

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE OFERTA
CERTIFICACIONES INTERNACIONALES EN SERVICIO AL
CLIENTE AL MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

JOSÉ FERNANDO AVECILLAS GRISALES

DIRECTOR: MGTR. VICENTE TORRES ESCOBAR

QUITO, OCTUBRE 2015

DIRECTOR:

Mgtr. Vicente Torres Escobar

INFORMANTES:

Ing. Fernando Sola

Ing. Raúl Alarcón

DEDICATORIA

“Nadie está a salvo de las derrotas. Pero es mejor perder algunos combates en la lucha por nuestros sueños, que ser derrotado sin saber siquiera por qué se está luchando.” *Paulo Coelho*

Quiero dedicar el siguiente trabajo a mis padres, hermanos y amigos que a lo largo de toda mi carrera universitaria me apoyaron en lo que más necesité.

Fernando

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi más profundo agradecimiento a mis padres, hermanos, amigos y a mi director de tesis Vicente Torres, que me ayudaron en todo momento para poder concluir con éxito mi trabajo de titulación.

Fernando

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 INTRODUCCIÓN, 2

- 1.1 ANTECEDENTES DE SERVICE QUALITY INSTITUTE, 2
- 1.2 FRANQUICIA, 2
 - 1.2.1 Definiciones, 2
 - 1.2.2 Ventajas del Franquiciador, 3
 - 1.2.3 Ventajas del Franquiciado, 4
 - 1.2.4 Desventajas, 4
 - 1.2.5 Franquicias más grandes a Nivel Mundial, 5
 - 1.2.6 Servicio al Cliente, 6
 - 1.2.6.1 Características del servicio al cliente, 6
 - 1.2.6.2 Índice de Medición del servicio al cliente, 6

2 ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA ESTE PLAN DE NEGOCIOS, 7

- 2.1 MISIÓN, 7
- 2.2 VISIÓN, 7
- 2.3 VALORES, 8
- 2.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA, 8
 - 2.4.1 Inflación promedio del período de Ecuador y de bloques seleccionados Período 2014 – 2015, 9
 - 2.4.2 Crecimiento potencial del PIB Ecuatoriano desde el 2010, 10
 - 2.4.3 Indicadores Macroeconómicos de Ecuador, 11
 - 2.4.4 Oportunidades y Amenazas, 12
- 2.5 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA, 13
 - 2.5.1 Organigrama estructural de Nuestra Empresa, 13
 - 2.5.2 Organigrama funcional de Nuestra Empresa, 13
 - 2.5.3 Organigrama estructural de Nuestra Empresa proyectado, 14
 - 2.5.4 Organigrama funcional de Nuestra Empresa proyectado, 15
 - 2.5.5 Modelo de las siete “S” de Mckinsey, 16
 - 2.5.5.1 Estrategia, 16
 - 2.5.5.2 Estructura, 16
 - 2.5.5.3 Sistemas, 16
 - 2.5.5.4 Estilo, 17
 - 2.5.5.5 Capacidades, 17
 - 2.5.5.6 Cuadros Jerárquicos, 17
 - 2.5.5.7 Objetivos de orden superior, 17
 - 2.5.6 Fortalezas y Debilidades, 18
- 2.6 ANÁLISIS DOFA, 18
- 2.7 PLAN ESTRATÉGICO, 19
 - 2.7.1 Estrategia de crecimiento, 19

- 2.7.2 Estrategia de diferenciación de productos, 19
 - 2.7.3 Estrategia de enfoque, 20
 - 2.7.4 Estrategia de diversificación, 20
 - 2.7.5 Estrategia de desarrollo de mercados, 20
- 3 ESTUDIO DE MERCADO Y MIX DE MARKETING, 21**
- 3.1 INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING, 21
 - 3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA, 21
 - 3.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO, 21
 - 3.4 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 22
 - 3.4.1 Factores Ambientales, 22**
 - 3.4.2 Factores Económicos, 22**
 - 3.4.3 Factores Políticos, 23**
 - 3.4.4 Factores Culturales, 23**
 - 3.4.5 Factores Demográficos, 24**
 - 3.4.6 Marco de Análisis Ambiental, 24**
 - 3.4.6.1 Ambiente Internacional, 24
 - 3.4.6.2 Ambiente Nacional, 25
 - 3.4.6.3 Ambiente Industrial, 25
 - 3.4.6.4 La Empresa, 25
 - 3.5 ANÁLISIS EXTERNO, 26
 - 3.5.1 Categoría de participantes y Fuerzas competitivas, 26**
 - 3.5.1.1 Competencia - rivalidad interna, 26
 - 3.5.1.2 Proveedores - poder negociador, 26
 - 3.5.1.3 Productos sustitutos - presión de los sustitutos, 27
 - 3.5.1.4 Clientes - poder negociador, 27
 - 3.5.1.5 Nuevos ingresantes - barreras de ingreso, 27
 - 3.5.1.6 Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación, 28
 - 3.5.2 Clientes, 29**
 - 3.6 ANÁLISIS INTEGRAL, 29
 - 3.6.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 29**
 - 3.6.1.1 Modelo detallado de los factores que influyen en la conducta, 29
 - 3.6.1.1.1 Culturales, 30
 - 3.6.1.1.2 Sociales, 30
 - 3.6.1.1.3 Personales, 30
 - 3.6.1.1.4 Psicológicos, 31
 - 3.6.1.1.5 Perfil del Comprador, 31
 - 3.6.1.2 Modelo de las Cinco Etapas del Proceso de Decisión, 31
 - 3.6.1.2.1 Reconocimiento de la necesidad, 32
 - 3.6.1.2.2 Búsqueda de la Información, 32
 - 3.6.1.2.3 Evaluación de las alternativas, 32
 - 3.6.1.2.4 Decisión de compra, 32
 - 3.6.1.2.5 Conducta post compra, 33
 - 3.6.1.3 Posicionamiento en el sector industrial, 33
 - 3.6.1.3.1 Dimensiones Estratégicas, 33
 - 3.7 SEGMENTOS: GRUPO OBJETIVO, 36
 - 3.8 MIX DE MARKETING, 36
 - 3.8.1 Importancia, 36**

	3.8.2 Producto (como servicio), 36
	3.8.2.1 Niveles de Producto, 37
	3.8.2.2 Niveles de nuestro producto, 37
	3.8.3 Precio, 38
	3.8.3.1 Definición, 38
	3.8.3.2 Importancia, 38
	3.8.3.3 Factores a considerar para definir un precio, 38
	3.8.3.4 Métodos de fijación de precios, 39
	3.8.3.5 Elección del precio en el caso de estudio, 39
	3.8.4 Promoción, 40
	3.8.4.1 Definición, 40
	3.8.4.2 Herramientas del Mix de Promoción, 40
	3.8.5 Plaza, 41
	3.8.5.1 Definición, 41
	3.8.5.2 Cadena de distribución, 41
	3.8.5.2.1 Cadena de distribución Directa, 41
	3.8.5.2.2 Canal de distribución corta, 41
	3.8.5.2.3 Canal de distribución larga, 41
	3.8.5.2.4 Canal de distribución doble, 42
	3.8.5.3 Elección del canal de distribución, 42
3.9	ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO, 42
	3.9.1 Estrategia integradora, 42
	3.9.1.1 Estrategia Integradora hacia adelante, 42
3.10	SEGMENTACIÓN DE MERCADO, 43
	3.10.1 Matriz de segmentación de nuestro mercado, 43
	3.10.2 Encuesta realizada a empleados de empresas de la Ciudad de Quito, 43
	3.10.2.1 Objetivo General de la Encuesta, 43
	3.10.2.2 Objetivos Específicos de la Encuesta, 44
	3.10.2.3 Metodología de Investigación de la Encuesta, 44
	3.10.2.4 Determinación del tamaño de la Encuesta, 45
	3.10.2.5 Diseño de la Encuesta, 45
	3.10.2.6 Tabulación de la Encuesta, 45
	3.10.2.7 Conclusiones de la Encuesta, 53
	3.10.3 Encuesta realizada a consumidores de la Ciudad de Quito, 55
	3.10.3.1 Objetivo General, 55
	3.10.3.2 Objetivos Específicos, 55
	3.10.3.3 Metodología de Investigación, 55
	3.10.3.4 Determinación del tamaño de la muestra, 56
	3.10.3.5 Diseño de la Encuesta, 56
	3.10.3.6 Tabulación de la Encuesta, 56
	3.10.3.7 Conclusiones de la Encuesta, 60
4	ANÁLISIS TÉCNICO PARA OFERTAR CERTIFICACIONES INTERNACIONALES EN SERVICIO AL CLIENTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 62
	4.1 OFICINA DE ATENCIÓN A CLIENTES, 62
	4.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO, 62
	4.2.1 Propósito del seminario de capacitación, 62

