



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

TESIS DE GRADO

TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS PARA LA REESTRUCTURACIÓN
ADMINISTRATIVA Y DE COMERCIALIZACIÓN DEL ALMACÉN
ELECTRO GARCÍA, EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS”

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERÍA COMERCIAL
MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTORA: ROSA XIMENA GARCIA TENORIO

ASESOR: MGT. ORLIN ÁLAVA CHILA

ESMERALDAS

MAYO 2017

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN, MENCIÓN PRODUCTIVIDAD”.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1: MGT. ALEXANDRA BAUTISTA

LECTOR 2: MGT. FREDDY BETANCOURT

**DIRECTOR DE LA ESCUELA :
MGT. ALEXANDRA BAUTISTA**

DIRECTOR DE TESIS: MGT. ORLIN ALAVA

FECHA: Esmeraldas, Mayo de 2017

AUTORÍA

Yo, **ROSA XIMENA GARCÍA TENORIO**, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis, es absolutamente original, auténtica y personal.

En tal virtud, el contenido de esta investigación, es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora y de la PUCESE.

XIMENA GARCÍA TENORIO

080199180-3

AUTORA

AGRADECIMIENTO

Este trabajo de tesis ha sido posible realizar gracias a Dios por el don maravilloso que me otorga, La vida permitiéndome recibir su cuidado y sabiduría.

Agradezco a los seres maravillosos que se esfuerzan cada día para mi bienestar, mis padres que son de gran bendición para mi vida en todo tiempo.

Gratitud en mi corazón por haber tenido la oportunidad de formar parte de esta casa de estudios, y ser parte de la Escuela de Administración de empresas de la PUCESE, donde muchos maestros/as impartieron sus conocimientos para formarme como un profesional, a los lectores que con paciencia dieron las directrices para una culminación óptima.

Más que agradecimiento, es preciso reconocer el profesionalismo del M.SC Orlin Álava, quien al ingreso a la universidad fue uno de los primeros maestros que impartieron el conocimiento en mis primeras clases recibidas, y al finalizar este ciclo de estudios tengo el privilegio de contar con él como mi asesor de Tesis. Gracias a sus conocimientos, orientaciones, persistencia y motivación han sido básicos en el proceso de esta investigación.

XIMENA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi Padre Daniel García y mi Madre Aurora Tenorio. Sin su ejemplo de superación, por su apoyo incondicional es posible concluir este ciclo de estudio.

XIMENA

RESUMEN EJECUTIVO

En la presente investigación se realizó un análisis de los procesos para la reestructuración administrativa y de comercialización del almacén “Electro García”, en la ciudad de Esmeraldas, para la cual se revisó estudios previos relacionados con el objeto de estudio y se fundamentó de manera teórica y legal. Para el desarrollo del estudio se utilizó el método analítico – descriptivo, pues este permitió el análisis de las causas y consecuencias, además de las variables que intervienen. Se plantearon objetivos como realizar un estudio a los clientes en las áreas de ventas, comercialización y servicio, definir una estructura organizacional y funcional para la empresa “Electro García” y desarrollar un análisis FODA que permita identificar el direccionamiento estratégico de la empresa en el área de comercialización y ventas. Entre los resultados más relevantes tenemos: se pudo conocer las preferencias de compras, condiciones, como califican el servicio, frecuencia de compra, necesidades según las líneas de productos y que servicios adicionales que requerirían; se pudo definir la estructura organizacional y funcional para la empresa “Electro García” en base a la información proporcionada por la empresa, de tal manera que se ajuste a sus necesidades actuales y se desarrolló un análisis FODA que permitió identificar el direccionamiento estratégico de la empresa en el área de comercialización y ventas, el cual se encuentra en cuadrante V en una escala de 2-2,99 el cual recomienda retener y mantener la penetración del mercado y el desarrollo de productos.

PALABRAS CLAVE: Administrativa, Comercialización, Estructura organizacional y funcional, FODA

ABSTRACT

In the present investigation an analysis of the processes for the administrative and commercial restructuring of the warehouse García was carried out, in the city of Esmeraldas, for which previous studies related to the object of study were reviewed and based theoretically and legally . For the development of the study the analytic - descriptive method was used, since this allowed the analysis of the causes and consequences, in addition to the variables involved. Objectives were set out such as conducting a study of clients in the areas of sales, marketing and service, defining an organizational and functional structure for the company "Electro García" and developing a SWOT analysis to identify the strategic direction of the company in the area Marketing and sales. Among the most relevant results we have: it was possible to know the preferences of purchases, conditions, how to qualify the service, frequency of purchase, needs according to the product lines and what additional services they would require; It was possible to define the organizational and functional structure for the company "Electro García" based on the information provided by the company, so as to fit its current needs and developed a SWOT analysis that allowed identifying the strategic direction of the company In the area of marketing and sales, which is in V-quadrant on a scale of 2-2.99 which recommends retaining and maintaining market penetration and product development.

KEY WORDS: Administrative, Marketing, Organizational and Functional Structure, SWOT

ÍNDICE

PORTADA.....	i
AUTORÍA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE.....	viii
CAPÍTULO I.....	10
1. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. JUSTIFICACIÓN	10
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	11
1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes de Estudio	12
2.2. Fundamentación Teórica.....	13
2.2.1. Clientes	13
2.2.2. Comercialización.....	14
2.2.3. Satisfacción al Cliente	14
2.2.4. Estructura Organizacional	15
2.2.5. Planificación Estratégica	15
2.3. Fundamentación Legal	17
2.3.1. Constitución de la República del Ecuador.....	17
2.3.2. Código de Trabajo	17
2.3.3. Ley de Defensa del Consumidor	17
2.3.4. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI).....	17
CAPITULO III.....	19
3. MATERIALES Y MÉTODOS	19
3.1. Población.....	19
3.2. Muestra.....	19
3.3. Instrumentos de la Investigación.....	20
3.3.1. Encuesta.....	20
3.3.2. Entrevista.....	20
CAPÍTULO IV	21
4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	21

4.1.	ANÁLISIS DE LOS CLIENTES EN VENTAS, COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS.....	21
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL.....	28
4.2.1.	Gerencia General	29
4.2.2.	Contabilidad	30
4.2.3.	Departamento Comercial.....	31
4.2.4.	Departamento Administrativo	33
4.2.5.	Caja.....	34
4.2.6.	Bodega.....	35
4.2.7.	MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL.....	36
4.2.8.	MISIÓN.....	36
4.2.9.	VISIÓN.....	36
4.2.10.	VALORES EMPRESARIALES.....	36
4.3.	ANÁLISIS FODA.....	37
4.4.	Matriz De Factores Externos e Internos.....	38
4.4.1.	Matriz de Factores Internos (EFI)	38
4.4.2.	Matriz de Factores Externos (EFE)	39
4.4.3.	Análisis de matrices EFE Y EFI.....	39
	CAPÍTULO V.....	41
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	41
5.1.	CONCLUSIONES	41
5.2.	RECOMENDACIONES	41
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
	ANEXOS	45

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El crecimiento poblacional de la ciudad de Esmeraldas, ha estimulado que se incursione en el sector de la construcción, por esta razón ha aumentado la oferta de materiales eléctricos debido a la creación de proyectos de desarrollo urbano y de infraestructura en la ciudad.

Electro García es una empresa esmeraldeña especializada en ofertar materiales y suministros eléctricos para la construcción e industria. Fundada hace 26 años por el Sr. Daniel García P. y la Sra. Aurora Tenorio, ubicado en el cantón y ciudad del mismo nombre Esmeraldas, en las calles Sucre 404, entre las calles Salinas y Ricaurte.

Actualmente existe mucha competencia, pues hay diversas empresas que ofrecen los mismos productos, por esta razón se desea establecer directrices para su mejor funcionamiento, las cuales le permitirán dinamizar su operatividad, fortaleciendo la situación actual y futura en el mercado esmeraldeño con la venta de materiales y suministros eléctricos.

Por esta razón, se plantean los siguientes problemas:

- ¿Qué opinan los clientes del servicio ofrecido por “Electro García” en la oferta de sus productos?
- ¿Cuál es la estructura organizacional y funcional que tiene la empresa para mejorar la gestión administrativa?
- ¿Cuál es la situación interna y externa de la empresa en las áreas de comercialización y ventas?

1.1. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación está basada en la necesidad de realizar un diagnóstico interno y externo del almacén “Electro García”, que debido al crecimiento que ha tenido estos locales es

preciso establecer una estructura orgánica para así plasmar las directrices correspondientes a cada cargo que desempeña el cliente interno en la empresa.

Siendo que “Electro García” tiene más de dos décadas en la ciudad de Esmeraldas, es fundamental realizar un análisis interno y externo para determinar el grado de aceptación, y cuáles son sus competidores en la actualidad para desarrollar estrategias comerciales y trabajar con nuevas herramientas que permitan mejorar la atención a los clientes satisfaciendo sus necesidades de manera eficiente.

