cuestionario,
- Una vez culminado el cuestionario tendrá que pasar por la gerencia para su aprobación o desaprobación del mismo.
- Una vez aprobado el formato se comenzará aplicar a los clientes seleccionados por el departamento encargado de elegirlos.
- Una vez que se hayan realizado las encuestas, los formularios serán entregados al responsable de la misma, esta a su vez verificara, y realizara la tabulación y el análisis de los resultados de las encuestas.
- En base al resultado de los análisis obtenidos, se realizará un informe para ser presentado al gerente general de la empresa con lo cual se considerará los casos que serán necesarios de tomar acciones correctivas o de mejora al sistema implementado

2.2.2.3. Estudio de la competencia

Como bien se puede ver en la metodología es necesario analizar por lo menos dos veces al año a la competencia mediante la página web revisar precios, servicios, ofertas. Se realizará una pequeña encuesta a los clientes sobre la competencia.

Se pudo identificar dos empresas que podrán ser competencia a futuro y se las va analizar constantemente.

Gráfico 31: Competencia directa

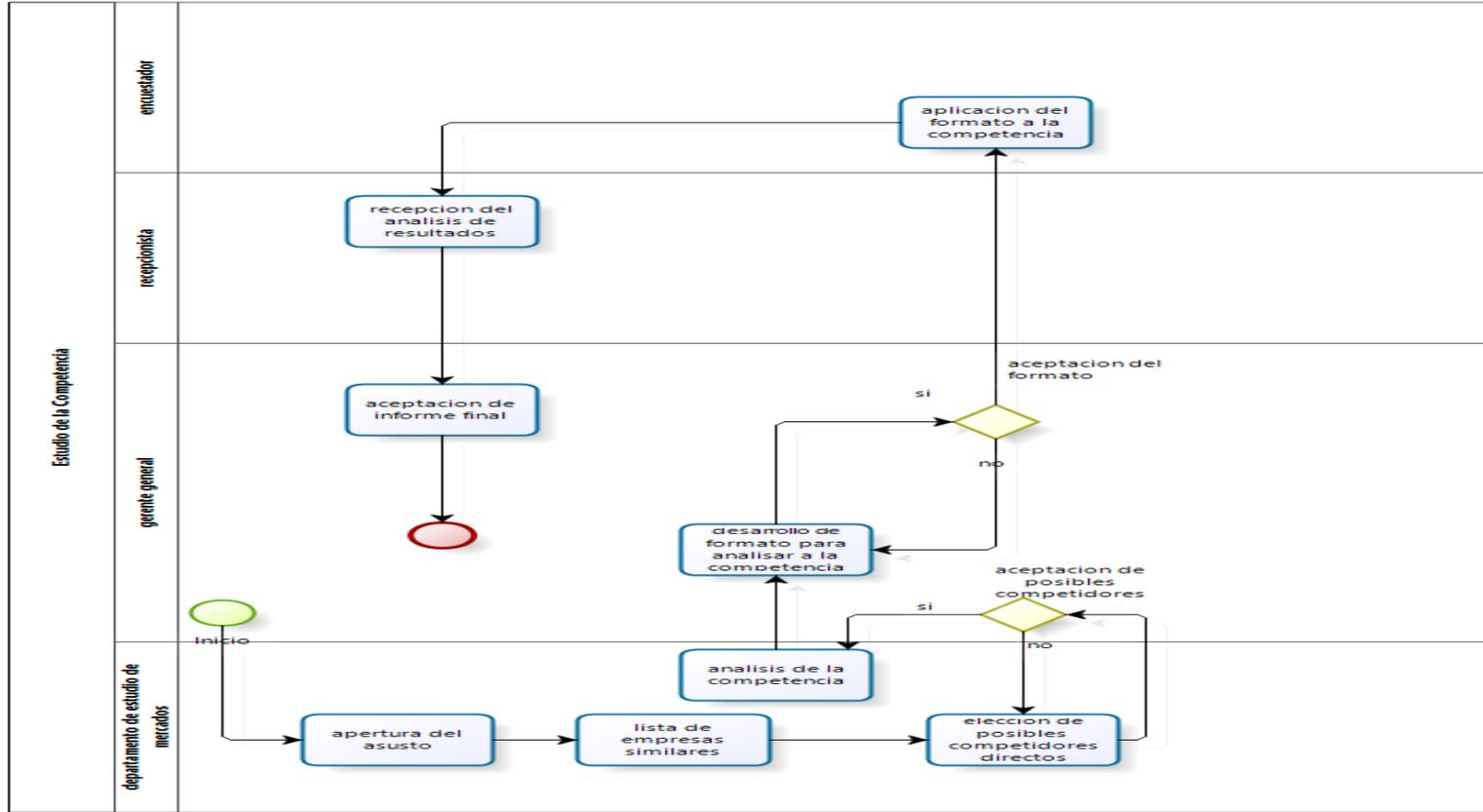


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Se escogió dos empresas las cuales se las va analizar dos veces al año: sus movimientos, nuevas promociones, ofertas. Se ha elegido a estas empresas porque se dedican a la prestación de servicios y se consideran como competencia directa del emprendimiento motivo de esta investigación.

Gráfico 32: Proceso del Estudio de la Competencia



Fuente:

Investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Procedimiento de estudio de la competencia

- El primer paso consiste en determinar la necesidad o el objetivo del análisis, es decir la razón por la cual se va a realizar.
- Iniciamos con la selección de las empresas que se creen que son con similares virtudes a la nuestra, saber quiénes serán nuestros competidores con el fin de saber si estamos en condiciones de poder competir con ellos y por lo tanto de incursionar en el mercado.
- Elaboración de un cuestionario con el propósito de conocer las principales debilidades y fortalezas de nuestros futuros competidores con el fin de saber cómo competir con ellos de la mejor manera posible.
- Una vez aceptada la encuesta se empezará a aplicar en el mercado seleccionado que pueden ser sus antiguos trabajadores, sus proveedores y a sus clientes.
- Después de haber recolectado la información necesaria de la futura competencia, el siguiente paso consiste en analizarla y realizar un informe final para ser dirigida al gerente general y considerar su posible aprobación y tomar las medidas necesarias para estar preparados para la competencia a futuro

2.2.2.4. Estudio de las reclamaciones y devoluciones de los clientes

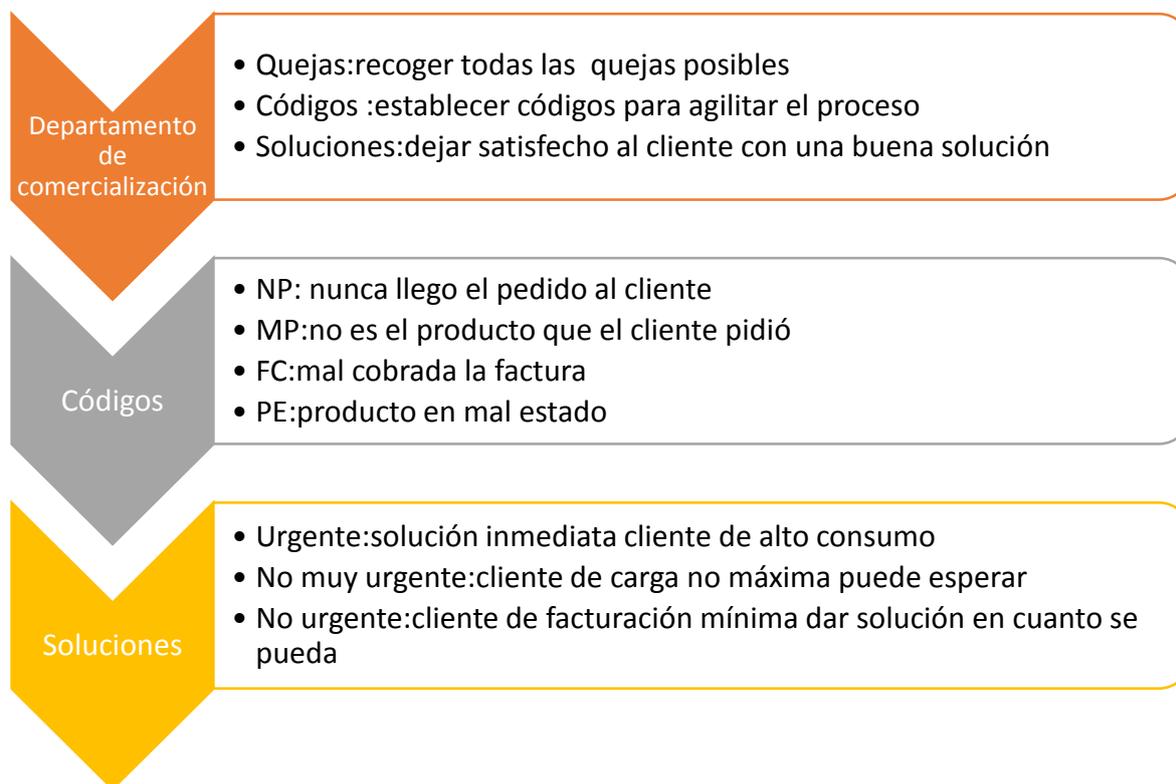
Este es uno de los métodos más sencillos pero muy utilizados por las empresas para medir el nivel de satisfacción del cliente.