5.6.1 Conclusión, 82

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 83

6.1 CONCLUSIONES, 83

6.2 RECOMENDACIONES, 86

REFERENCIAS, 87

ANEXOS, 89

Anexo 1: Encuesta a empleados, 90

Anexo 2: Encuesta a Consumidores, 93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1:	Mayores Franquicias a Nivel Mundial, 5
Tabla N° 2:	Valores, 8
Tabla N° 3:	Análisis Externo de la Empresa, 8
Tabla N° 4:	Promedios de PIB, 9
Tabla N° 5:	Promedios del PIB de Cinco Años, 10
Tabla N° 6:	Indicadores Macroeconómicos y Microeconómicos, 11
Tabla N° 7:	Análisis FODA, 12
Tabla N° 8:	Estrategias de FODA, 18
Tabla N° 9:	Análisis DOFA, 18
Tabla N° 10:	Matriz de Dimensiones estratégicas, 35
Tabla N° 11:	Niveles Producto elegido, 37
Tabla N° 12:	Mix Promoción, 40
Tabla N° 13:	Estudio de Mercado, 43
Tabla N° 14:	Género, 45
Tabla N° 15:	Sectores de empresas, 46
Tabla N° 16:	Posee certificaciones, 47
Tabla N° 17:	Importancia Servicio al Cliente, 47
Tabla N° 18:	Manejo del Servicio al Cliente, 48
Tabla N° 19:	Cantidad de Gente Capacitada en servicio al Cliente, 49
Tabla N° 20:	Frecuencia de Capacitaciones, 49
Tabla N° 21:	Le gustaría esas capacitaciones, 50
Tabla N° 22:	Grado de Importancia a las capacitaciones, 51
Tabla N° 23:	Ha escuchado empresas que den certificaciones internacionales en servicio al cliente, 51
Tabla N° 24:	Apoyaría usted la idea de obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente, 52
Tabla N° 25:	Género, 56
Tabla N° 26:	Frecuencia de Compra, 57
Tabla N° 27:	Variables al momento de realizar una compra, 58
Tabla N° 28:	Importancia del Servicio al Cliente, 58
Tabla N° 29:	Malas experiencias en atención al cliente, 59
Tabla N° 30:	Dejó de Comprar en ese establecimiento, 60
Tabla N° 31:	Inversión Inicial, 71
Tabla N° 32:	Supuestos macro, 72
Tabla N° 33:	Gastos Pre operativos, 72
Tabla N° 34:	Depreciaciones, 73
Tabla N° 35:	Depreciaciones de Activo Fijo, 73
Tabla N° 36:	Balance General, 74
Tabla N° 37:	Ventas Proyectadas a 5 años, 75
Tabla N° 38:	Estado de Resultados, 75
Tabla N° 39:	Flujo de Caja, 76
Tabla N° 40:	Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno, 77
Tabla N° 41:	CAMP, 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

- Gráfico N° 1: Organigrama estructural – Actual, 13
- Gráfico N° 2: Organigrama funcional – Actual, 13
- Gráfico N° 3: Organigrama Estructural –Propuesto, 14
- Gráfico N° 4: Organigrama Estructural – Propuesto, 15
- Gráfico N° 5: Factores Internos y Externos, 26
- Gráfico N° 6: Comportamiento del Comprador, 29
- Gráfico N° 7: Etapas del Modelo de Decisión de Compra, 31
- Gráfico N° 8: Niveles de Producto, 37
- Gráfico N° 9: Género, 46
- Gráfico N° 10: Sectores de empresas, 46
- Gráfico N° 11: Posee certificaciones, 47
- Gráfico N° 12: Importancia Servicio al Cliente, 48
- Gráfico N° 13: Manejo del Servicio al Cliente, 48
- Gráfico N° 14: Cantidad de Gente Capacitada en servicio al Cliente, 49
- Gráfico N° 15: Frecuencia de Capacitaciones, 50
- Gráfico N° 16: Le gustaría esas capacitaciones, 50
- Gráfico N° 17: Grado de Importancia a las capacitaciones, 51
- Gráfico N° 18: Ha escuchado empresas que den certificaciones internacionales en servicio al cliente, 52
- Gráfico N° 19: Apoyaría usted la idea de obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente, 52
- Gráfico N° 20: Género, 57
- Gráfico N° 21: Frecuencia de Compra, 57
- Gráfico N° 22: Variables al momento de realizar una compra, 58
- Gráfico N° 23: Importancia del Servicio al Cliente, 59
- Gráfico N° 24: Malas experiencias en atención al cliente, 59
- Gráfico N° 25: Dejó de Comprar en ese establecimiento, 60

RESUMEN EJECUTIVO

La atención en el servicio al cliente es un tema sumamente importante en la administración de empresas, en la actualidad este tema viene tomando tanta fuerza que muchas empresas a nivel mundial le dedican gran parte de su presupuesto anual. Se ha demostrado que un cliente satisfecho y bien atendido, siempre regresa a realizar más compras, creando una estrategia de marketing sumamente conocida, denominada “boca a boca”, en la cual una persona le da buenas referencias a otro cliente potencial, generando más clientes.

En el presente trabajo, se realiza un análisis exhaustivo de un plan de negocios para una empresa que oferta certificaciones internacionales en servicio al cliente para el mercado de Quito, mediante una franquicia de una de las más grandes empresas certificadoras a nivel mundial, Service Quality Institute. Este plan de negocios realiza un análisis de mercado, técnico y económico con el fin de conocer si es o no factible emprender este modelo de negocio.

INTRODUCCIÓN

En el pasado, la atención en el servicio al cliente era un tema sumamente desconocido y poco practicado por las pequeñas, medianas y grandes empresas; con el paso del tiempo las necesidades de los clientes se ha tomado más en cuenta, y en actualidad la atención en servicio al cliente es unas de las estrategias más importantes de empresas exitosas.

Pese a lo antes mencionado, se observa que la atención al cliente en la mayoría de empresas públicas y privadas de bienes y servicios del mercado de Quito no es la adecuada, ya que muchas personas se muestran disconformes con la atención prestada. Debido a esta problemática, se quiere poner en marcha una empresa dedicada a la formación y capacitación de personal que otorgue certificaciones internacionales en servicio al cliente. Esta empresa nueva en el mercado, iniciaría con la adquisición de una franquicia internacional de una de las empresas líderes mundiales de certificaciones, SERVICE QUALITY INSTITUTE (SQI).

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ANTECEDENTES DE SERVICE QUALITY INSTITUTE

“Service Quality Institute” es el líder global en ayudar a las organizaciones a conservar a sus clientes, incrementar el desempeño de sus colaboradores y ganar market-share haciendo felices a sus clientes. Fundada por John Tschohl, gurú mundial del servicio al cliente, su trabajo es ayudar a las empresas a reinventarse al crear una cultura de servicio. Con 40 años en el mercado, y 17 años de experiencia en América Latina, la empresa se enfoca exclusivamente en servicio al cliente. Sus programas han sido usados para entrenar a más de 2.5 millones de personas alrededor del mundo.