Al realizar esta investigación se tendrá como resultado la información clave para determinar estrategias y plantear mejoras en la empresa; pero antes se plantean los siguientes objetivos:

1.2. OBJETIVO GENERAL

- Analizar el área administrativa y de comercialización de la empresa “Electro García”, en la ciudad de Esmeraldas.

1.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio a los clientes en las áreas de ventas, comercialización y servicio.
- Definir una estructura organizacional y funcional para la empresa “Electro García”.
- Desarrollar un análisis FODA que permita identificar el direccionamiento estratégico de la empresa en el área de comercialización y ventas.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudio

Para la presente investigación se analizaron algunos estudios relacionados que se han desarrollado en las áreas de comercialización y ventas en diversas empresas.

En la Universidad de Cuenca, Fernández y Sinchi (2010) realizó un estudio con la finalidad de establecer una Planificación Estratégica para la empresa “Tecni Ferretería Ricaurte”, ya que conocer las necesidades de los consumidores es fundamental para la toma de decisiones y de esta manera cumplir con los objetivos y metas estratégicas, gracias al apoyo y trabajo conjunto de todos los integrantes de la empresa. Se concluyó que debido a la falta de planeación la empresa cuenta con varios competidores poderosos que amenazan su crecimiento en el mercado.

En la Universidad Técnica de Ambato, Vargas (2010) se planteó como objetivo de estudio determinar estrategias mediante un plan de promociones para incrementar las ventas de la ferretería y materiales de construcción “Vargas” en la ciudad de Ambato; en el desarrollo de la investigación se encontró que hay una necesidad insatisfecha que debe ser atraída mediante este plan.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, se realizó un plan de negocio para la ferretería “FEGACON”, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de Ambato; durante el desarrollo de la investigación se encontró que existe la carencia de posicionamiento de mercado puesto que el mercado ferretero es muy competitivo y existen clientes que son sobre ofertados por distintas ferreterías (Gavilanes, 2013).

En la ciudad de Tulcán, la Universidad de Politécnica Estatal del Carchi, realizó una investigación para conocer si la aplicación de estrategias comerciales podían afectar la participación en el mercado de las ferreterías de esa ciudad; se concluyó que en su

mayoría estas empresas solo se han preocupado en la comercialización de productos sin aplicar técnicamente estrategias de comercialización lo que sí ha influido en la participación del mercado (Villareal, 2013).

Romero (2011) realizó una investigación en la Universidad de Guayaquil con el fin de crear un plan de marketing para mejorar la imagen corporativa de la empresa Ferrecom ya que esta se ha enfocado solo en las ventas de sus productos y no en la publicidad de los mismos. Se concluyó que si se implementa el plan propuesto la empresa captaría más clientes y obtendría más ventas.

2.2. Fundamentación Teórica

Para fundamentar esta investigación y darle mayor validez fue necesario establecer algunas categorías y teorías como las siguientes:

2.2.1. Clientes

El cliente es definido por Thompson (2009) como la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios. Es decir a quienes se oferta los productos o servicios que las empresas tienen disponibles para la venta.

Por otro lado, Jordán (2012) Ingeniero MBA define a los clientes según su tipología como los siguientes:

2.2.1.1. Cliente Grosero

Es aquel cliente que discute con facilidad por lo que siempre mantiene de mal humor, por lo general tiene un temperamento dominante y agresivo.

2.2.1.2. Cliente Sabelotodo

Es el cliente que exige un servicio de calidad y que pretende tener conocimiento de todo lo que ocurre dentro de la empresa, y mantiene una actitud de superioridad.

2.2.1.3. Cliente Desconfiado

Es aquella persona natural o jurídica que desconfía del servicio ofrecido por la empresa, rechaza los argumentos más lógicos y es susceptible.

2.2.1.4. Cliente Indeciso

Es aquel cliente que no compra el servicio o producto de inmediato puesto que suele tener la necesidad de reflexionar ante cualquier situación para llegar a tomar una decisión.

2.2.2. Comercialización

Según Olivieri (2010, p.10), la comercialización nació cuando los proveedores de productos y servicios analizaron que no todo lo que se producía, se vendía; por esta razón lo define como un proceso en donde la organización tiene un vínculo creativo, productivo y rentable con los usuarios o clientes.

Por otro lado, Jerome (1974) mucho antes de la definición anterior, expuso que la comercialización son las actividades que orientan a que los productos y servicios del productor lleguen al consumidor con el fin de satisfacer sus necesidades.

2.2.3. Satisfacción al Cliente

Kotler (2015, p.13) define la satisfacción del cliente como el valor percibido después de haber recibido un producto o servicio. Es decir mas mayor desempeño del producto o servicio mayor será la satisfaccion del cliente.

Thompson (2012) explica que desde hace muchos años se ha convertido en un requisito indispensable para las organizaciones mantener al cliente satisfecho, por eso desde el departamento de marketing se analizan los beneficios que esto conlleva.

Los beneficios de que el cliente se encuentre satisfecho son:

- El primer beneficio es que un cliente satisfecho vuelve a comprar y eso le da la oportunidad a la empresa de ofrecer más productos en el futuro.
- El segundo beneficio consiste en que el cliente satisfecho le comenta a otras personas su experiencia positiva del producto o servicio adquirido.
- El tercer beneficio y no por eso menos importante, consiste en que un cliente satisfecho deja de lado la competencia y por esta razón la empresa consigue una participación en el mercado.

2.2.4. Estructura Organizacional

Las estructuras organizacionales son ilustraciones que realiza la empresa con la intención de alcanzar objetivos. (Hall, 2010). Estas presentan la distribución jerárquica de la empresa de tal manera que se puede identificar cada área o departamento de la empresa.

La estructura organizativa es el instrumento técnico que permite realizar el proceso de asignación de responsabilidad, hasta el grado de detalle necesario para el uso adecuado de los recursos en la ejecución de las actividades. (Hintze, 2011).

Barone (2009) explica que toda empresa debería constar necesariamente de una estructura organizacional de acuerdo a sus objetivos y necesidades planteados, ya que por medio de esta se pueden organizar las actividades, procesos y en general todo el funcionamiento de la misma.

Hay dos tipos de estructura organizacional:

2.2.4.1. Estructura Vertical

En este tipo de estructura se analizan los diferentes tipos de mando de manera vertical, entre más arriba se encuentren en la estructura, más alto es el nivel jerárquico dentro de la empresa.

2.2.4.2. Estructura Horizontal

En esta estructura se identifican las áreas que hay dentro de la empresa, y va aumentando de manera horizontal, este crecimiento se da cuando se producen a un mismo nivel de los ya establecidos.

2.2.5. Planificación Estratégica

Eyzaguirre (2006, p.3) explica que la planificación estratégica es un proceso muy dinámico que desarrolla las habilidades que tienen las empresas para establecer un objetivo organizacional y anticiparse a los desafíos y oportunidades que se presenta, tanto internamente y/o externamente para lograr dicho objetivo. La planificación estratégica permite a la empresa establecer las debilidades y ventajas competitivas que tiene la organización.

Si se visualiza la planificación como instrumento se tendría como beneficios los siguientes:

- Prioriza los objetivos estratégicos
- Orienta a la toma de decisiones
- Acuerda propuestas de los involucrados
- Facilita la eficiencia y eficacia del gasto
- Traspasenta la rendición de cuentas

Por otro lado, Burgwal y Cuéllar (2012) explican que es una poderosa herramienta de diagnóstico, que permite tomar decisiones colectivas acerca del camino que va a recorrer la empresa en un periodo determinado.

Para la adecuada aplicación de esta estrategia la empresa debe tener definido lo siguiente:

2.2.5.1. Misión Organizacional

La misión es una descripción de la razón de ser de la organización, establece su “quehacer” institucional, los bienes y servicios que entrega, las funciones principales que la distinguen y la hacen diferente de otras instituciones. (Arrmijo, 2009, p.29)

2.2.5.2. Visión Organizacional

Espinosa (2012) define la visión como aquella parte fundamental de la planificación estratégica ya que define las metas que se pretenden alcanzar en el futuro; esas metas tienen que ser realistas y alcanzables.

2.2.5.3. Análisis FODA

El FODA es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que posees sobre el negocio. Es decir, estudia la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia a futuro. (negocios.about, 2016)

2.3. Fundamentación Legal

Este estudio de fundamenta en la siguiente normativa legal que se relaciona con las actividades que realiza el objeto de estudio

2.3.1. Constitución de la República del Ecuador

En la Sección tercera, Formas de trabajo y su retribución, en el Art. 325 indica que: “El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores” (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

2.3.2. Código de Trabajo

El Código del Trabajo (2016) en el Art. 9 da una definición de trabajador, en el cual preceptúa: “La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero”. Cuando la Legislación Laboral se refiere a este aspecto, interpreta al trabajador como a la persona que se compromete a la prestación de un servicio, o a la ejecución de una obra, dependiendo naturalmente de otra persona y finalmente enfatiza que el trabajador puede ser empleado u obrero.