Depende mucho del departamento de comercialización tratar de recoger todas las reclamaciones posibles y poder ir las ubicando de acuerdo a su nivel de importancia mediante códigos establecidos por el departamento como pueden ser tres sencillos pasos: nombre del cliente, motivo de la insatisfacción, y breve descripción de la misma, con esta información se puede incluir códigos efectivos.

Ya con los códigos establecidos se podrá medir de una manera más directa el grado de insatisfacción de cada cliente y así dar una solución de acuerdo a cada caso.

De acuerdo a la siguiente tabla que se creó se indica claramente el proceso que se pretende implementar en la empresa:

Gráfico 33: Códigos aplicados a la empresa

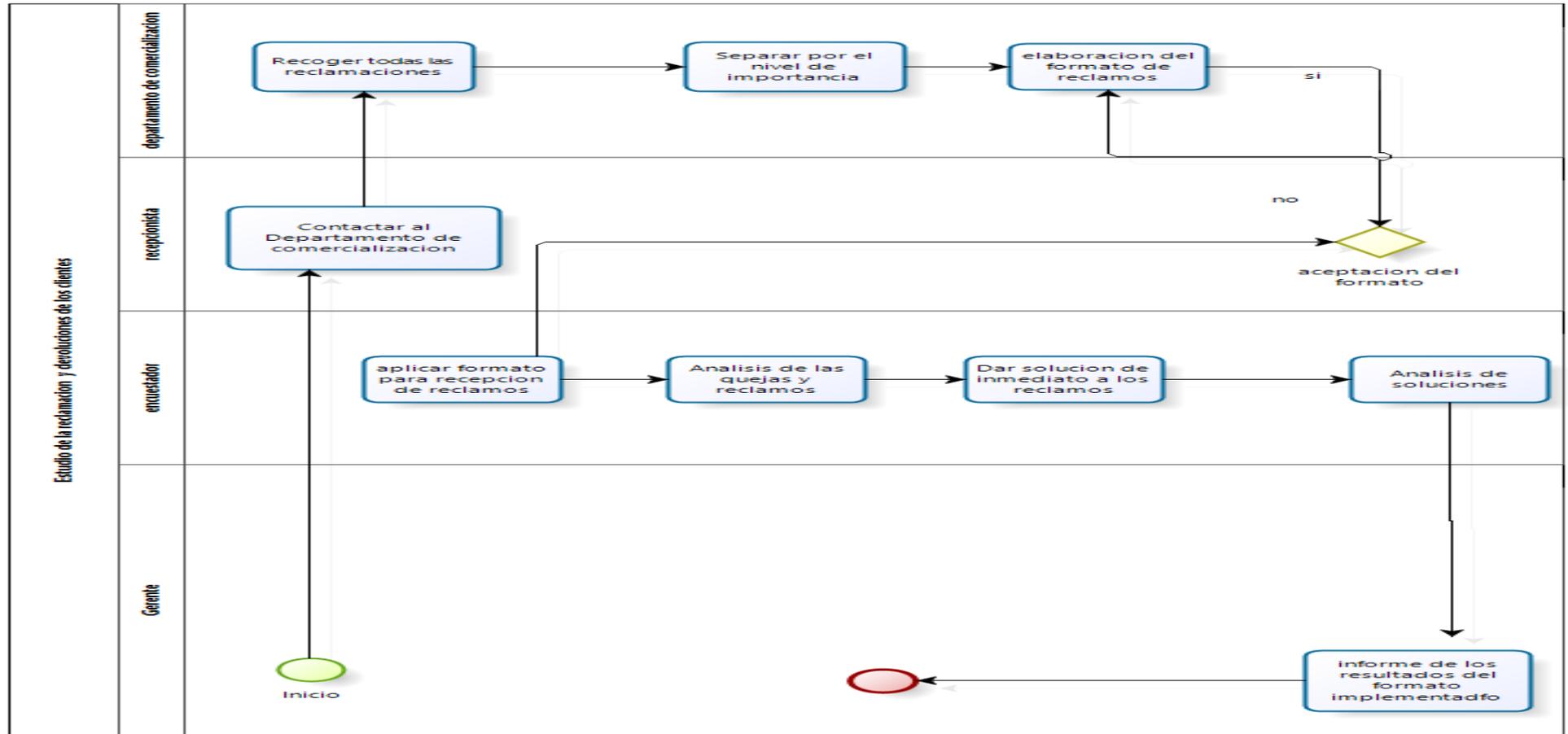


Fuente: Investigación de campo

Elaborado. Elizabeth Loja

El formato propuesto para la recepción de reclamos y pedido de devolución, se detalla en el Anexo 3 y con el mismo se pretende obtener información de contacto de la persona que plantea el reclamo, con la finalidad de que los mismos sean atendido en forma directa y sin demoras, por parte de un responsable que deberá ser designado por la empresa. El tiempo de procesamiento de una queja, ingresada en este formato, de ninguna manera puede ser superior a las 48 horas, con el objeto de garantizar la oportunidad en el tratamiento de los reclamos por parte del os clientes.

Gráfico 34: Estudio de la reclamación y devolución de clientes



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Procedimiento del estudio de reclamaciones y devoluciones de clientes

- Lamentablemente en la mayoría de los negocios, sean en línea o físicos, existen quejas por parte de los clientes, y éstas son un asunto serio que no es fácil de gestionar. Saber responder a las reclamaciones es muy importante debido a que una respuesta puede hacerte perder clientes o fidelizarlos y ayudar a que tu negocio crezca.
- Iniciamos con la recolección de los reclamos y se los clasificara por su importancia de acuerdo a lo urgente que sea cada uno de ellos, al momento de resolver la reclamación de un cliente busca una solución que beneficie a ambas partes.
- Para esto se creará un buzón de quejas donde se podrá receptar todos los problemas de los clientes, el problema de un cliente debe ser prioridad, así que actuar de inmediato
- Mediante la aplicación del formato se logrará ofrecer al cliente alguna retribución adicional para compensarle la mala experiencia.
- Por último, contactar al cliente días después para corroborar que su problema fue resuelto satisfactoriamente y verificar si se lo puede ayudar en algo más, esto dará puntos a favor para que el cliente se sienta atendido y hacer que su problema se minimice gracias a la atención que se proporcionó.

2.2.2.5. Sugerencias de clientes y proveedores

Más allá de revivir quejas de parte de los clientes se puede recibir sugerencias de los clientes y proveedores, ya que estos pueden dar valiosa información.

Lo ideal para centralizar toda esta información es crear un buzón de sugerencias al cual todos tengan el acceso, lógicamente se deberá tener una persona encargada de consultar el fichero semanalmente y recoger la información más valiosa que aporte positivamente a la empresa.

Modelo del buzón de sugerencias ver anexo 4, en el que se recolectará información de forma permanente, sobre posibles mejoras a la empresa. Este formato, también

contiene información personal del cliente, para de ser el caso contactarlo o de forma inmediata.