Con sede global en Minneapolis, Minnesota y presencia en 41 países, SQI es la organización más extensa del mundo en desarrollo del servicio al cliente.

Desde 1996 el SQI Latin America opera para todo el mundo de habla hispana desde sus sedes en Miami, México y Guatemala.” (Tschohl, 2010).

1.2 FRANQUICIA

1.2.1 Definiciones

- “Es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, que ofrece el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías”. (Kotler, Armstrong, 2009)

- “Las franquicias, concesiones o licencias, son un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora), le concede a una pequeña compañía o a un individuo (franquiciador), el derecho de hacer negocios en condiciones específicas”. (Gutierrez, 2013)

1.2.2 Ventajas del Franquiciador

- Tener acceso a una nueva fuente de dinero, sin perder la capacidad de su plan de marketing.
- Oportunidad de no tener costos fijos excesivos por cuanto a temas de almacenaje.
- Posibilidad de hacer alianzas estratégicas con diferentes empresas del medio.
- Alcanzar en poco tiempo excelentes resultados en cuanto a ingresos.
- Aprovechar de gran forma las economías de escalas debido a que el sistema de franquicia lo permite.
- Dar a conocer su empresa en un sin número de regiones.

1.2.3 Ventajas del Franquiciado

- Reducir el riesgo de incertidumbre de la inversión, debido a que es un negocio exitoso en el medio internacional.
- Mayor poder de compra a los proveedores de la cadena franquiciada.
- Recibir formación y asistencia periódica proporcionada por el franquiciador en múltiples áreas que incluyen marketing, finanzas y recursos humanos.
- Poseer instalaciones adecuadas y aceptadas por el público.
- Beneficiarse de la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios por parte de la franquicia.
- Tener la posibilidad de poseer un negocio propio y pertenecer a una gran empresa reconocida a nivel mundial.

1.2.4 Desventajas

- El franquiciado debe realizar entregas de comisiones anuales sobre sus ventas, conforme haya sido el acuerdo con la franquicia.

- Todos los procedimientos ya son estandarizados por parte de la franquicia, debido a esto, es poca la oportunidad del franquiciador de implementar ideas nuevas en su negocio.
- Es sumamente difícil romper una relación entre el franquiciado y el franquiciador sin pagar multas altas por la ruptura del convenio.
- Limitación por parte del franquiciado de poder abrir nuevos locales.

1.2.5 Franquicias más grandes a Nivel Mundial

Tabla N° 1: Mayores Franquicias a Nivel Mundial

Posición en 2014	Franquicia	Posición en 2013
1	SUBWAY	1
2	7-Eleven	4
3	McDonald's	2
4	KFC	3
5	Burger King	5
6	Pizza Hut	6
7	Wyndham Hotel Group	7
8	Hertz	10
9	Ace Hardware Corporation	8
10	InterContinental Hotel Group	13

Fuente: (Garcia, 2014)

Elaborado por: Fernando Avecillas

1.2.6 Servicio al Cliente

“El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (Serna Gómez, 2006)

Analizando esta definición, se concluye que el servicio al cliente es un tema sumamente importante que todas las empresas deben tomar en cuenta, ya que una empresa que gestiona de una forma adecuada su atención al cliente, logrará obtener mejores resultados y así una ventaja frente a sus competidores.

1.2.6.1 Características del servicio al cliente

- Es intangible, no se puede percibir con los sentidos.
- Es perecedero, se produce y consume instantáneamente.
- Es continuo, quien lo produce es a su vez el proveedor del servicio.
- Es integral, todos los colaboradores forman parte de ella.
- La oferta del servicio, prometer y cumplir.
- El foco del servicio, satisfacción plena del cliente.
- El valor agregado, plus al producto. (Serna Gómez, 2006)

1.2.6.2 Índice de Medición del servicio al cliente

Una de las normas más usadas en la actualidad para cuantificar la calidad de servicio que ofrecen a sus clientes es la NORMA ISO 9001 (elaborada por la organización internacional para la estandarización), la cual, mediante una serie de procedimientos estandarizados, evalúa el nivel de satisfacción de cualquier empresa. (Serna Gómez, 2006)

2 ESTUDIO ESTRATÉGICO PARA ESTE PLAN DE NEGOCIOS

2.1 MISIÓN

Somos una empresa que capacitará al personal de las empresas y otorgará certificaciones internacionales en servicio al cliente, contaremos con el personal más capacitado y apto del mercado. Estaremos ubicados en el centro norte de Quito y abasteceremos a todas las empresas del Mercado de Quito.

2.2 VISIÓN

Ser en el año 2017 una empresa líder y posicionada en el mercado de empresas certificadoras a nivel nacional, reconocida por su alta competitividad y buen servicio.

2.3 VALORES

Tabla N° 2: Valores

<p style="text-align: center;">Personas y organización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fomentamos un clima laboral de confianza y participación. - Contamos con profesionales comprometidos con el grupo y capaces de responder con eficacia ante los retos. 	<p style="text-align: center;">Responsabilidad social y con el entorno</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actuamos con responsabilidad social y con el entorno. - Nos comprometemos a respetar y proteger el medio ambiente.
<p style="text-align: center;">Innovación en servicios y soluciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apostamos decididamente por la innovación para ser referentes en el sector. - Innovamos para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes. 	<p style="text-align: center;">Sector y Futuro</p> <ul style="list-style-type: none"> - Somos ágiles en la toma de decisiones gracias a la plena autonomía que nos otorga nuestro modelo de gestión. - Crecemos a través de la internacionalización y la ampliación de actividades, productos y soluciones.

2.4 ANÁLISIS EXTERNO DE LA EMPRESA

Tabla N° 3: Análisis Externo de la Empresa

Ámbito/espacio	Global	Regional	Nacional	Provincial	Local
Económico			X		
Político Social			X		
Tecnológico	X				
Físico ambiental				X	
Sectorial			X	X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

2.4.1 Inflación promedio del período de Ecuador y de bloques seleccionados

Período 2014 – 2015

Tabla N° 4: Promedios de PIB

FECHA	VALOR
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %
Diciembre-31-2014	3.67 %
Noviembre-30-2014	3.76 %
Octubre-31-2014	3.98 %
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Fernando Avecillas

Se puede observar claramente que la inflación ecuatoriana es muy constante, no se ven picos altos ni bajos de porcentajes.

2.4.2 Crecimiento potencial del PIB Ecuatoriano desde el 2010

Tabla N° 5: Promedios del PIB de Cinco Años

Año	Trimestre	Porcentaje
2010	I	1,0%
	II	1,6%
	III	1,6%
	IV	3,2%
2011	I	1,1%
	II	2,6%
	III	1,5%
	IV	0,9%
2012	I	1,5%
	II	1,6%
	III	0,2%
	IV	1,0%
2013	I	0,83579879%
	II	2,09108325%
	III	1,56686708%
	IV	0,65909794%
2014	I	-0,05924873%
	II	1,57601631%
	III	1,44302386%
	IV	0,47570912%
2015	I	-0,49358382%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Fernando Avecillas

El crecimiento del PIB en el Ecuador muestra crecimientos constantes, siendo el pico más alto el del cuarto trimestre del año 2010, debido principalmente al precio del barril de petróleo; el pico más bajo sucedió en el primer trimestre del año 2014, debido a la caída del precio del barril de petróleo de 100 a casi 50 dólares.