2.3.3. Ley de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica del Consumidor (2016), en su Art. 2 da Definiciones.- Para efectos de la presente ley, y en el párrafo octavo indica lo siguiente: “Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.”

2.3.4. Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (LORTI)

Según el Servicio de Rentas Internas (2016), se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que

cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas.

CAPÍTULO III

3. MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación se realizó a través del método analítico – descriptivo, pues este permitirá el análisis de las causas y consecuencias que provocan el problema de la investigación, además de las variables que intervienen; también es descriptivo puesto que se describen procesos importantes de los cuales se busca la máxima optimización para lograr los objetivos planteados por la empresa.

Esta investigación fue de campo ya que se pudo recoger datos y observar el problema dentro los sectores norte, centro y sur de la ciudad de Esmeraldas.

Para la investigación se desarrolló lo siguiente:

3.1. Población

Los sujetos que fueron objeto de estudio fueron los clientes de la empresa Electro García, los cuales corresponden a 383 personas entre personas naturales y jurídicas.

3.2. Muestra

Se realizó la fórmula de la muestra en donde:

N= Universo

P= Probabilidad de éxito 50% - 0.5

Q= Probabilidad de fracaso 50% - 0.5

Z= Nivel de confianza deseado 95% - 1.96

E= Error máximo permitido 5% - 0.05

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0.5)(0.5) (125651)}{(125651-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (31712,75)}{(125650) (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{(120.675,22)}{(314.125) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{(120.675,22)}{(315.0854)}$$

n= 383 Encuestas a realizar a clientes

3.3. Instrumentos de la Investigación

3.3.1. Encuesta

Uno de los instrumentos que se empleó en la investigación fue la encuesta, por medio de la cual se pudo palpar de manera directa cuales son las preferencias de los clientes al adquirir materiales eléctricos y también permitió conocer cuáles eran los competidores de la empresa.

3.3.2. Entrevista

Para desarrollo de la investigación se entrevistó al Gerente de la empresa “Electro García”, ya que él conoce los procesos internos y la situación real de la empresa desde una óptica laboral, siendo indispensable para el desarrollo del estudio, pues se obtuvo información que de otro modo sería muy difícil conseguir.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS CLIENTES EN VENTAS, COMERCIALIZACIÓN Y SERVICIOS

Una vez que se ha culminado la etapa de tabulación y se han obtenido los resultados, se presenta el análisis de los respectivos análisis procesados.

En la investigación realizada, se encontró que existen siete almacenes reconocidos en la venta de productos eléctricos, y que a pesar de esto “Electro García” supera esta competencia obteniendo el 20% de participación del mercado, sin embargo la iguala con el Kiwi que brindan los mismos productos.

Lo dicho anteriormente se puede ilustrar en la siguiente gráfica.

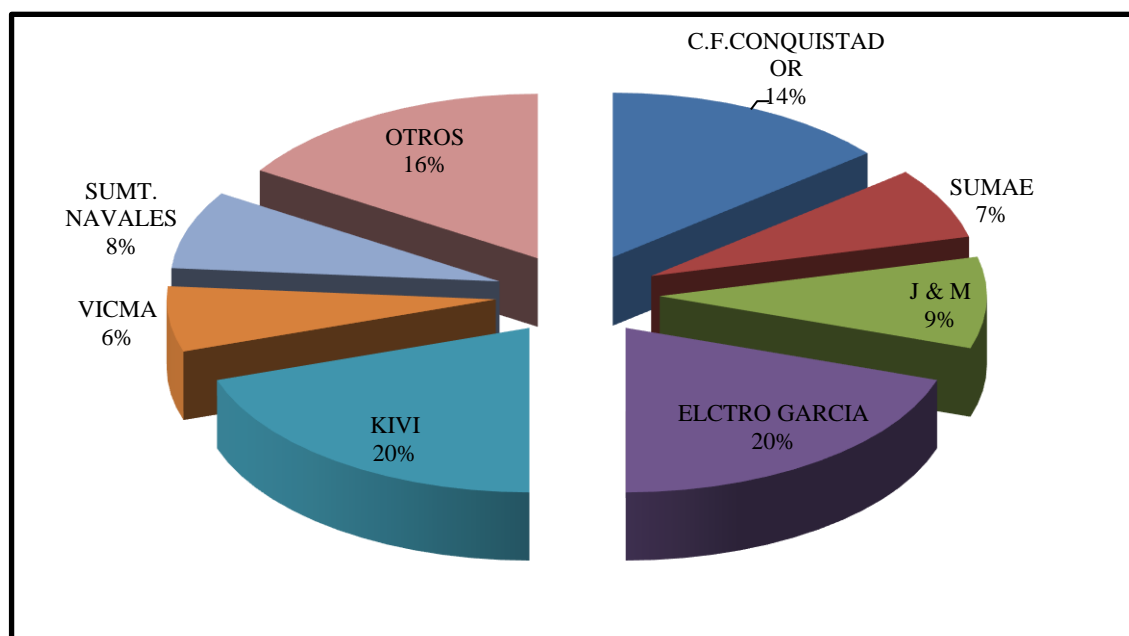


Gráfico 1.- Competidores de productos eléctricos.

Esto sucede porque los consumidores tienen diferentes preferencias específicas de los productos que adquieren, puesto que como usuario desean satisfacer sus necesidades bajo ciertos parámetros que son:

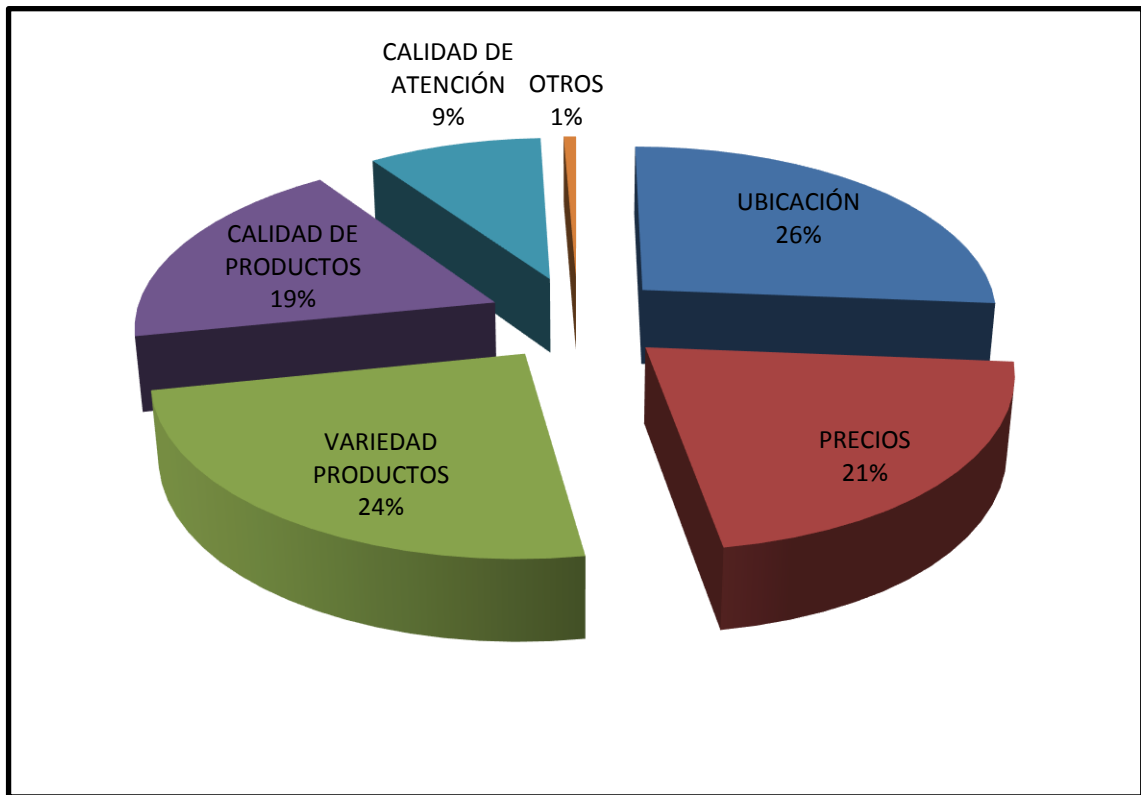


Gráfico 2.- Condiciones de compra del cliente.

Estas condiciones de compra le permite a “Electro García” conocer un elemento clave para la captar a los clientes, este elemento es la ubicación obteniendo el 26%, y seguido de esto se encuentra la variedad de productos con un 24%.