2.2.2.6. Informe comercial de las visitas a los clientes

Hoy en día es más común ver como las empresas ya realizan informes sobre las visitas a sus clientes, ya que esto ayuda de una manera más eficiente podría llamárselo como cuestionario, pero el cliente no lo vera así porque se entabla una conversación la cual la empresa trata de obtener la mayor información posible incluso hasta de la competencia para después realizar un informe.

Se ha diseñado el formato que se utilizará para controlar el nivel de compra del cliente y la frecuencia, lo cual nos ayudará a medir el ratio de clientes

Revisar en anexo 5 carteras de clientes, ahí se puede detallar de una forma más amplia el nivel de compra de los clientes y mediante este ver la productividad que brindan los mismos a la empresa.

2.2.2.7. Ratio de clientes que se pierden

Mediante un ratio de clientes se va a determinar la salud que tiene la empresa en cuanto a la satisfacción del cliente, se podrá realizar analizando con la cartera de clientes que ya se creó anteriormente de acuerdo a esa cartera se va a identificar como tener una buena perspectiva.

Se ha elegido un indicador clave para analizar el ratio de clientes perdidos a continuación se muestra paso a paso

CRR = customer retention rate

CRR = tasa de retención de clientes

Grafico 35: Ratio de clientes que se pierde



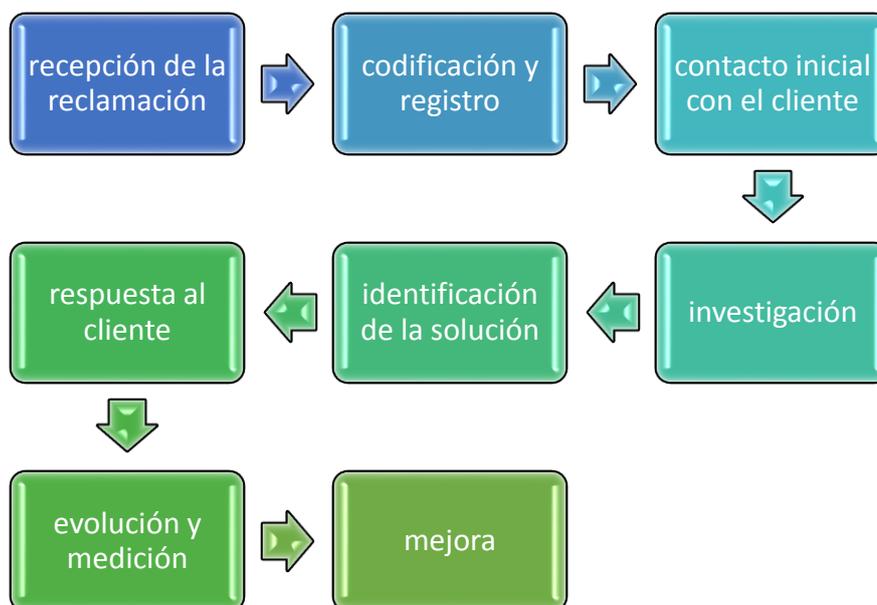
Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

La ratio de retención, es decir, el porcentaje de clientes que puede seguir confiando en la microempresa se puede calcular de muchas maneras. Entre ellas, y para un periodo dado, resulta específicamente muy útil.

De cualquier forma se llega al mismo resultado y de una manera efectiva y eficaz.

Proceso de cómo gestionar los reclamos de los clientes

Gráfico 36: Proceso de gestión de reclamos

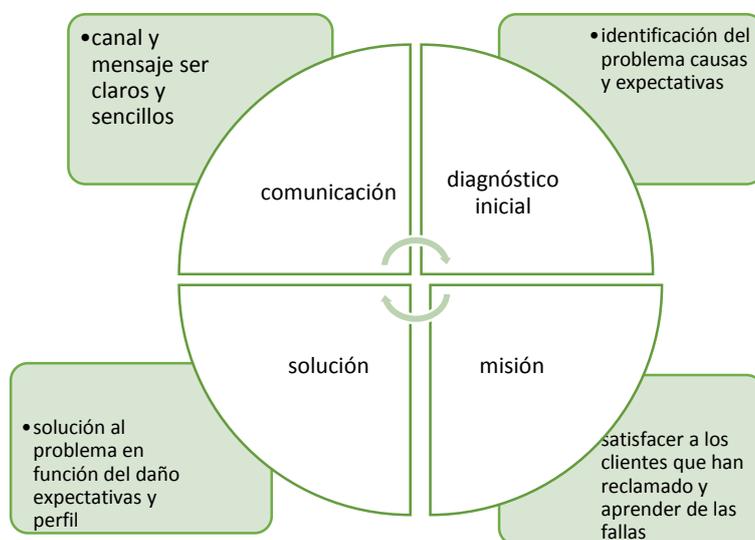


Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tratar de comprender al cliente de una manera muy fácil

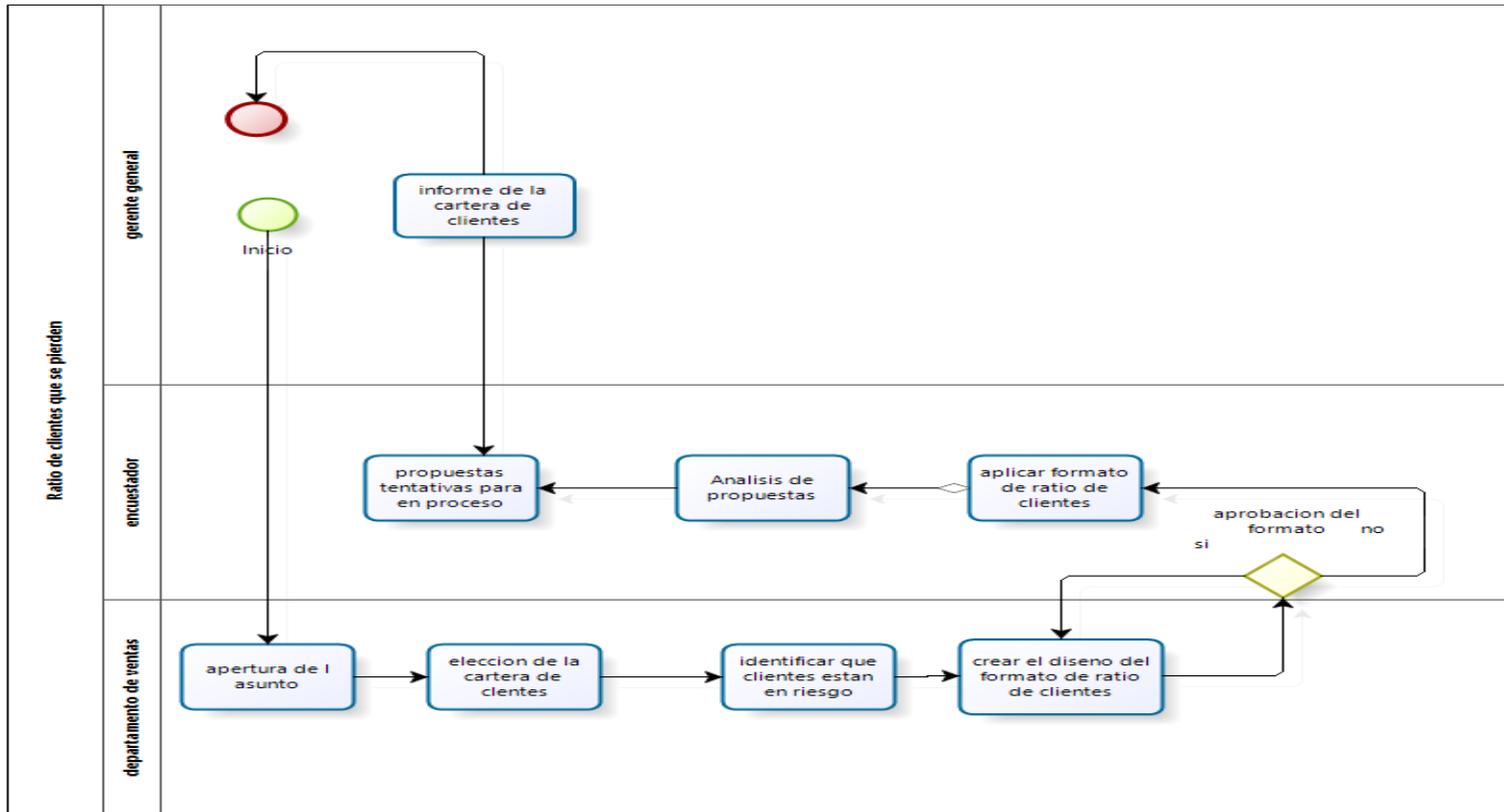
Grafico 37: proceso para comprender al cliente