2.4.3 Indicadores Macroeconómicos de Ecuador

Tabla N° 6: Indicadores Macroeconómicos y Microeconómicos

Indicador	Valor
Deuda Externa Pública como % del PIB (Diciembre 2014)	17.40%
Inflación Anual (Julio-2015/Julio-2014)	4.36%
Inflación Mensual (Julio-2015)	-0.08%
Tasa de desempleo urbano(Marzo-31-2015)	4.84%
Tasa de interés activa (Agosto-2015)	8.06%
Tasa de interés pasiva (Agosto-2015)	5.55%
Barril Petróleo (WTI 01-Septiembre-2015)	45.41 USD
Indice Dow Yones (01-Septiembre-2015)	18058,35
Riesgo País (Abril-2015)	1348.00

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Se puede observar que el precio del barril de petróleo es sumamente bajo, la inflación se mantiene de forma constante con pocos picos altos y bajos, la tasa de desempleo es baja con relación a las de la región. Algo que es un poco preocupante es la tasa riesgo país sumamente alta con relación a las de la región.

2.4.4 Oportunidades y Amenazas

Tabla N° 7: Análisis FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar la participación en el mercado regional. • Aprovechar la experiencia laboral en el área de trabajo de los empleados actuales. • Adquirir software de sistemas de registro y control de servicios y finanzas. • Ser la primera empresa del mercado en ofrecer este servicio. • Alcanzar excelentes resultados económicos en poco tiempo. • Aprovechar los buenos índices económicos (Aumento PIB, Inflación constante y por debajo del promedio de América Latina) 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca aceptación del mercado hacia nuestro servicio. • Barreras de entrada al momento de ingresar al mercado. • Políticas Fiscales Restrictivas en el País. • Riesgo de debilitamiento de la Economía Ecuatoriana debido a la constante disminución del precio del barril de petróleo. • Índice riesgo país muy por encima del promedio de América Latina.

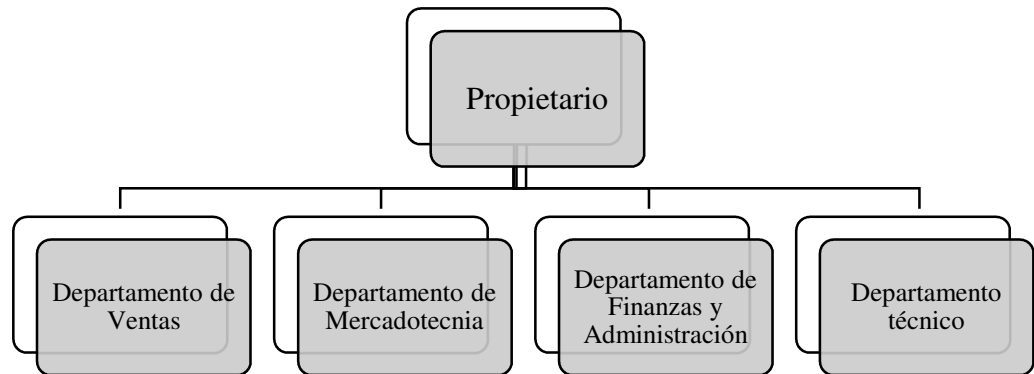
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

2.5 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.5.1 Organigrama estructural de Nuestra Empresa

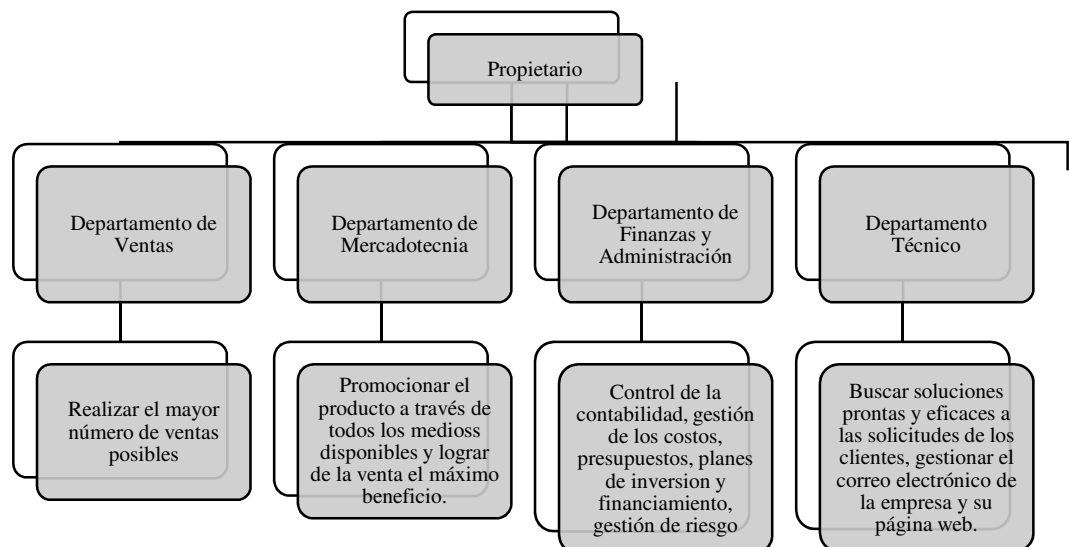
Gráfico N° 1: Organigrama estructural - Actual



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

2.5.2 Organigrama funcional de Nuestra Empresa

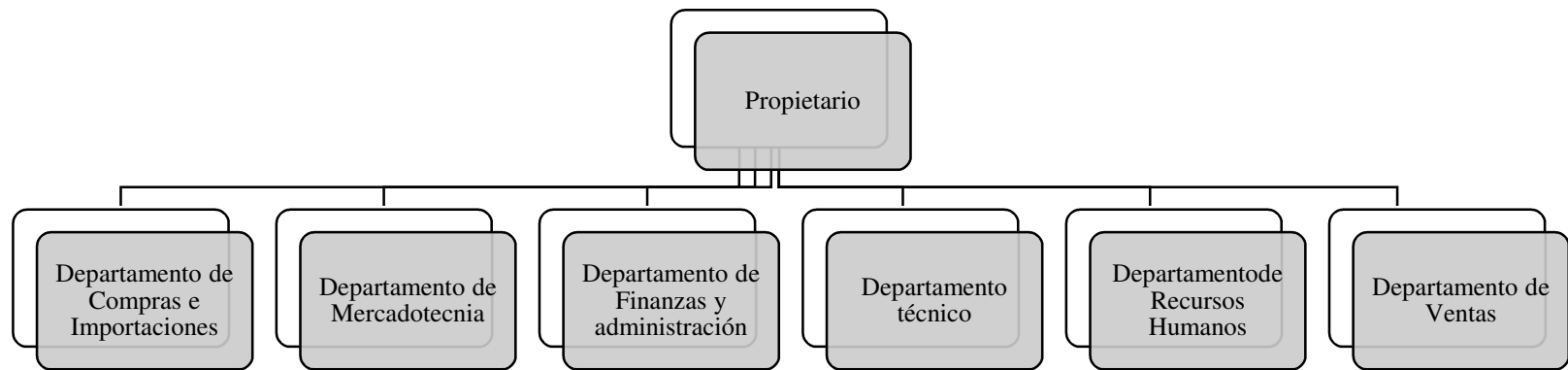
Gráfico N° 2: Organigrama funcional - Actual