Esas condiciones de compra son factores externos, pero el cliente de “Electro García” tiene la potestad de seguirlo siendo por el trato y servicio que la empresa les brinda; por esta razón los clientes consideran el servicio de esta manera:

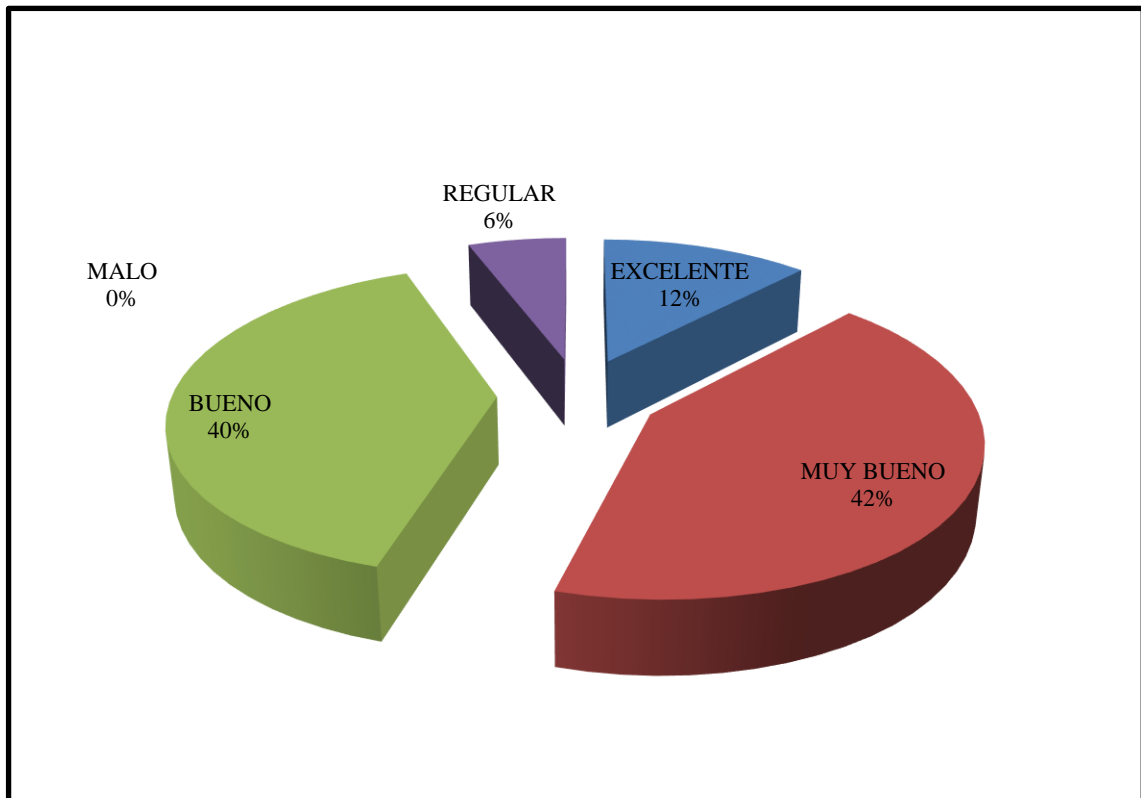


Gráfico 3.-Califiación del Servicio de Electro García.

Como se puede observar, los clientes califican el servicio de la empresa como muy bueno en un 42%, aunque hay un porcentaje del 6% que debe ser atendido ya que es considerado regular.

Considerando el servicio, se preguntó a los clientes con qué frecuencia tienen la necesidad de adquirir productos en Electro García y se obtuvo lo siguiente:

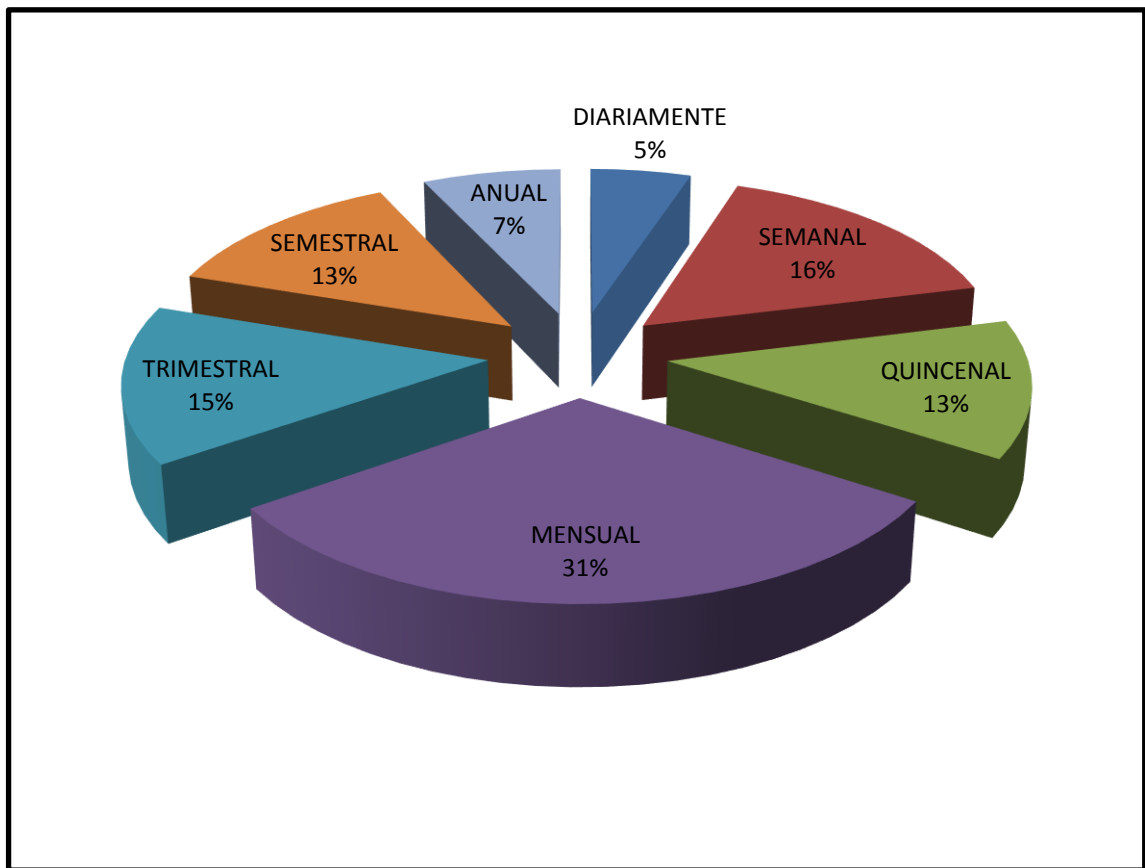


Gráfico 4.-Frecuencia de compra.

Como se pudo observar, existe una clientela que realiza sus compras con una frecuencia del 31% que es mensual, puesto que los clientes no solo son personas naturales, si no también personas jurídicas en la rama industrial; y por lo regular estas empresas adquieren productos cada mes para avanzar con los proyectos.

Por otro lado, no solo se desea conocer con qué frecuencia se satisface de la demanda que cubre “Electro García”, sino también cual es la línea de productos más solicitada y se obtuvo lo siguiente:

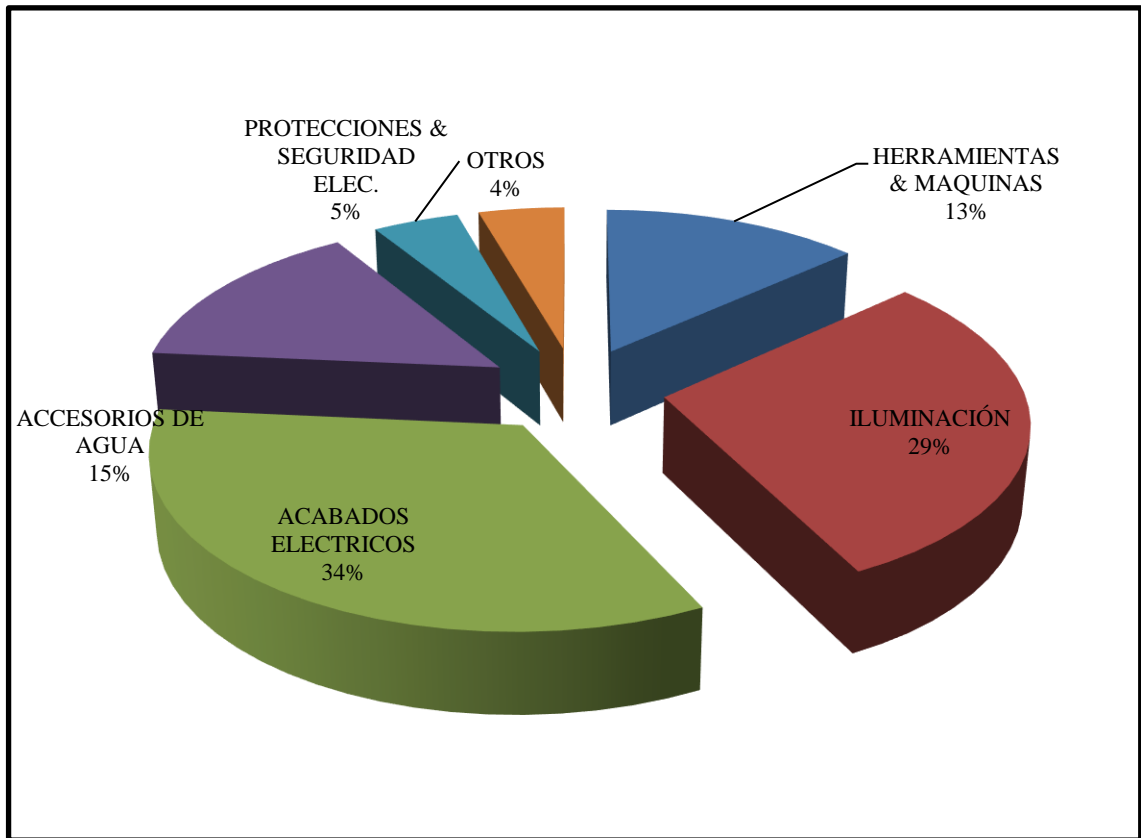


Gráfico 5.- Demanda según línea de productos.

Se pudo observar que la línea de productos con más demanda es la de acabados eléctricos que predomina con un 34% y seguida de esta se encuentra la línea de iluminación con un 29%; lo cual la empresa “Electro García” debería mantener esta demanda con productos innovadores y de la misma manera promover las otras líneas para que esos productos no queden en las perchas.

Los productos que adquieren los clientes no siempre son llevados por ellos mismos al finalizar la compra, en ocasiones se determina un lugar donde el producto llegue a un destino requerido; por esa razón se les preguntó a los clientes si precisan o no esta condición y se obtuvo lo siguiente:

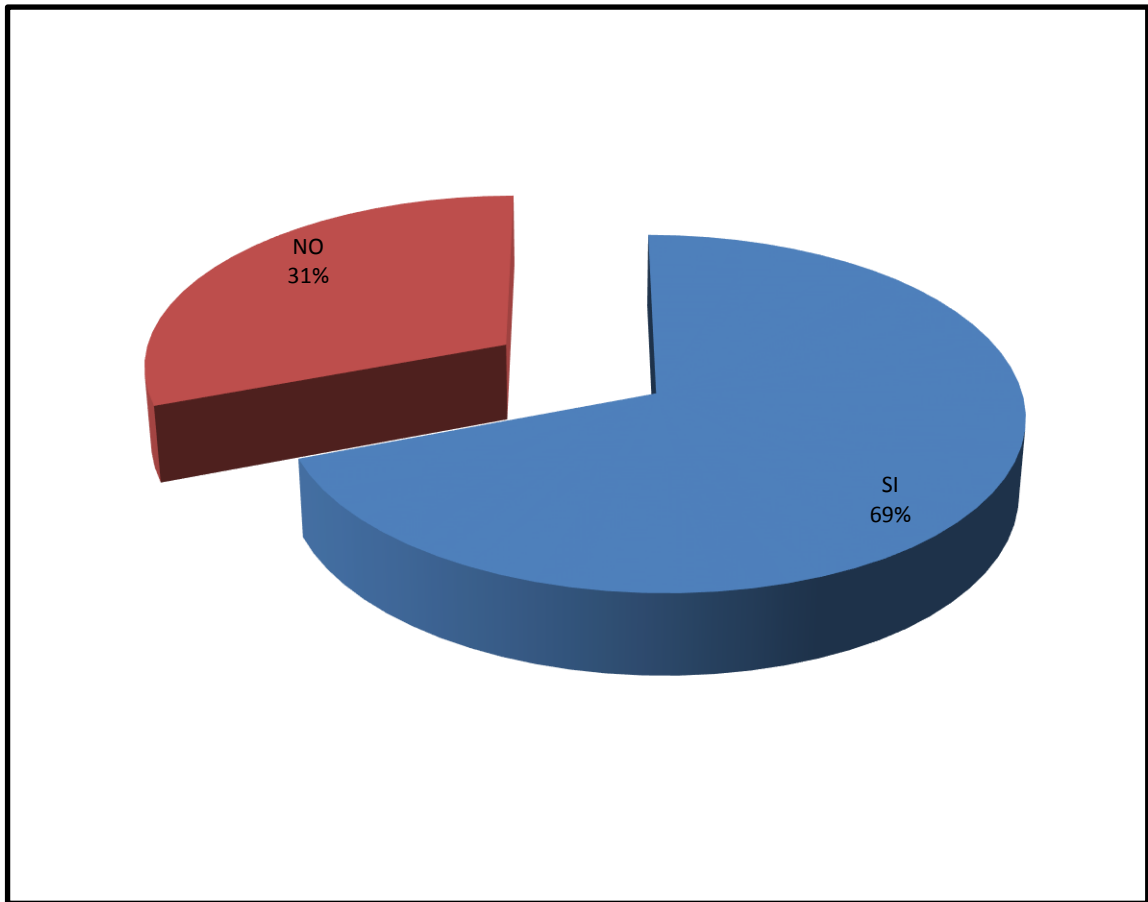


Gráfico 6.- Precisión de lugar donde llegan los productos.

El 69% de los clientes respondieron que sí, pues las compras en ocasiones desean que sean transportadas a un lugar específico, lo que le permite a la empresa obtener confianza por parte de ellos y posicionarse en la mente del consumidor.

Independientemente de los productos que oferta “Electro García”, se les preguntó a los clientes si les gustaría recibir servicios de asesoramiento eléctrico sin costo para la instalación de los productos y sus respuestas fueron las siguientes:

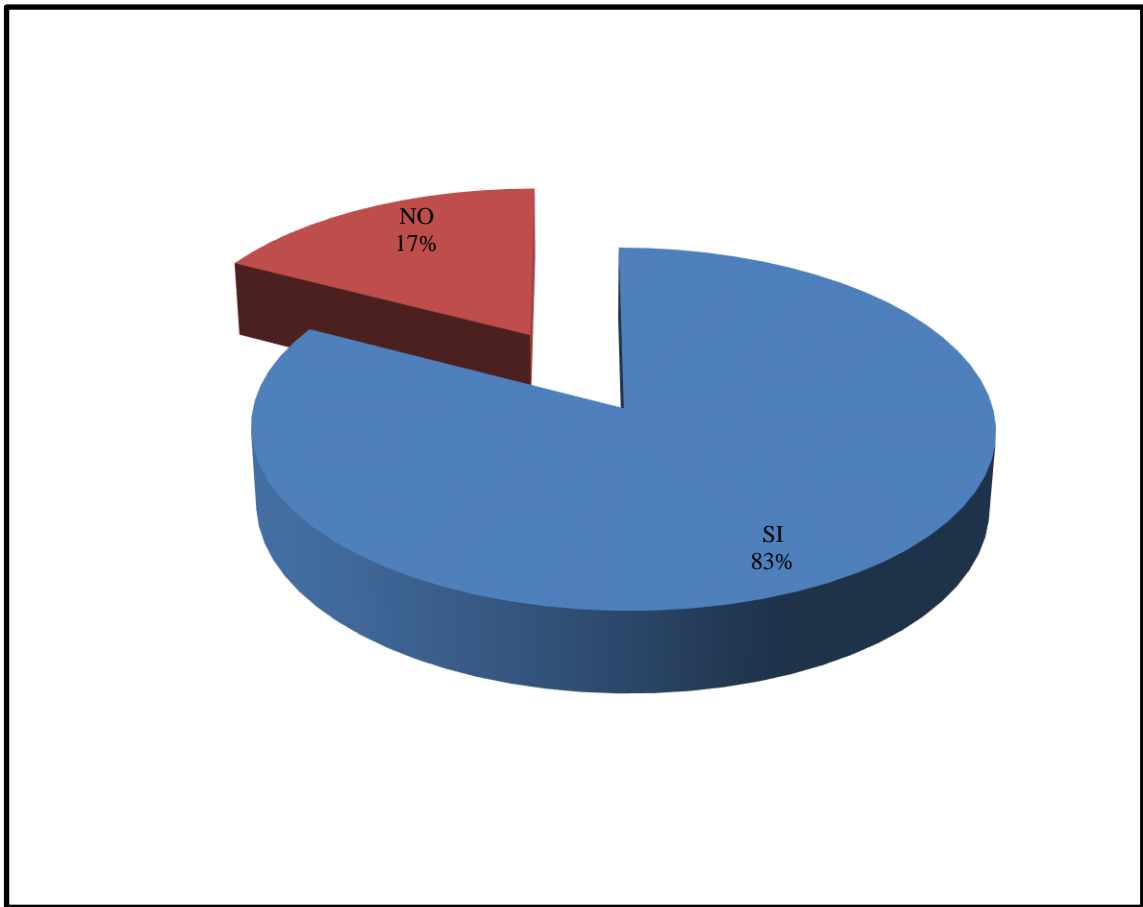


Gráfico 7.- Adquisición de servicios adicionales.