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por. Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 38: Ratio de clientes que se pierden



Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Fuente: Investigación de campo

Procedimiento del ratio de clientes que se pierde

- Es fundamental saber por qué se ha ido, cual ha sido el problema de que el usuario ha dejado de ser cliente de la empresa
- Si no se descubre a tiempo los problemas de la marcha de los clientes es difícil que los pueda recuperar, pero lo peor es que existirá muchos más clientes que se irán por las mismas razones
- Se inicia con el contacto directo al departamento encargado de los clientes para pedir la cartera de clientes perdidos y con posibles condiciones de volverlos a atender.
- Luego se pondrá en marcha técnicas que te doten de ese conocimiento, mediante una encuesta donde se lo aplicara a los mismos clientes que se fueron que digan las verdaderas razones por las cuales se fueron.
- A medida de los resultados de las encuestas realizadas a los clientes perdidos se comenzará por analizar los errores que se ha podido cometer habrá asuntos que se pueda modificar
- Se realizará un informe final que será analizado por el gerente de la empresa el cual de ahí dará la importancia de resolver aquellas cuestiones que tengan solución, solo así será posible recuperar al cliente perdido.

2.2.3. Localización y factores determinantes del proyecto

Análisis de la localización

Dentro de la localización del proyecto se estudia el lugar donde se asentará la empresa en dos niveles, el primero será la macro-localización en donde se identifica el país, región, ciudad donde el proyecto se encuentra, en tanto a la micro-localización se refiere a la dirección, dentro de la ciudad que la empresa ocupará en el transcurso de sus labores.

2.2.3.1. Macro localización

Para determinar la Macro-localización de nuestro proyecto se tomó como referencia la población de la provincia de Pichincha, el Cantón Quito la parroquia de Calderón en donde estará la empresa a crearse.

Tabla 19: Características de Maro-localización

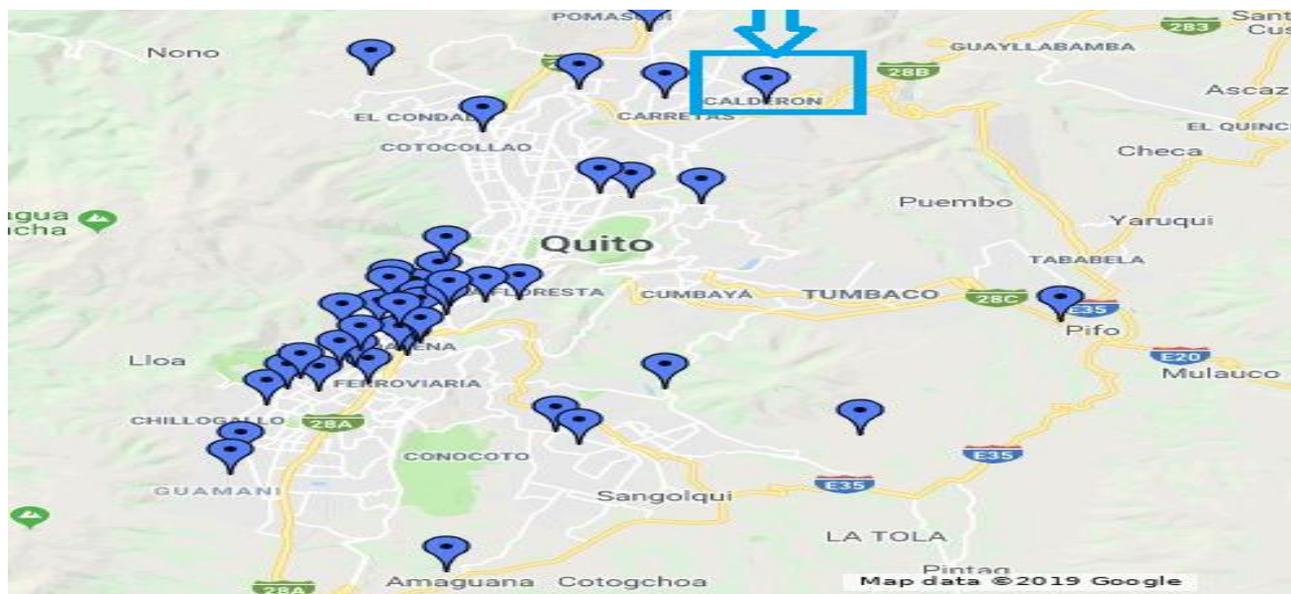
CIUDAD
PICHINCHA
QUITO
CALDERÓN

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

El siguiente es un mapa de la macro localización del proyecto.

Gráfico 39: Mapa de la localización del proyecto



Fuente: (Google Mapas, 2018)

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.2.3.2. Micro-localización

La micro localización se determina utilizando el método cualitativo por puntos de ventajas y desventajas, el mismo que nos permitirá ponderar factores de preferencia con el fin de poder tomar decisiones.

Factores seleccionados:

- Disponibilidad de medios y vías de transporte
- Disponibilidad de agua, luz y otros suministros
- Disponibilidad de costos del local
- Cercanía del mercado meta
- Costo del local

El lugar de ubicación para la micro localización del proyecto es:

Parroquia Calderón, Cantón Quito.

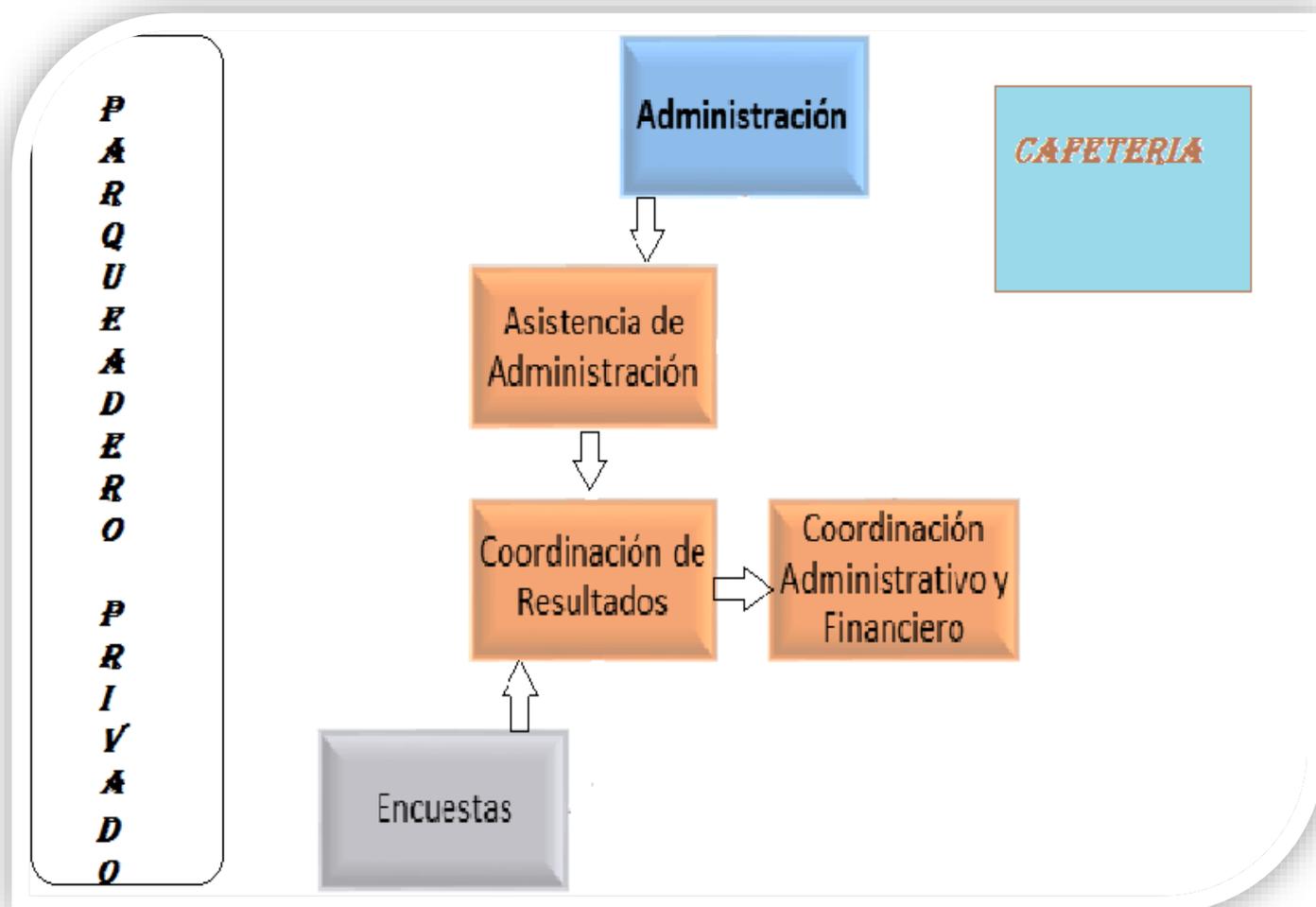
Tabla 20: Factores de Micro-localización