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

2.5.3 Organigrama estructural de Nuestra Empresa proyectado

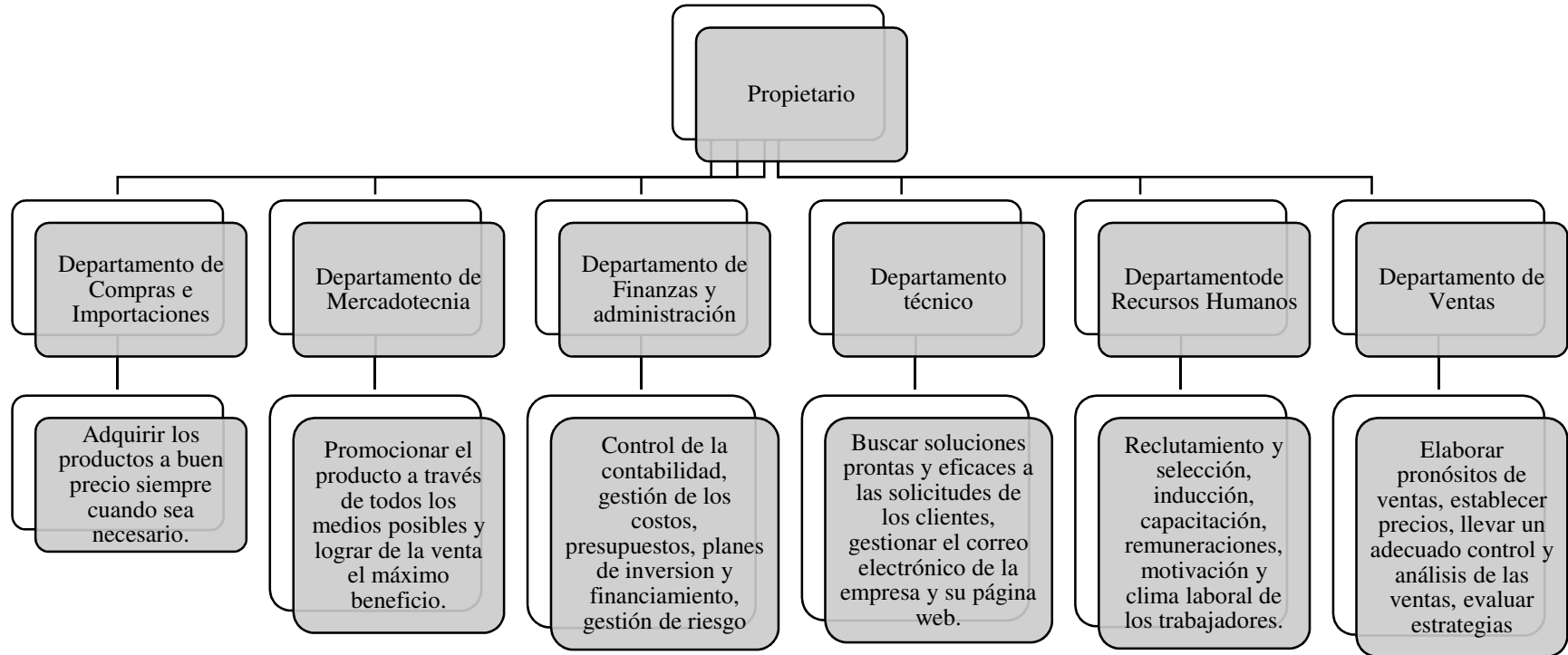
Gráfico N° 3: Organigrama Estructural -Propuesto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Avecillas

2.5.4 Organigrama funcional de Nuestra Empresa proyectado

Gráfico N° 4: Organigrama Estructural - Propuesto



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando Avecillas

2.5.5 Modelo de las siete “S” de Mckinsey

El modelo de las 7s de Mckinsey une los 7 factores básicos de una estructura organizativa, se utiliza para evaluar si la implementación de una estrategia es la adecuada o no. (Peters, 1989)

2.5.5.1 Estrategia

La empresa al momento de ponerla en marcha no va a contar con un plan estratégico claro.

2.5.5.2 Estructura

La empresa va a tener una estructura organizacional acorde con los requerimientos del mercado local, pero debe alinearse al proceso de planificación estratégica, que en un futuro se realizará para su crecimiento.

2.5.5.3 Sistemas

Para las áreas de mercadeo, operaciones y administrativo van a existir procedimientos definidos que integrarán las distintas funciones; se contará también con un sistema de mejora continua para el aumento de eficiencia.

2.5.5.4 Estilo

Por tratarse de una empresa nueva, el estilo de gestión será vertical, sin embargo existirá participación de los niveles medio y bajo.

2.5.5.5 Capacidades

La empresa contará con personal altamente calificado en todas sus actividades, con una baja rotación.

2.5.5.6 Cuadros Jerárquicos

En general se contará con personal preparado en todos los niveles, existirá entrenamiento programado periódicamente para el personal de operaciones y de apoyo.

2.5.5.7 Objetivos de orden superior

La estructura de la empresa estará encabezada por el gerente general y contará con una junta de accionistas.

2.5.6 Fortalezas y Debilidades

Tabla N° 8: Estrategias de FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo altamente calificado y capacitado. • Instalaciones e infraestructura de última generación. • Excelente ubicación en el Sector Norte de Quito. • Servicio de Calidad. • Estructura organizacional acorde con los requerimientos del mercado local 	<ul style="list-style-type: none"> • Al ser una empresa nueva, no poseemos mucha experiencia en el sector. • No contar con un plan estratégico claro.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

2.6 ANÁLISIS DOFA

Tabla N° 9: Análisis DOFA

DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias FO <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar a los trabajadores para lograr mejores resultados. • Reducir costos, aumentar ventas para maximizar ingresos. 	Estrategias FA <ul style="list-style-type: none"> • Realizar buenas campañas publicitarias para dar a conocer nuestros servicios. • Analizar todas las barreras de entradas que se puedan presentar.
DEBILIDADES	Estrategias DO <ul style="list-style-type: none"> • Iniciar capacitaciones al personal acerca de la realidad del mercado ecuatoriano. • Inversión en tecnología. 	Estrategias DA <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y realizar un departamento de talento humano.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

2.7 PLAN ESTRATÉGICO

Un plan estratégico es un plan maestro en el que la alta gerencia de la empresa, recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado en la actualidad, en referencia a lo que hará en los tres próximos años, con el fin de lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses. (Sainz, 2011)

2.7.1 Estrategia de crecimiento

- Realizar campañas permanentes de marketing mediante redes sociales, trípticos, dípticos y spots publicitarios para llegar a todas las empresas del mercado de Quito.
- Realizar promociones y descuentos iniciales para poder captar mayores clientes.
- Realizar convenios con diferentes empresas del sector público para trabajar con ellos.

2.7.2 Estrategia de diferenciación de productos

- Dar a conocer a todas las empresas de Quito todo lo que se realizará y demostrar que el servicio prestado es único en el país.

2.7.3 Estrategia de enfoque

- Se va a enfocar a todas las empresas públicas y privadas del mercado de Quito sean estas de bienes o servicios.

2.7.4 Estrategia de diversificación

- En el mediano plazo la empresa no solo se dedicará a la certificación internacional en servicio al cliente, sino a otros ámbitos como productividad, finanzas y auditoría.

2.7.5 Estrategia de desarrollo de mercados

- En el mediano plazo incursionar en mercados potenciales de otras ciudades como Guayaquil, Manta y Cuenca.

3 ESTUDIO DE MERCADO Y MIX DE MARKETING

3.1 INTRODUCCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

A continuación se realizará un análisis exhaustivo de todos los componentes necesarios para concluir si la idea de negocio es factible o no, se analizarán todos los aspectos relevantes como: posicionamiento, segmentación de mercado, análisis profundo de la industria y del mercado específico al cual está dirigido el negocio; además se analizará tanto el ambiente interno como el ambiente externo, temas muy importantes al momento de emprender una nueva idea de negocio.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Es una nueva idea de negocio, creada mediante figura de franquicia por un joven emprendedor con sede en la ciudad de Quito, que oferta certificaciones internacionales en servicio al cliente para todo el mercado de Quito.