El 83% consideraron que si desearían este servicio adicional, puesto que la línea eléctrica se fundamenta en aspectos técnicos, y es necesario que el mercado sepa cómo funcionan, y se hace necesario que los conocimientos sean difundidos a través de capacitaciones, asesorías directas y sobre todo asistencia directa, para que los consumidores se empoderen del producto.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

La empresa “Electro García” no cuenta con una estructura organizacional, por esta razón se propone la siguiente:

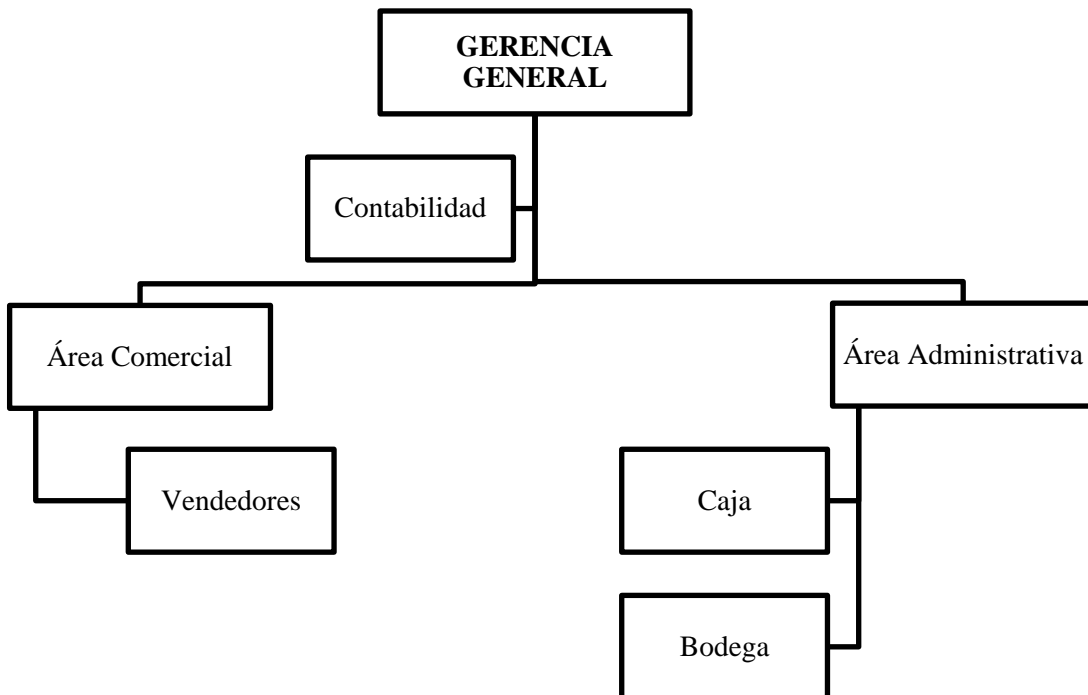


Gráfico 8.- Estructura Organizacional.

En base a la estructura organizacional presentada, se ha establecido la estructura funcional de cada uno de las áreas y departamento establecidos para la empresa como se detalla a continuación:

4.2.1. Gerencia General

CARGO:	Gerente General
OBJETIVO DEL CARGO:	Obtener resultados óptimo en productividad, calidad y posicionamiento de los productos que se ofrecen en la empresa.
MISIÓN DEL CARGO:	Enfocar la gestión directiva hacia la rentabilidad de la empresa y el desarrollo del talento humano
FUNCIÓN GENERAL:	Planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales y financieras de la empresa, así como también resolver asuntos que requieran su intervención. Realizar una planificación y organización de las diferentes áreas de la empresa. Tomar decisiones en donde la empresa tenga un rumbo a cumplir con sus objetivos. Alinear al personal a la misión y visión de la empresa
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Analizar la información de ventas y tomar las medidas necesarias. Aprobar y difundir los documentos normativos de la Empresa. Nombrar, amonestar, suspender y despedir de acuerdo a las disposiciones vigentes a los empleados. Supervisar la gestión de crédito y cobranzas

4.2.2. Contabilidad

CARGO:	Contador
OBJETIVO DEL CARGO:	Realizar asesoría directa a la empresa en cualquier momento cuando sea requerida por la alta gerencia.
MISIÓN DEL CARGO:	Proponer intervenciones financieras en caso de que sea necesario.
FUNCIÓN GENERAL:	Supervisar las operaciones de la empresa, los libros de contabilidad, cuidando que se encuentre al día y suscribir la correspondencia al SRI cuando sea necesario.
	Preparar y presentar informes sobre la situación financiera
	Preparar y presentar las declaraciones tributarias
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Preparar y certificar los estados financieros de fin de ejercicio con sus correspondientes notas, de conformidad con lo establecido en las normas vigentes.
	Preparar y presentar informes sobre la situación financiera
	Preparar y presentar las declaraciones tributarias

4.2.3. Departamento Comercial

CARGO: Jefe de Comercialización

OBJETIVO DEL CARGO: Realizar acciones encaminadas a comercializar los productos que oferta la empresa.

MISIÓN DEL CARGO: Mantener la representación de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia.

FUNCIÓN GENERAL: Definir un plan estratégico de Marketing, que se encuentre en concordancia con los objetivos de la empresa.

Generar fidelidad a los clientes aplicando estrategias comerciales brindando una atención personalizada.

Captar nuevos clientes mediante políticas que planteen la empresa.

Receptar y revisar la información de los clientes nuevos a la empresa.

FUNCIONES ESPECIFICAS:

Establecer el contacto personal con el cliente con el fin de realizar la venta.

Analizar el comportamiento de la demanda según cada producto ofrecido por la empresa.

Realizar análisis del mercado.

4.2.3.1. Venta

CARGO:	Vendedor
OBJETIVO DEL CARGO:	Realizar ventas eficientemente, considerando las fuerzas establecidas por la empresa como lo son, planificar, ejecutar y controlar las estrategias.
MISIÓN DEL CARGO:	Cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia General y el Área de Ventas.
FUNCIÓN GENERAL:	Ejecutar y controlar planes comerciales de la empresa.
	Retener a los clientes actuales.
	Captar nuevos clientes.
	Lograr determinados volúmenes de venta.
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Brindarle un buen servicio al cliente.
	Negociar personalmente los contratos y productos con el cliente.
	Asesorar a los clientes en la venta.
	Informar sobre las actividades promocionales a los clientes.
	Optimizar los procesos para el cumplimiento de las estrategias de venta.

4.2.4. Departamento Administrativo

CARGO:	Administrador
OBJETIVO DEL CARGO:	Evaluar el correcto funcionamiento, coordinación y organización de la empresa, a nivel de ventas y a nivel de gestión personal.
MISIÓN DEL CARGO:	Gestionar, administrar y controlar los recursos financieros y de personal, así como también los tecnológicos, de adquisiciones e infraestructura.
FUNCIÓN GENERAL:	Organizar y planificar la adecuada distribución de los productos a los clientes.
	Optimizar procesos de trabajo.
	Análisis de Clientes, Mercado y Competencia
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Seguimiento a los objetivos de ventas y rentabilidad por cada producto ofrecido.
	Supervisión de los puntos de venta.
	Atención a clientes y gestión de quejas.
	Servicio postventa

4.2.5. Caja

CARGO:	Cajera/o
OBJETIVO DEL CARGO:	Realizar actividades de apoyo administrativo con el fin facilitar la gestión del área.
MISIÓN DEL CARGO:	Recibir, registrar y custodiar el ingreso de dineros por conceptos de venta.
FUNCIÓN GENERAL:	Ejecutar las operaciones de apertura y cierre de caja. Recaudar dinero de los clientes. Realizar cobros a clientes y deudores Atender al cliente cuando se emita los pagos
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Emitir facturas a clientes Imprime los recibos de caja y las facturas de contado que sirven como soporte para el cliente. Maneja, controla y custodia todas las facturas y recibos generados en su horario de trabajo.