	Importancia	Calderón	San Antonio de pichincha	Guayllabamba	Puntuación	Total puntuación
Disponibilidad de transporte	0,25	9	7	6	2,25	94,5
Disponibilidad de agua y otros servicios	0,2	8	8	8	1,6	102,4
Disponibilidad de costos de local	0,2	7	9	8	1,4	100,8
Cercanía al cliente	0,35	9	6	7	3,15	132,3
Total porcentajes	1	33	30	29		

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Gráfico 40: Micro-localización del Proyecto



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3. Proceso: estudio financiero

2.3.1. Inversión Total

La inversión total del proyecto es: **\$34.826,64**

2.3.2. Inversión del proyecto

Tabla 21: Inversión del proyecto

Activos fijos	\$19.600,00
Vehículos	\$15.000,00
Arreglos para la Infraestructura	\$800,00
Muebles y enseres	\$1.500,00
Estanterías	\$140,00
Equipos de oficina	\$440,00
Equipos de computación	\$1.720,00
Activos diferidos	\$1.600,00
Arreglo de instalaciones eléctricas	\$500,00
Línea telefónica	\$100,00
Gastos de constitución	\$1.000,00
Capital de trabajo	\$13.626,84
Gastos de tres meses	\$7.943,64
Costos de tres meses	\$5683,20
Total de la inversión	\$34.826,84

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.1. Gastos operacionales

Los gastos operacionales son los costos en los que una compañía incurre como parte de sus actividades regulares del negocio, sin incluir los costos de bienes vendidos. Estos gastos incluyen los administrativos, como los suministros de oficina y salarios para el personal administrativo.

Tabla 22: Gastos pre operacionales

Gastos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
alquiler del local	\$3.600,00	\$3.840,00	\$4.080,00	\$4.320,00	\$4.560,00
servicios básicos	\$495,00	\$515,00	\$535,00	\$555,00	\$575,00
Internet	\$240,00	\$250,00	\$260,00	\$270,00	\$280,00
total gastos	\$4.335,00	\$4.605,00	\$4.875,00	\$5.145,00	\$5.415,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.2. Capital de trabajo

La empresa para poder operar requiere de recursos para cubrir necesidades de insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos, etc. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo.

Tabla 23: Capital de trabajo

Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Arriendos	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$900,00
Sueldos personal	\$1.832,88	\$1.832,88	\$1.832,88	\$5.498,64
Servicios básicos	\$61,25	\$61,25	\$61,25	\$183,75
Total	\$2.194,13	\$2.194,13	\$2.194,13	\$6.582,39

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.3. Inversiones en activos fijos o tangibles

Activos fijos

Los activos fijos constituyen los bienes de una empresa que no están destinados a la venta sino al desarrollo de la actividad de la compañía

Tabla 24: Inversión fija

ACTIVOS	Valor
Vehículos	\$15.000,00
Arreglos de la Infraestructura	\$800,00
muebles y enseres	\$1.500,00
Estanterías	\$140,00
equipos de oficina	\$440,00
equipos de computación	\$1.720,00
Total activos fijos	\$12.600,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.4. Desglose de los activos fijos

Tabla 25: Muebles y enseres

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>
Escritorios	5	\$125,00	\$625,00
Sillas con brazo	5	\$35,00	\$175,00
Archivadores	7	\$55,00	\$385,00
Muebles	2	\$98,00	\$196,00
Sillón trio personal	1	\$62,20	\$119,00
Estanterías	1	\$140,00	\$140,00
Total	25	\$515,20	\$1.640,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 26: Equipos de computación

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>
laptop Hp	3	\$360,00	\$1.080,00
Impresora	2	\$70,00	\$140,00
Copiadora	2	\$250,00	\$500,00
Total	7	\$680,00	\$1.720,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 27: Vehículos

<i>Descripción</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Valor unitario</i>	<i>Valor total</i>
auto aveo 2015	1	\$15.000,00	\$15.000,00
Total	1	\$15.000,00	\$15.000,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 28: Suministros de oficina

<i>Descripción</i>	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
Materiales de trabajo	1	\$185,00	\$185,00
Total	1	\$185,00	\$185,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 29: Equipos de oficina

<i>Descripción</i>	Cantidad	Valor Unitario	Valor total
teléfono	3	\$75,00	\$225,00
Sumadoras	2	\$15,00	\$30,00
Total	6	\$90,00	\$255,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 30: Arreglos en la infraestructura

<i>Arreglos en la Infraestructura</i>			
descripción	Cantidad	valor unitario	valor total
remodelación interna	1	\$800,00	\$800,00
Total	1	\$800,00	\$800,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.5. Depreciación de activos fijos

Tabla 31: Depreciación de activos fijos

activos	Valor	valor útil	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5	valor de salvamento
Vehículos	\$15.000,00	5	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	
muebles y enseres	\$1.500,00	10	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$750,00
equipo de computación	\$1.000,00	3	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$333,33	\$333,33
equipo de oficina	\$800,00	10	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$80,00	\$400,00
valor total	\$18.300,00		\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	\$1.483,00

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.6. Inversión

Tabla 32: Inversión total

<i>Financiamiento</i>		
Monto de la inversión		\$34.826,84
Capital propio	100%	

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.7. Análisis de la determinación del precio

Se ha tomado en cuenta algunos puntos para determinar el precio por auditoria, como bien es cierto se contratará auditores, determinando el número de empresas demandantes que requieran del servicio, y se los asignará por ubicación de acuerdo a un mapa establecido por la empresa que los guiará por rutas para que no sea un gasto mayor para la empresa oferente ya que estará en orden de acuerdo a cada dirección de los clientes (encuestador 1-sector norte, encuestador 2-sector centro, encuestador 3-sector sur),se tomó en cuenta que los encuestadores trabajan por encuesta realizada, dado que más encuestas más ganancias y más beneficios para la empresa.

Mediante la elección que se realiza para la contratación de los encuestadores, se concretó que en el valor por encuesta realizada, ya está tomado en consideración los gastos que el obtendrá en la ruta que se le otorgue tales como alimentación y transporte, y se tomó en consideración que cada encuestador por lo menos debe realizar 20 encuestas por día.

Un punto sumamente importante, es como se presentará el portafolio de servicios que ofrecerá la empresa, esto será tomado en cuenta de acuerdo al número de clientes que tenga cada empresa.