3.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

De acuerdo a las necesidades actuales del mercado que cada vez es más competitivo, y analizando los altos índices de insatisfacción de los clientes en cuanto a la atención recibida en muchos locales comerciales, se decidió crear esta idea de negocio,

enfocándose en este mercado poco explotado y que tiene visión de crecimiento a futuro.

3.4 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

3.4.1 Factores Ambientales

La empresa se encuentra ubicada en el sector de servicios del mercado de la ciudad de Quito.

3.4.2 Factores Económicos

En los últimos 6 años el PIB del Ecuador ha tenido crecimientos promedios del 2 al 3 % y se ubica entre los países de mayor crecimiento económico de la región, todos estos factores son importantes para los inversionistas al momento de tomar una decisión sobre realizar negocios en nuestro país.

La economía de Ecuador es la octava en tamaño de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE), situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%, este crecimiento fue de los más altos de los últimos años y se mantuvo constante hasta el año 2014 debido a varios factores, pero el principal fue el alto precio en el barril de petróleo que llegó a estar sobre los 100 dólares.

Desde mediados del año 2014, el precio de barril de petróleo fue disminuyendo considerablemente, en la actualidad se encuentra sobre los 40 dólares; esta

situación es crítica para el país, ya que su venta constituye la principal fuente de ingresos; debido a esto el gobierno prevé que este año 2015 será de austeridad para el gasto público y con un crecimiento mínimo del PIB. (Enciclopedia del Ecuador Oceano, 1999)

3.4.3 Factores Políticos

El país en los últimos 8 años ha tenido estabilidad política debido a factores muy importantes, entre ellos la presidencia por más de dos periodos del mandatario actual. Ya no se han dado hechos como derrocamientos inesperados de presidentes que alejaban a los inversionistas.

3.4.4 Factores Culturales

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes según el censo realizado en el año 2012; más de 5 millones y medio de habitantes viven en la Sierra, en la región Costa la cifra se acerca a los 6 millones y medio de habitantes, en la Amazonia hay más de 600.000 habitantes, y en la región Insular cerca de 17.000 habitantes. (Enciclopedia del Ecuador Oceano, 1999)

Habría que considerar la diversidad étnica y regional de Ecuador para analizar su cultura. La población está conformada por mestizos, indígenas, afro ecuatorianos y blancos; además cabe mencionar que en los últimos años al país han llegado un sin número de refugiados de otros países, siendo las colonias más grandes las colombianas y cubanas.

3.4.5 Factores Demográficos

Ecuador según el censo más reciente realizado en el año 2010, asciende a 14.483.500 millones de habitantes, según proyecciones hechas al año 2015 la población del Ecuador en la actualidad sobrepasaría los 16.000.000 millones de habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC, 2010)

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra, la región Costa constituye un pilar importante en la economía nacional; en la región Amazónica principalmente se realiza la explotación de petróleo con poca incursión en la agricultura. La región Insular es una gran potencia turística a nivel nacional e internacional siendo reconocida por su biodiversidad en flora y fauna.

3.4.6 Marco de Análisis Ambiental

3.4.6.1 Ambiente Internacional

A nivel mundial, el país se encuentra en expansión en diferentes sectores industriales, como la industria textil, automotriz y de alimentos. Estos crecimientos se pueden observar en diferentes regiones del mundo como Latinoamérica y Asia.

3.4.6.2 Ambiente Nacional

En la actualidad el ambiente nacional para inversión y creación de nuevas empresas es muy favorable, el gobierno ha impulsado múltiples propuestas de financiamiento para pequeñas y medianas empresas a través de préstamos directos con diferentes entes públicos, como el Banco Nacional de Fomento, Corporación Financiera Nacional, Banco del Estado.

3.4.6.3 Ambiente Industrial

En la actualidad, en el sector industrial del país existen muchos incentivos económicos para realizar préstamos y así emprender nuevas ideas de negocios.

3.4.6.4 La Empresa

Se debe analizar todo el ambiente interno de la empresa como; los proveedores, las partes relacionadas, los colaboradores de la empresa. Nuestras partes relacionadas serán auditores internos y externos.

Gráfico N° 5: Factores Internos y Externos

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

3.5 ANÁLISIS EXTERNO

3.5.1 Categoría de participantes y Fuerzas competitivas

3.5.1.1 Competencia - rivalidad interna

Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores, la rivalidad define la rentabilidad de un sector, cuanto menos competido sea un sector normalmente será más rentable.

3.5.1.2 Proveedores - poder negociador

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder que estos disponen ya sea por su grado de concentración, en este caso se puede definir que no se tendría amenaza alguna.

3.5.1.3 Productos sustitutos - presión de los sustitutos

Como en la primera fuerza, las patentes permiten fijar los precios y suponen normalmente alta rentabilidad, por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares suponen mayor entrada de dinero. En este caso de estudio en el mercado de Quito, se define que no existe de momento servicio sustituto.

3.5.1.4 Clientes - poder negociador

En el sector de servicios entran nuevas empresas, la competencia aumentará, logrando que los precios de los servicios de la misma clase disminuyan; también ocasionará un aumento en los costos ya que si la organización desea mantener su nivel en el mercado deberá realizar gastos adicionales.

3.5.1.5 Nuevos ingresantes - barreras de ingreso

- Barreras de ingreso:

Este punto hace referencia a las barreras de entrada de nuevos productos o competidores. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza. En el caso de éste estudio se define que no contaremos con una barrera de ingreso al mercado.

- Economías de escala:

Al analizar la producción de la empresa se concluye que a mayor producción menores costos.

- Diferenciación:

El servicio tiene la característica diferenciadora, ya que se entrega certificaciones internacionales en servicio al cliente.

- Ubicación Geográfica:

El servicio estará ubicado en el sector del parque de La Carolina, con un canal de distribución directo, para poder brindar más rapidez a nuestros clientes.

3.5.1.6 Mega fuerza gobierno - presión, control y regulación

El negocio estará regulado por la Superintendencia de Compañías, el SRI, el Ministerio de Relaciones Laborales, el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, además se debe contar con permisos de funcionamiento tanto municipales, como el que concede el cuerpo de bomberos.

3.5.2 Clientes

El perfil de segmento de la empresa será B to B, por lo tanto el servicio está dirigido a empresas.

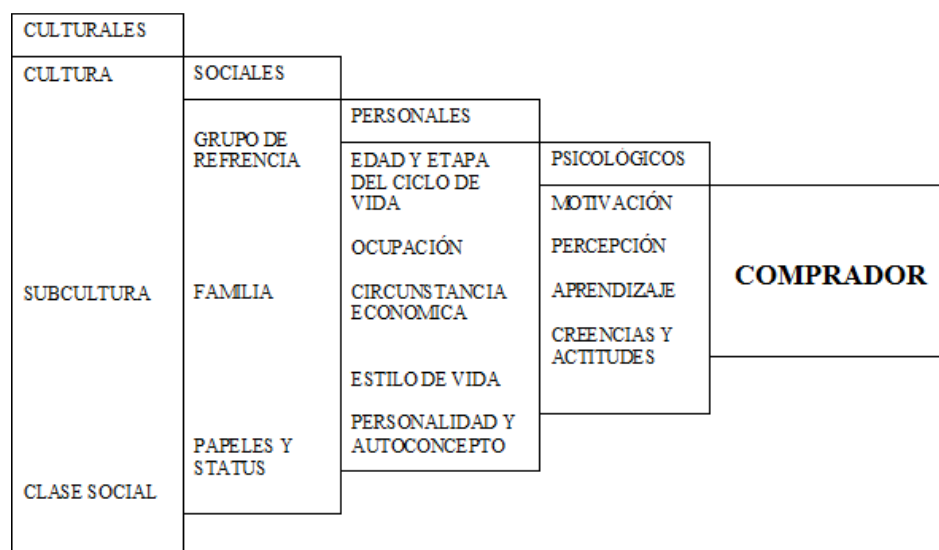
El servicio se basa en la capacitación del personal de todo tipo de empresas del Mercado de Quito, para entregar una certificación Internacional en Servicio al Cliente.