4.2.6. Bodega

CARGO:	Bodeguero
OBJETIVO DEL CARGO:	Mantener el resguardo de los bienes materiales adquiridos por la empresa para la posterior venta.
MISIÓN DEL CARGO:	Conservar el adecuado manejo, almacenamiento y conservación de los productos entregados bajo custodia y administración.
FUNCIÓN GENERAL:	Realizar el inventario del almacén según las normas de la empresa, llevando un control del material, equipo y herramientas que se tienen en bodega. Proteger los registros de ingreso y salida de los productos ofertados.
FUNCIONES ESPECIFICAS:	Ejecutar actualizaciones de las tarjetas de control de existencias. Actualizar el inventario general de bodega. Salvaguardar los productos que se encuentran en bodega. Informar oportunamente a su jefatura directa, en caso de pérdidas de especies detectadas en el ejercicio de sus funciones.

4.2.7. MISIÓN Y VISIÓN EMPRESARIAL

“Electro García” actualmente no cuenta con una misión y visión empresarial para el desarrollo de sus actividades, y que de esta manera el personal involucrado en el tributo al alcance del objetivo principal, que es brindar productos eléctricos a la ciudad de Esmeraldas.

Por esta razón se propone lo siguiente:

4.2.8. MISIÓN

Ofrecer al mercado esmeraldeño productos eléctricos con diferente variedad, calidad y garantía para satisfacer las necesidades de las personas naturales o jurídicas que lo requieran; pero siempre brindando la mejor atención a través de un personal altamente capacitado, eficiente y responsable.

4.2.9. VISIÓN

Electro García dentro de 5 años desea ser una empresa líder en la comercialización de productos eléctricos, hogar, acabados y materiales de construcción en el mercado ecuatoriano.

4.2.10. VALORES EMPRESARIALES

En la empresa “Electro García” se labora continuamente con seres humanos y por lo tanto se plantean los siguientes valores que se debe cumplir:

- Responsabilidad
- Integridad
- Disciplina
- Respeto
- Perseverancia
- Honestidad

4.3. ANÁLISIS FODA

Después de haber analizado los factores internos y externos de la empresa Electro García se plantea el siguiente FODA.

Tabla 1.

FODA “Electro García”

FODA DE LA EMPRESA ELECTRO GARCIA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Personal capacitado	Afianzar a potenciales nuevos clientes
Productos de buena calidad	Demanda insatisfecha que permite posicionamiento en el mercado esmeraldeño
Poseer sistema contable	Mercado en crecimiento
Trato personalizado al cliente	Préstamos bancarios
Buena imagen corporativa	Expansión a otros mercados de la provincia
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo stock de productos	Restricción en las importaciones
Inadecuados métodos de fijación de precios	Competencia desleal
Falta de liquidez	Multinacionales que se interesan en ingresar al mercado esmeraldeño
Falta de incentivos	Competencia en crecimiento con nuevas líneas de productos
Un solo punto de venta	Recesión económica en el país

4.4. Matriz De Factores Externos e Internos

4.4.1. Matriz de Factores Internos (EFI)

Al obtener el diagnóstico de la empresa, se procede a estructurar las matrices de factores internos y externos; este análisis parte de lo que establece Prieto (2013) cuya equivalencia se encuentra en la parte inferior de cada matriz.

Factor Interno Clave	Peso (0,1 a 1)	Calificación	Peso Ponderado
FORTALEZAS			
Personal capacitado	0,15	3	0,45
Productos de buena calidad	0,08	4	0,32
Poseer sistema contable	0,08	3	0,24
Trato personalizado al cliente	0,12	4	0,48
Buena reputación	0,02	4	0,08
DEBILIDADES			
Bajo stock de productos	0,1	1	0,1
Inadecuados métodos de fijación de precios	0,12	1	0,12
Falta de liquidez	0,15	1	0,15
Falta de incentivos	0,07	2	0,14
Un solo punto de venta	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,30

EQUIVALENCIA

Debilidad importante	1
Debilidad menor	2
Fortaleza menor	3
Fortaleza importante	4

4.4.2. Matriz de Factores Externos (EFE)

Factor Externo Clave	Peso (0,1 a 1)	Calificación	Peso Ponderado
OPORTUNIDADES			
Afianzar a potenciales nuevos clientes	0,18	3	0,54
Posicionamiento	0,08	4	0,32
Mercado en crecimiento	0,05	3	0,15
Préstamos bancarios	0,06	3	0,18
Expansión	0,1	4	0,4
AMENAZAS			
Restricción en las importaciones	0,12	1	0,12
Competencia en desleal	0,18	1	0,18
Multinacionales	0,08	1	0,08
Competencia en crecimiento	0,06	2	0,12
Recesión económica	0,09	2	0,18
TOTAL	1		2,27

EQUIVALENCIA

Amenaza importante	1
Amenaza menor	2
Oportunidad menor	3
Oportunidad importante	4

4.4.3. Análisis de matrices EFE Y EFI

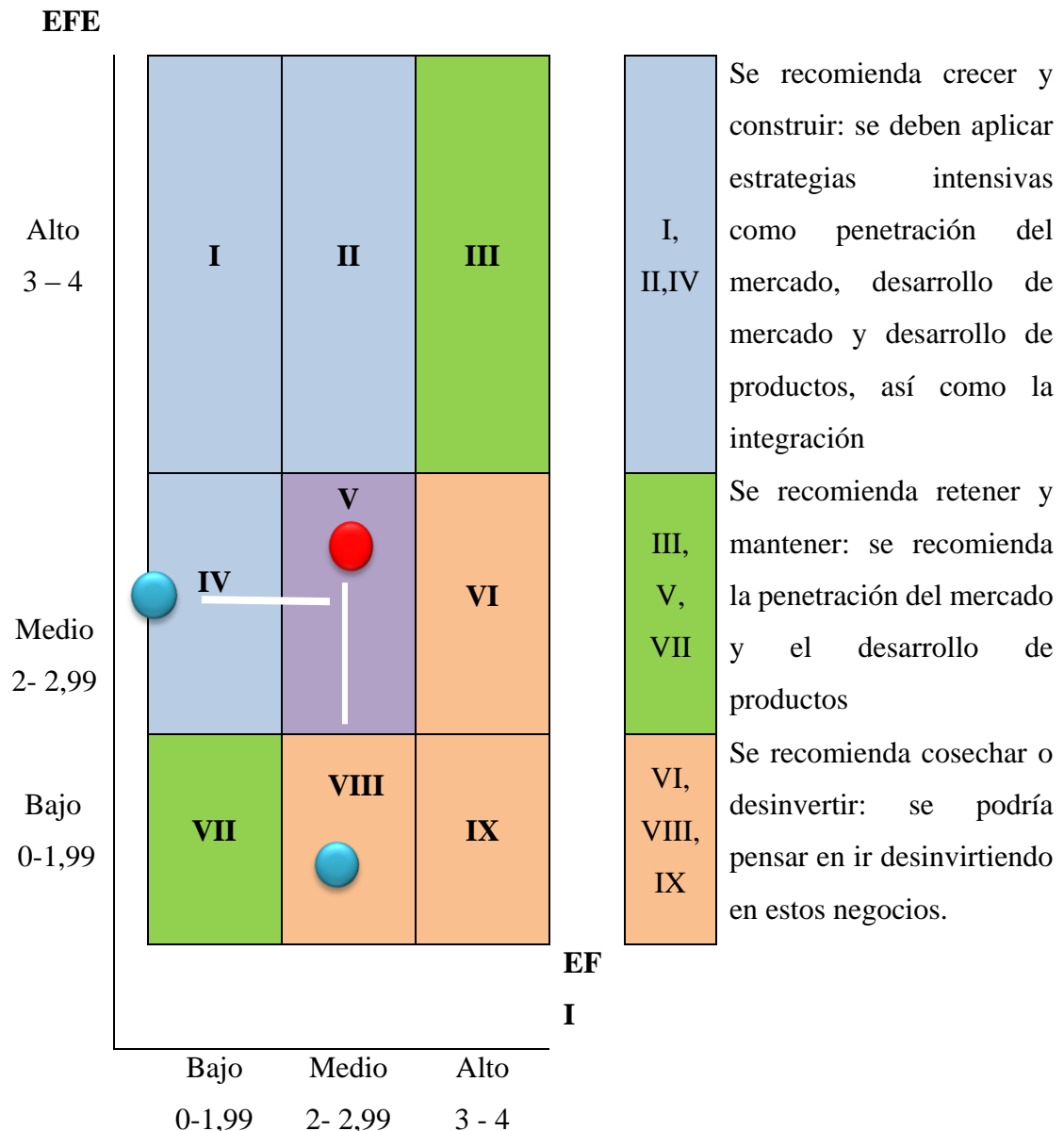
En la matriz de factores internos y externos se utilizará la sumatoria ponderada de las matrices expuestas anteriormente, lo cual permitió posicionar la empresa en uno de los nueve cuadrantes en lo que se está estructurado para conocer el direccionamiento que debe tener la estrategia.