Se plantean cuatro tipos de auditorías, y cada una tiene su respectivo valor, los mismos que se han determinado en función de la cantidad de clientes que se deban encuestar.

A continuación, se presenta un detalle, de cada una de las auditorias:

Tabla 33: Determinación del precio Auditoria 1

Gastos del proyecto por día	valor por hora	valor por día	valor por mes	clientes a visitar por día	clientes por mes
Encuestador 1	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 2	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Valor total	5,00	\$50,00	\$1.000,0	40	400
			0		

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 34: Determinación del precio Auditoria 2

Gastos del proyecto por día	valor por hora	valor por día	valor por mes	clientes a visitar por día	clientes por mes
Encuestador 1	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 2	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 1	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Valor total	\$7,50	\$75,00	\$1.500,00	30	600

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 35: Determinación del precio Auditoria 3

Gastos del proyecto por día	valor por hora	valor por día	valor por mes	clientes a visitar por día	clientes por mes
Encuestador 1	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 2	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 3	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 4	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Valor total	\$10,00	\$100,00	\$2.000,00	40	800

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

Tabla 36: Determinación del precio Auditoria 4

Gastos del proyecto por día	valor por hora	valor por día	valor por mes	clientes a visitar por día	clientes por mes
Encuestador 1	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 2	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 3	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 4	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Encuestador 5	\$2,50	\$25,00	\$500,00	10	200
Valor total	\$12,50	\$125,00	\$2.500,00	50	1.000

Fuente: investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.8. Análisis de la utilidad de acuerdo a los costos determinados en un 40%

Para determinar la utilidad de las Auditorias se hizo una suma total de las cuatro auditorias y de ahí se fija el porcentaje de rentabilidad que desee implementar la empresa.

Tabla 37: Análisis de la utilidad

Análisis de la utilidad de acuerdo a los costos	40%				
Costo determinado	\$84.000,00	\$91.000,00	\$98.000,00	\$105.000,00	\$112.000,00
40%	\$33.600,00	\$36.400,00	\$39.200,00	\$42.000,00	\$44.800,00
PRECIO TOTAL	\$117.600,00	\$127.400,00	\$137.200,00	\$147.000,00	\$156.800,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.9. Estado de pérdidas y ganancias

Es un estado financiero que sirve para determinar los resultados netos (utilidades o pérdidas) de la empresa en un periodo determinado.

En el caso del análisis de pérdidas y ganancias se tomó como referencia incrementar una empresa por cada auditoria por lo tanto se tienen como índice incrementar cuatro empresas por año.

2.3.2.10. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 38: Estado de pérdida y ganancias

	año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$117.600,00	\$127.400,00	\$137.200,00	\$147.000,00	\$156.800,00
Gastos	\$84.000,00	\$91.000,00	\$98.000,00	\$105.000,00	\$112.000,00
Utilidad bruta	\$33.600,00	\$36.400,00	\$39.200,00	\$42.000,00	\$44.800,00
Gastos administrativos	\$21.994,56	\$22.094,55	\$22.194,55	\$22.294,55	\$22.394,55
Gastos de depreciación	\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33
Gastos operacionales	\$4.335,00	\$4.605,00	\$4.875	\$5.145	\$5.415
Utilidad operacional	\$8.042,11	\$10.742,12	\$13.442,12	\$16.142,12	\$20.842,12
Utilidad antes de repartición de utilidades a trabajadores	\$3.707,11	\$6.137,12	\$8.567,12	\$10.997,12	\$13.427,12
15% utilidad a trabajadores	\$556,07	\$920,57	\$1.285,07	\$1.649,57	\$2.014,07
Utilidad antes del impuesto a la renta	\$3.151,04	\$5.216,55	\$7.282,05	\$9.347,55	\$11.413,05
22% impuesto a la renta	\$693,23	\$1.147,64	\$1.602,05	\$2.056,46	\$2.510,87
UTILIDAD NETA	\$2.457,81	\$4.068,91	\$5.680,00	\$7.291,09	\$10.902,18

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.11. Flujos netos

Tabla 39: Flujos netos de Fondo

Flujos netos de fondo						
	año 0	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Utilidad operativa		\$8.042,11	\$10.742,12	\$13.442,12	16.142,12	20.842,12
(+)Depreciación		\$3.563,33	\$3.563,33	\$3.563,33	3.563,33	3.563,33
(-)reparto a trabajadores		\$5.596,07	\$6.380,17	\$7.165,07	7.949,57	8.734,07
(-)impuesto a la renta		\$6.976,43	\$7.954,44	\$8.932,45	9.910,46	10.888,47
(+)reposición de activos				1.483		
(+) Amortizaciones		\$4.335,00	\$4.605,00	4.875	5.145	5.415
(+)Valor del salvamento						1.483,00
(+)Capital de trabajo						7.943,64
	\$34.826,64					
	-\$34.826,64	3.367,94	4.575,84	7.265,93	14.256,35	41.401,49

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.3.2.12. Determinación del van y del tir

Tabla 40: Evaluación Financiera

<i>Evaluación financiera</i>	
Tasa de descuento	13%
suma del flujo del valor actual	\$28.097,27
VAN	\$589.89
TIR	13%
relación costo beneficio	0,915
RELACION COSTO BENEFICIO	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.4. Determinación del costo beneficio

Tabla 41: Determinación del costo beneficio

<i>Costo beneficio</i>	
suma de ingresos	\$208.840,38
suma de egresos	\$204.518,73
costo inversión	\$228.177,37
b/c	0,91525456

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Carmen Elizabeth Loja Ruiz

2.5. Valor actual neto

Como podemos observar el van del proyecto es positivo y alcanza el valor de \$589,89 por lo que se determina que el proyecto es viable.

2.6. Tasa interna de retorno

La tasa interna de retorno evidencia el porcentaje de rentabilidad que tendrá el inversionista por la decisión de invertir en un nuevo plan de negocio, la tasa interna de retorno del proyecto determinado es de 13 % lo cual es muy viable.

CONCLUSIONES

- ❖ Se ha determinado que en la ciudad de Quito las empresas solo tienen sentido en el presente y no piensan en un futuro por ende razón es que actualmente los clientes se encuentran totalmente insatisfechos después de la venta.
- ❖ Existen diversos agentes internos que afectan exclusivamente a las ventas de la empresa tales como, clientes insatisfechos, clientes inconformes, ventas bajas, todo esto claro después de la venta.
- ❖ A través de la encuesta que se pudo realizar se ha determinado que un 90 % da la aceptación positivamente sobre el proyecto a involucrar en la sociedad.
- ❖ Dentro del estudio de mercado en cuanto al servicio que se ofrecerá es una ventaja competitiva ya que la empresa va a ofrecer un portafolio amplio de propuestas para los futuros demandantes.
- ❖ Para que la empresa sea más viable se incrementó en el proyecto métodos de satisfacción del cliente después de la venta.
- ❖ Para que la empresa se establezca como tal tiene la obligación de realizar todas las obligaciones legales para desempeñar un apropiado rol dentro de la sociedad.
- ❖ Se ha llegado a la conclusión que el proyecto es viable tanto en el estudio de mercado como en el estudio financiero, el servicio que se pretende introducir al mercado es muy llamativo para las empresas de la ciudad de Quito.

RECOMENDACIONES

- ❖ Expandir la idea del negocio a futuro en las grandes empresas quizá internacionalmente.
- ❖ Ampliar nuestro portafolio de servicios quizá para las pequeñas empresas también, porque ellas también necesitan conocer sobre la importancia de la satisfacción del cliente después de la venta.
- ❖ Tener personas totalmente especializadas sobre el tema ‘SATISFACCION DEL CLIENTE” ya que la empresa que se va a crear estará especializada directamente en ese tema.
- ❖ Para que el proyecto tenga progreso hay que recalcar que se necesita tener amplia relación con los clientes involucrarlos en el negocio.