3.6 ANÁLISIS INTEGRAL

3.6.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento

3.6.1.1 Modelo detallado de los factores que influyen en la conducta

Gráfico N° 6: Comportamiento del Comprador



Fuente: (Instituto ISIV, 2014)

3.6.1.1.1 Culturales

Cultura: El servicio va encaminado a una cultura de buena atención al cliente.

Subcultura: A pesar de que existe un gran número de empresas que no le dan importancia a la atención al cliente, hay un porcentaje de empresas que si le dan importancia.

Clase social: El servicio está enfocado a todo tipo de empresas del mercado de Quito.

3.6.1.1.2 Sociales

Grupo de referencia: Los grupos de referencia de los clientes potenciales serian: Empresas públicas y privadas de bienes y servicios del mercado de Quito.

3.6.1.1.3 Personales

Hace referencia a la edad de los compradores, sus gustos, preferencias, estilos de vida, en general todo su perfil personal.

3.6.1.1.4 Psicológicos

Motivación: Las empresas van a sentirse motivadas a adquirir las certificaciones en busca de mejores resultados para ellos.

Aprendizaje: A medida que el tiempo pasa los porcentajes de empresas que se enfocan en servicio al cliente aumenta.

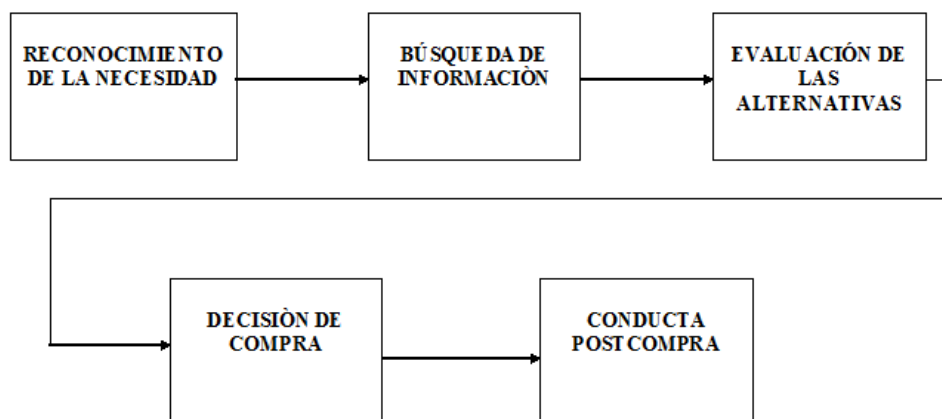
3.6.1.1.5 Perfil del Comprador

Por lo anteriormente mencionado podríamos decir que el perfil de los compradores sería el siguiente:

Empresas públicas y privadas de bienes y servicios del mercado de la ciudad de Quito.

3.6.1.2 Modelo de las Cinco Etapas del Proceso de Decisión

Gráfico N° 7: Etapas del Modelo de Decisión de Compra



Fuente: (Assael, 2014)

3.6.1.2.1 Reconocimiento de la necesidad

La necesidad de los clientes potenciales es adquirir una certificación internacional en servicio al cliente para darle un valor agregado a su empresa.

3.6.1.2.2 Búsqueda de la Información

Al reconocer la necesidad el siguiente paso es la búsqueda de información, en este caso, la búsqueda vía internet que es la más común.

Los clientes van a buscar un valor agregado para sus empresas.

3.6.1.2.3 Evaluación de las alternativas

Los clientes evaluarán cada una de las alternativas encontradas en la fase de búsqueda de información, y elegirán la que más les conviene.

3.6.1.2.4 Decisión de compra

La decisión de compra para el cliente es la fase decisiva, ya que después de evaluar las alternativas el cliente escoge la que más se ajuste a sus necesidades.

En este caso, la alternativa es muy favorable ya que está a disposición de cualquier empresa que busca obtener ventajas competitivas en el mercado.

3.6.1.2.5 Conducta post compra

La decisión de compra no finaliza con el acto de compra, sino que continúa hasta que el comprador obtiene una experiencia post compra. Con un producto nuevo, la compra es siempre un proceso de aprendizaje por el cual los propios compradores llegan a saber mejor lo que quieren.

Si el producto llega a satisfacer las necesidades de nuestros clientes y sobrepasar sus expectativas, contaremos con un cliente fiel.

3.6.1.3 Posicionamiento en el sector industrial

3.6.1.3.1 Dimensiones Estratégicas

- Calidad del producto

La empresa entregará certificaciones internacionales en atención al cliente, reconocidas y avaladas a nivel nacional e internacional.

- Apalancamiento financiero

Se va a contar desde un inicio con un capital propio para obtener un capital de trabajo y adquirir la franquicia, además de las instalaciones necesarias para poner en marcha el negocio.

- Apalancamiento operativo

Se mantendrá siempre la consigna de no elevarse en los costos fijos del funcionamiento para que no existan efectos sobre las utilidades.

- Servicio

Al ser una empresa que tiene contacto directo con la empresa contratante, el servicio juega un papel predominante en el desarrollo de las actividades, para esto los capacitadores serán de los mejores en referente al tema.

- Selección del canal

Nuestra forma de distribución es directa, es decir no contamos con intermediarios.

Tabla N° 10: Matriz de Dimensiones estratégicas

N°	Dimensiones Estratégicas	10	9	8	7	6	5
1	Calidad del servicio	X					
2	Apalancamiento financiero			X			
3	Apalancamiento operativo				X		
4	Servicio		X				
5	Selección del canal					X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

- Calidad del servicio tiene una puntuación de 10, porque ofreciendo un producto de calidad la empresa perdurará en el mercado gracias a una mayor aceptación.
- Servicio es otro punto importante con puntuación de 9, porque brindando un servicio de calidad al cliente conseguiremos su fidelidad.
- Apalancamiento financiero tiene una puntuación de 8, porque se da a conocer cuánto de deuda tenemos con terceros lo que ayuda a tener una idea más clara de la situación financiera de la empresa.
- Apalancamiento operativo consta con una puntuación de 7, ya que se da una idea clara de cuánto se está invirtiendo en activos.

- Selección del canal tiene una puntuación de 6, ya que no es tan relevante seleccionar el canal al tener un contacto directo con el cliente.

3.7 SEGMENTOS: GRUPO OBJETIVO

El perfil de segmento de la empresa será B to B, por lo tanto el producto estará dirigido a empresas.

3.8 MIX DE MARKETING

3.8.1 Importancia

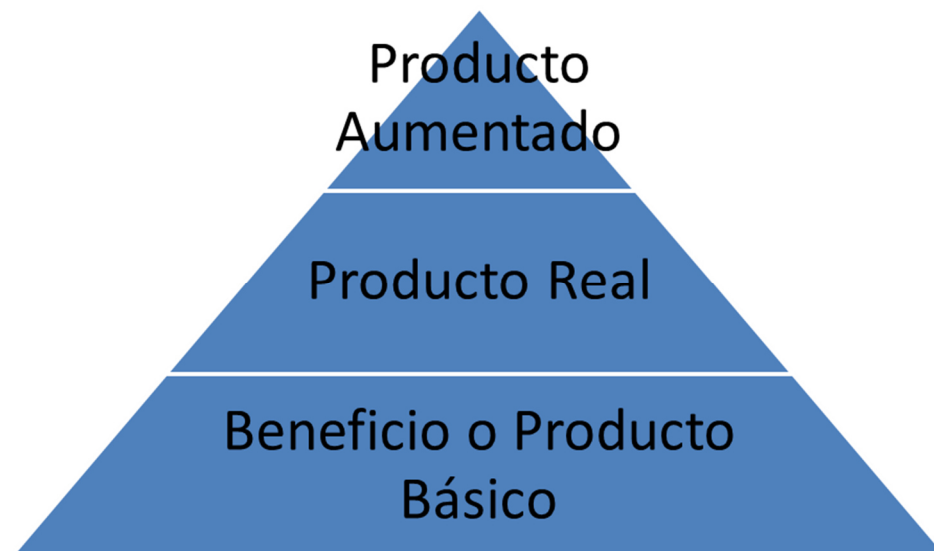
El marketing mix es una herramienta fundamental dentro de la actividad comercial de las empresas. Sirve para realizar un análisis de cuatro variables: producto, precio, distribución y promoción; el correcto análisis de estas variables permite a las empresas el planteamiento adecuado de estrategias y acciones a seguir para su sostenibilidad.