La sumatoria ponderada obtenida a posicionar en cada una de las matrices es:

Factores Internos = FI = 2,30

Factores Externos = FE = 2,27

Cada cuadrante tiene una recomendación conforme a como lo detalla Prieto (2013) y que se muestra a continuación.



Los resultados obtenidos de la matriz recomiendan que la estrategia debe ser formulada para retener, mantener y estructurar estrategias para penetrar el mercado.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- El estudio realizados a los clientes en las áreas de ventas, comercialización y servicio permitió conocer las preferencias de compras, condiciones, como califican el servicio, frecuencia de compra, necesidades según las líneas de productos y que servicios adicionales que requerirían.
- Se pudo definir la estructura organizacional y funcional para la empresa “Electro García” en base a la información proporcionada por la empresa, de tal manera que se ajuste a sus necesidades actuales.
- Se desarrolló un análisis FODA que permitió identificar el direccionamiento estratégico de la empresa en el área de comercialización y ventas, el cual se encuentra en cuadrante V en una escala de 2-2,99 el cual recomienda retener y mantener la penetración del mercado y el desarrollo de productos.

5.2. RECOMENDACIONES

- Que la empresa en base a los resultados del estudio realizados a los clientes en las áreas de ventas, comercialización y servicio, desarrolle estrategias que permitan la fidelización del cliente, satisfacción del servicio y la calidad de los productos que oferta “Electro García”.
- Que la empresa aplique la estructura organizacional y funcional definida permitiendo desarrollar las operaciones de manera más organizada, satisfaciendo las necesidades actuales de la administración.
- Que se aplique la recomendación de retener y mantener la penetración del mercado y el desarrollo de productos, estableciendo el posicionamiento estratégico de la empresa en base a la planificación en relación a variables como, los factores críticos de éxitos, ventajas competitivas, estabilidad del ambiente y las fortalezas del sector empresarial, para ello sería necesario que la empresa desarrolle las estrategias pertinentes para implementar.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Fernández, M. S. y Sinchi, E. C. (2010). Universidad de Cuenca. Elaboración de un Plan Estratégico para la Empresa “Tecní Ferrería Ricaurte”. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1107/1/tad963.pdf>

Vargas, V. (2010). Universidad Técnica de Ambato. Determinar Estrategias de Marketing mediante un plan promocional para incrementar el Volumen de Ventas en la Ferrería y Materiales de Construcción “Vargas” de la ciudad de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1517/1/184%20Ing.pdf>

Gavilanes, J.A. (2013). Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato. Plan de negocio para la ferretería FEGACON, con la finalidad de posicionarla comercialmente en la ciudad de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/842/1/80173.pdf>

Villareal, T. E. (2013). Universidad Politécnica Estatal del Carchi. “La Estrategia Comercial en las ferreterías de la ciudad de Tulcán y la Participación de Mercado”. Obtenido de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/139/1/130%20LA%20ESTRATEGIA%20COMERCIAL%20EN%20LAS%20FERRETERIAS%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20TULC%C3%80N%20Y%20LA%20PARTICIPACI%C3%92N%20DE%20MERCADERO%20-%20VILLARREAL%20TUPE,%20EDWIN.pdf>

Olivieri, J.A. (2010, p.10). Universidad de Belgrano. Buenos Aires – Argentina. Comercialización. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2010.pdf?sequence=1>

Jerome, E. D. (1974). Comercialización: Un enfoque gerencial. Editor: El Ateneo.

- Thompson, T. (2012). La Satisfacción del Cliente. Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Kotler, P. (2015). Fundamentos De Marketing. Addison-Wesley. Obtenido de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1380/2/CAPITULO%201.pdf>
- Hall, R. H. (2010). Estructuras, Procesos y Resultados. Obtenido de <http://www.saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-189.pdf>
- Hintze, J. (2011). Administración De Estructuras Organizativas. Obtenido de <http://www.onsc.gub.uy/onsc1/images/stories/Publicaciones/RevistaONSC/r37/37-8.pdf>
- Barone, S. (2009). Las Estructuras Organizacionales: Cultura, Principios y Modelos para la innovación. Obtenido de http://www.feyalegria.org/archivos/file/EstructurasOrganizacionales_BaroneSabina2009.pdf
- Ezaguirre, N.E. (2006). Metodología Integrada Para La Planificación Estratégica. Obtenido de <http://www.minedu.gob.pe/planificacionestrategica/xtras/MetodologiaIntegradaPE.pdf>
- Burgwal, G. y Cuéllar, J.C. (2012). Planificación Estratégica y Operativa Aplicada a los Gobiernos Locales. Manual de Facilitación. Obtenido de <http://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/12238/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20y%20operativa.pdf>
- Armijo, M. (2009). Manual de Planificación Estratégica e Indicadores de Desempeño en el Sector Público. Obtenido de http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/38453/manual_planificacion_estrategica.pdf

Espinosa, R. (2012). Cómo Definir Misión, Visión y Valores, en la Empresa. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Romero, M.E. (2011). Universidad de Guayaquil. Plan de marketing para promocionar la empresa FERRECOM en el mercado corporativo. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1335/1/TESIS%20MARIA%20ELENEA%20ROMERO.pdf>

negocios.about. (15 de 11 de 2016). <http://negocios.about.com>. Obtenido de <http://negocios.about.com: http://negocios.about.com/od/Marketing-y-ventas/a/Qu-E-Es-El-Foda.htm>

Código de Trabajo. (15 de 11 de 2016).

<http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>. Obtenido de <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>: <http://www.superley.ec>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). <http://www.asambleanacional.gov.ec>. Obtenido de <http://www.asambleanacional.gov.ec>: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Ley Organica del Consumidor. (15 de 11 de 2016). <http://www.industrias.gob.ec>. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec>: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

ANEXOS



LA SIGUIENTE ES UNA ENCUESTA CON FINES ACADÉMICOS POR ESTUDIANTES DE LA PUCESE, COMO PARTE DE SU PROYECTO DE TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIEROS COMERCIALES, ESTA ENCUESTA VA DIRIGIDA A JEFES DE ADQUISICIÓN, PROPIETARIOS O ADMINISTRADORES DE INSTITUCIONES Y EMPRESAS, CON LA FINALIDAD DE DETERMINAR EL NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO PRESTADO POR LOS ALMACENES ELÉCTRICO & FERRETEROS DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS.

AGRADECEMOS DE ANTEMANO SU COLABORACIÓN

1. ¿Dónde realiza frecuentemente la compra de materiales ferreteros y eléctricos?

Marque en cuál de las siguientes opciones:

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C.F. CONQUISTADOR	SUMAE	J&M
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ELECTRO GARCÍA	KIWI	VICMA
		SUMT. NAVALES

Otros _____

2. ¿Por qué usted prefiere realizar sus compras en este(os) almacén(es)?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ubicación	Precios	Variedad Productos
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad Productos	Calidad atención	Otros

3. ¿Cómo calificaría usted los servicios prestados por este(os) almacén(es)?

Excelente____ Muy bueno____ Bueno____ Regular____ Malo____

4. ¿Con qué frecuencia usted acude a estos lugares?

<input type="checkbox"/> Diariamente	<input type="checkbox"/> Semanal	<input type="checkbox"/> Quincenal	<input type="checkbox"/> Mensual
<input type="checkbox"/> Trimestral	<input type="checkbox"/> Semestral	<input type="checkbox"/> Anual	

5. ¿Tiene crédito abierto con estas empresas?

Sí _____ No _____

6. ¿Le gustaría a usted tener crédito, con cual(es)

7. ¿Cómo prefiere realizar sus pagos?

Efectivo Cheque Transferencia
 Tarjeta de crédito/ Cual _____ Otros

8. ¿A cuál de estas líneas de productos pertenecen los materiales que usted adquiere regularmente?

____ Herramientas & Maquinarias
____ Iluminación
____ Acabados de instalaciones eléctricas
____ Accesorios para instalaciones de agua
____ Protecciones y seguridad eléctrica

9. ¿Precisa usted recibir sus productos en el lugar donde lo necesita?

Sí _____ No _____ Por qué _____

10. ¿Con qué frecuencia su empresa requiere modificar, restaurar, ejecutar nuevas instalaciones eléctricas?

Nunca____ Rara vez____ Muy poco____ Poco____ A menudo____ Muy a menudo____

11. ¿Le gustaría que su empresa recibiera servicios de diagnóstico y asesoramiento eléctrico sin costo?

Sí _____ No _____ Por qué _____

12. ¿Cree usted útil tener la opción de que sus requerimientos, proformas sean atendidos por un medio electrónico?

Sí _____ No _____ Por qué _____

13. ¿Utilizaría usted una empresa que opere prestando los servicios antes mencionados?

Sí _____ No _____ Por qué _____

Sugerencias: _____