Bibliografía

- Alba Soler, E. M. (6 de mayo de 2014). *Qué es el proceso de servucción*. Recuperado el 8 de Abril de 2019, de <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
- Castillo, I. (2019). *Marco Metodológico: Características y Estructura*. Recuperado el 25 de abril de 2019, de <https://www.lifeder.com/marco-metodologico/>
- Crear Empresas. (2019). *Entorno General*. Recuperado el 16 de mayo de 2019, de <http://www.crearempresas.com/proyectosalumnos04/computergreen/entornogeneral.htm>
- Cuestión Pro. (2019). *Definición de Encuesta*. Recuperado el 12 de mayo de 2019, de <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Diario El Telégrafo. (11 de junio de 2019). *FMI: Ecuador caerá un 0,5 % en 2019 y crecerá 0,2 % en 2020*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-decrecimiento-economia-ecuador>
- Ecuador, Asamblea Nacional. (16 de octubre de 2009). *Ley Orgánica de Empresas Públicas, LOEP*. Recuperado el 15 de abril de 2019, de Registro Oficial N° 48. Modificada el 19 de mayo de 2017: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>
- Ecuador, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (12 de marzo de 2019). *Pymes distribución zonal*. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-marzo-2019/>
- El Economista.es. (2016). *Inflación*. Recuperado el 6 de junio de 2019, de <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/inflacion>
- Enciclopedia Wikipedia. (14 de mayo de 2019). *Demografía del Ecuador*. Recuperado el 28 de mayo de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Demograf%C3%ADa_del_Ecuador
- Enciclopedia, Wikipedia. (4 de junio de 2019). *Economía de Ecuador*. Recuperado el 7 de junio de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Ecuador
- Entrepreneur. (2018). *Tu plan de negocios paso a paso*. Recuperado el 2 de Junio de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/269219#>
- Gasca, P. (14 de enero de 2015). *8 pasos para tratar con las quejas de un cliente*. Recuperado el 15 de abril de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/267788>
- Lane, A. (4 de febrero de 2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Recuperado el 18 de abril de 2019, de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Mejía Jervis, T. (2010). *Qué son las Fuentes de Investigación*. Recuperado el 18 de marzo de 2019, de <https://www.lifeder.com/fuentes-de-investigacion/>
- Neteris. (2019). *Gestión de Procesos*. Recuperado el 16 de marzo de 2019, de <https://neteris.com/procesos/finanzas-gestion-de-procesos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de Reclamos*. Recuperado el 24 de Abril de 2019, de <https://definicion.de/reclamo/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Definición de precio*. Recuperado el 2 de junio de 2019, de <https://definicion.de/precio/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Microempresas*. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Portal abc. Color. (2019 de junio de 2019). *Importancia Microempresa*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <http://www.abc.com.py/edicion-impres/suplementos/escolar/microempresas-1346360.html>
- PQS la voz de los emprendedores. (2016). *Estas son las características que debe tener un buen plan de negocios*. Recuperado el 27 de marzo de 2019, de <https://www.pqs.pe/capacitacion/plan-de-negocios-principales-caracteristicas>
- Prats, P. (2015). *Métodos para medir la satisfacción del cliente*. España: Aenor.
- Profesores. (2000). *Técnicas de Investigación*. Recuperado el 19 de marzo de 2019, de http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf
- Raffino, M. E. (18 de Enero de 2019). *Método Inductivo*. Recuperado el 8 de febrero de 2019, de <https://concepto.de/metodo-inductivo/>
- Revista Ekos. (2011). *Guitig: un milagro de la naturaleza*. Recuperado el 20 de abril de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/102.pdf>
- Revista, Ekos. (2011). *Atributos de la marca GUITIG*. Recuperado el 5 de junio de 2019, de <https://www.ekosnegocios.com/marcas/material/pdf/102.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Recuperado el 17 de marzo de 2019, de http://paginas.ufm.edu/sabino/word/proceso_investigacion.pdf
- Salinas, O. J. (11 de octubre de 2000). *Servucción y Procesos de elaboración de servicio*. Recuperado el 16 de abril de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/servuccion-procesos-elaboracion-servicio/>
- Shuttleworth, M. (7 de junio de 2019). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Recuperado el 11 de junio de 2019, de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Significados. (23 de abril de 2019). *Significado de la población*. Recuperado el 2018 de mayo de 2019, de <https://www.significados.com/?s=MUESTRA>
- Toren, A. (26 de Dicimbre de 2018). *5 pasos para elaborar un plan de negocios*. Recuperado el 24 de mayo de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/266856>
- Wiki EOI. (25 de marzo de 2013). *La importancia de elaborar un plan de negocio o plan de empresa*. Recuperado el 16 de febrero de 2019, de https://www.eoi.es/wiki/index.php/La_importancia_de_elaborar_un_plan_de_negocio_o_plan_de_empresa_en_Proyectos_de_negocio

AneXos

AneXos

2.7. (ANEXO 1)

Modelo de la encuesta

Muy buenas días, tardes o noches mi nombre es Carmen Elizabeth Loja Ruiz soy estudiante de la Universidad Metropolitano del Ecuador de la carrera de Gestión Empresarial, me encuentro realizando un trabajo de investigación de mercados para saber la atención que le brinda actualmente Guitig trabajo que es de vital importancia para mi titulación quisiera contar con su amable ayuda para esta encuesta.

1. Nombre de la microempresa:

--

2. Persona encargada del negocio:

--

3. Aspectos Demográficos Dirección

--

4. ¿Conoce usted sobre el servicio de Posventa?

Poca información		Información limitada		Información completa	
------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

5. ¿Conoce usted sobre la empresa Guitig?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Trabaja usted con la empresa Guitig?

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿Cuenta con su propio código de visita?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Qué tipo de servicio le brinda actualmente la empresa Guitig?

Posventa		Preventa	
----------	--	----------	--

9. ¿Cada que tiempo le visitan para brindarle el servicio de preventa?

Pasando un día		Cada semana		Cada quince días		Otros
----------------	--	-------------	--	------------------	--	-------

10. ¿Cuál es el horario en el que le hacen el pedido?

Mañana		Tarde		Noche	
--------	--	-------	--	-------	--

11. ¿Cuál es la forma de pago que usted realiza?

Crédito		Contado		Cheque	
---------	--	---------	--	--------	--

12. ¿Está de acuerdo con el tipo de visita que le brinda actualmente Guitig?

Si		No	
----	--	----	--

13. ¿Está de acuerdo con la atención que le brinda actualmente la empresa?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿Qué desearía que cambie la empresa para ser mejor?

Atención	<u>1</u>	Servicio	<u>2</u>	Precio	<u>3</u>	Calidad	<u>4</u>	Otro (cual)	<u>5</u>
----------	----------	----------	----------	--------	----------	---------	----------	-------------	----------

A continuación me puede ayudar contestando algunas preguntas que son de vital importancia para la creación de una empresa de posventa, la cual ayudara a calificar el servicio actual que prestan las empresas.

15. ¿Entendió claramente esta nueva idea de negocio?

Si		No	
----	--	----	--

16. ¿Estimando en una escala del uno al cinco en que uno es muy mala idea y cinco es muy buena idea que le parece esta nueva idea de negocio?

Muy mala idea para mi gusto	Mala idea para mi gusto	Neutro	Buena idea para mi gusto	Muy buena idea para mi gusto
1	2	3	4	5

17. ¿Utilizando una escala del uno al cinco en que uno es nada probable y cinco es muy probable que posibilidad hay en se acepte este servicio si sale al mercado?

Nada probable	Poco probable	Neutro	Probable	Muy probable
1	2	3	4	5

18. ¿Si este servicio sale al mercado en qué tipo de empresas quisiera que lo implementáramos?

Empresa servicios	de 1	Empresas consumo masivo	de 2	Empresas nacionales	3	Empresas internacionales	4
Empresas industriales	5	Mini Marquet	6	Microempresas	7	Otros (cual)	8

19. ¿Cree usted que el crear esta microempresa afectaría en algo al medio ambiente?

Si		No	
----	--	----	--

20. ¿Con respecto al ámbito legal cree usted que deberíamos trabajar bajo aspectos legales?

Si		No	
----	--	----	--

2.8. (ANEXO 2)

1. Nombre de la microempresa:

--

2. Con cuantas personas trabaja actualmente del negocio:

--

3. Con cuantos departamentos cuenta la empresa

--

4. ¿Conoce usted sobre el servicio de Posventa?

Poca información		Información limitada		Información completa	
------------------	--	----------------------	--	----------------------	--

5. ¿Conoce usted sobre la empresa Guitig?

Si		No	
----	--	----	--

6. ¿Cuenta con su propio código de visita?

Si		No	
----	--	----	--

7. ¿Está de acuerdo con la atención que le brinda actualmente la empresa?

Si		No	
----	--	----	--

8. ¿Qué desearía que cambie la empresa para ser mejor?

Atención	<u>1</u>	Servicio	<u>2</u>	Precio	<u>3</u>	Calidad	<u>4</u>	Otro (cual)	<u>5</u>
----------	----------	----------	----------	--------	----------	---------	----------	-------------	----------

A continuación me puede ayudar contestando algunas preguntas que son de vital importancia para la creación de una empresa de posventa, la cual ayudara a calificar el servicio actual que prestan las empresas.

9. ¿Entendió claramente esta nueva idea de negocio?

Si		No	
----	--	----	--

10. ¿Estimando en una escala del uno al cinco en que uno es muy mala idea y cinco es muy buena idea que le parece esta nueva idea de negocio?

Deficiente	Regular	aceptable	Bueno	excelente
	4	6	8	10

11. ¿Utilizando una escala del uno al cinco en que uno es nada probable y cinco es muy probable que posibilidad hay en se acepte este servicio si sale al mercado?

Deficiente	Regular	aceptable	Bueno	Excelente
2	4	6	8	10

12. ¿Si este servicio sale al mercado en qué tipo de empresas quisiera que lo implementáramos?

Empresa de servicios	1	Empresas de consumo masivo	2	Empresas nacionales	3	Empresas internacionales	4
Empresas industriales	5	Mini Marquet	6	Microempresas	7	Otros (cual)	8

13. ¿Cree usted que el crear esta microempresa afectaría en algo al medio ambiente?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿Con respecto al ámbito legal cree usted que deberíamos trabajar bajo aspectos legales?

Si		No	
----	--	----	--

Sugerencias o comentarios:

FORMATO DE ATENCIÓN DE QUEJAS Y/O SUGERENCIAS

Fecha de recepción		QUEJA	SUGERENCIA			
Servicio Prestado						
DATOS DE CONTACTO DEL CLIENTE						
Nombre del Reclamante			Teléfono			
			Celular			
Dirección			Correo Electrónico			
DESCRIPCIÓN DE LA QUEJA Y/O SUGERENCIA						
ESPACIO EXCLUSIVO PARA SER DILIGENCIADO POR EL ENCARGADO DEL RECLAMO						
Funcionario quien recibe la queja		Subsistema al cual se direcciona la queja				
		distribucion,embalaje,facturación				
código de reclamo			Fecha y Firma de recibido			
DESPRENDIBLE PARA EL CLIENTE / USUARIO						
						Consecutivo
Fecha de recepción de la queja						
Servicio Prestado						
Firma y sello del funcionario quien recibe la Queja						
elaborado: Carmen Loja						

2.9. (Anexo 3)

2.10. (Anexo 4)

FORMULARIO DE BUZÓN DE SUGERENCIAS

The logo for SAALMAX is displayed in a stylized, bold, yellow font with a black outline, set against a white background within a thin green border.

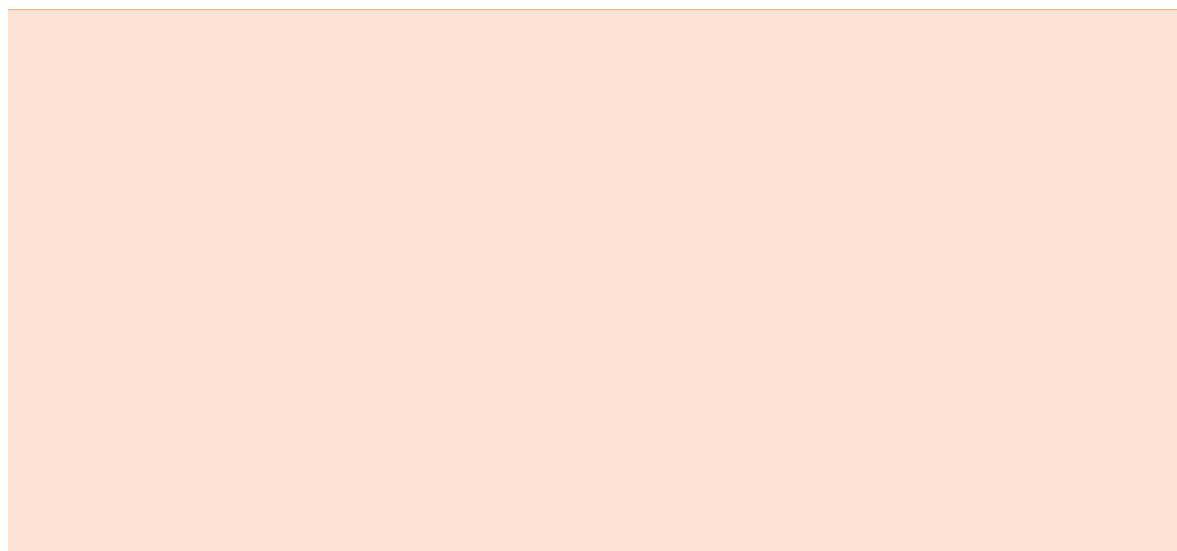
Apellidos:

Nombres:

Teléfono:

Email:

Sugerencia o comentario explíquese de una manera breve y precisa

A large, empty rectangular area with a light orange background, intended for the user to write their suggestion or comment.

Cartera de clientes			
Completado por: Nombre :encargado de la cartera de clientes			
Fecha límite: Fecha: una visita mensualmente			
Proyecto 1			
% de satisfacción	Nombre del cliente	valor de la compra	frecuencia de la compra
100%	cliente 1		
75%	cliente 2		
50%	cliente 3		
25%	cliente 4		
0%	cliente 5		
0%	cliente 6		
0%	cliente 7		
0%	Cliente.....		
0%	Cliente.....		

PROFORMA

Laptón hp

Laptón Intel core i3, procesador Intel core

RAM: 16 GB

Disco duro: 1 TB

Full HD (1920-1080)



PROFORMA

Copiadora

Fabricado con piezas garantizadas

Lugar del origen: Zhejiang, China (Manilano)

Marca: Bacao

Número de Modelo: BC137263

Material: De acero al carbono



PROFORMA

Escritorio

Fabricado con materiales resistentes a rayones, materiales calientes, cigarrillos, herrajes especiales que permiten armar y desarmar el mueble sin perder calidad.

Dimensiones

Ancho: 100 cm

Alto: 120 cm

Profundidad: 60 cm

Precio incluido IVA: \$125,00 c/u

Cantidad: 5



PROFORMA

Sillas con brazo

Fabricado con materiales de tapices elevación por pistón de gas tapicería y color a escoger.

Un año de garantía

Dimensiones

Tamaño aproximadamente 1 metro

Profundidad: 30 cm

Precio incluido IVA: \$35,00 c/u

Cantidad: 5



PROFORMA

Archivadores

Fabricado con materiales resistentes de buena calidad.

Precio: \$55,00

Dimensiones

190 x 105 x 46 cm

Cinco entrepaños graduables

18 divisores verticales

Dos puertas corredizas



PROFORMA

Muebles

Fabricado con materiales resistentes a rayones, materiales calientes, cigarros, juego de muebles dos cabezas resistente y con material resistente al agua.

Dimensiones

Ancho total 175 cm

Ancho Asiento 145 cm.

Alto total 85 cm.

Alto asiento 45 cm

Profundidad total 83 cm

Precio incluido IVA: \$98,00 c/u

Cantidad: 2



PROFORMA**Vehículo**

Año 2010

Modelo: Chevrolet

Color: blanco

Transmisión mecánica

Kilometraje: 191668

Precio: \$ 15000,00