3.8.2 Producto (como servicio)

Un producto es cualquier bien o servicio que se ofrece dentro de un mercado para su adquisición, que posee atributos y que genera beneficios.

El producto será la capacitación de personas y la entrega de certificaciones internacionales en servicio al cliente. (Vollmer & Precourt, 2009)

3.8.2.1 Niveles de Producto

Gráfico N° 8: Niveles de Producto

Fuente: (Vollmer & Precourt, 2009)

3.8.2.2 Niveles de nuestro producto

Tabla N° 11: Niveles Producto elegido

Beneficio Básico	Producto Real	Producto Aumentado
<p>Personas capacitadas con la más alta excelencia en cuanto a atención de servicio al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La empresa tendrá un modelo de franquicia con una de las empresas certificadoras en servicio al cliente más importantes a nivel mundial. • Certificaciones reconocidas a nivel mundial. 	<ul style="list-style-type: none"> • La entrega de los certificados será de forma simultánea con la culminación del curso. • Las certificaciones contarán con el aval y la garantía mundial de Service Quality Institute.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

3.8.3 Precio

3.8.3.1 Definición

En economía, el precio se define como la cantidad de dinero (físico o electrónico), que se paga para adquirir un bien o servicio. Según el ambiente de marketing, se define al precio como un conjunto de esfuerzos y sacrificios monetarios y no monetarios que un comprador debe realizar para la obtención de un nivel de beneficio o utilidad. (Vollmer & Precourt, 2009)

3.8.3.2 Importancia

- Nos permite comparar precios de los diferentes productos o servicios de nuestros competidores.
- Es el único instrumento dentro del marketing que nos proporciona ingresos monetarios.

3.8.3.3 Factores a considerar para definir un precio

- Coherencia interna: Este punto hace referencia que se debe fijar el precio en relación al costo y a la rentabilidad que se aspira tener dentro del proyecto.

- Coherencia externa: Hace referencia de fijar el precio tomando en cuenta la capacidad de compra de los consumidores y los precios de la competencia. (Kuster, 2013)

3.8.3.4 Métodos de fijación de precios

- Valor percibido por el consumidor (costo máximo): Se estima un valor tomando en cuenta la estimación del costo por parte de los clientes.
- Costo (precio mínimo): Consiste en añadir un valor adicional al costo que cuesta producir el producto con el fin de obtener un beneficio. (Kuster, 2013)

3.8.3.5 Elección del precio en el caso de estudio

Analizando todas las estrategias y métodos de fijación de precios para el servicio planteado, se cree conveniente que la fijación del precio se realizará conforme una mezcla del costo y del valor percibido de los clientes.

3.8.4 Promoción

3.8.4.1 Definición

Son las diferentes formas ó vías de comunicación del producto ofertado hacia los clientes, dar a conocer los beneficios y características del producto o servicio con el fin de captar mayor número de clientes. (Kuster, 2013)

3.8.4.2 Herramientas del Mix de Promoción

Tabla N° 12: Mix Promoción

Herramienta	Concepto
Publicidad	Se realizarán publicidades del servicio ofertado por medio de redes sociales, dípticos, trípticos.
Venta Personal	Se contará con vendedores que trabajarán de forma directa en las oficinas de la empresa y por medio de visitas en empresas.
Promoción de Ventas	Como introducción de nuestro servicio se realizarán varias promociones, como; por la capacitación de 10 personas 2 capacitaciones gratis y también por la capacitación de todos los empleados de una compañía o departamento, un descuento del 10%
Relaciones Públicas	En un inicio no se contará con un departamento específico de relaciones públicas, pero todo el personal estará capacitado en ese aspecto.
Marketing Directo	Se realizarán varias campañas publicitarias a través de redes sociales y correos electrónicos, enviando información relevante del servicio a la mayoría de empresas reconocidas en el medio.
Merchandising	El diseño de las instalaciones de la empresa estará acorde a las más altas exigencias de los clientes, y será fundamental con el fin de captar más clientes.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

3.8.5 Plaza

3.8.5.1 Definición

Se define como plaza al lugar físico o electrónico donde se va a distribuir el servicio ofertado, la cual está formada por una cadena de distribución para que pueda llegar a los consumidores. (Vollmer & Precourt, 2009)

3.8.5.2 Cadena de distribución

Se define al canal de distribución, como el circuito a través del cual la empresa pone a disposición de los consumidores los productos o servicios para que los puedan adquirir. (Kuster, 2013)

3.8.5.2.1 Cadena de distribución Directa

El servicio se entrega de forma directa al consumidor sin intermediarios.

3.8.5.2.2 Canal de distribución corta

El servicio se lo realiza por medio de un detallista.

3.8.5.2.3 Canal de distribución larga

El servicio se realiza por medio de un detallista y mayorista.

3.8.5.2.4 Canal de distribución doble

El servicio se realiza por medio de un agente exclusivo, detallista y mayorista.

3.8.5.3 Elección del canal de distribución

Se define que en un inicio el canal de distribución será directo al consumidor, sin intermediarios, se cree conveniente que con el paso del tiempo se implemente una distribución corta.

3.9 ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

3.9.1 Estrategia integradora

3.9.1.1 Estrategia Integradora hacia adelante

En un futuro se tiene pensado desarrollar esta estrategia de crecimiento, a través del control de las salidas de todos los productos por sistemas de contratos de exclusividad, también se podrá implementar por el desarrollo de una red de tiendas propias.

3.10 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

3.10.1 Matriz de segmentación de nuestro mercado

Tabla N° 13: Estudio de Mercado

SOCIAL	El plan de negocios está enfocado a empresas de bienes y servicios públicas y privadas como clientes potenciales.
PSICOGRÁFICA	Clientes con una personalidad de superación personal y profesional.
GEOGRÁFICA	El sector son todas las empresas de bienes y servicios, públicas y privadas del mercado de la Ciudad de Quito.
DEMOGRÁFICA	Empresas que estén en capacidad de destinar cierta parte de su presupuesto anual, a la capacitación de su personal en servicio al cliente.
CONDUCTUAL	El enfoque está en las empresas que buscan añadir un valor agregado a sus actividades. Clientes con tendencia de fidelidad a la marca y que sean accesibles y solventes.

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

3.10.2 Encuesta realizada a empleados de empresas de la Ciudad de Quito

3.10.2.1 Objetivo General de la Encuesta

Desarrollar encuestas de forma aleatoria a trabajadores de empresas de bienes y servicios; públicas y privadas del Mercado de Quito, para conocer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la oferta de certificaciones internacionales en servicio al cliente.

3.10.2.2 Objetivos Específicos de la Encuesta

- Determinar la cantidad total de personal que es capacitado en servicio al cliente dentro de sus organizaciones y con qué frecuencia lo realizan.
- Determinar qué cantidad de empresas públicas y privadas encuestadas posee certificaciones en servicio al cliente.
- Conocer el grado de importancia que le toman las diferentes empresas al servicio al cliente.
- Determinar a qué cantidad de trabajadores encuestados les gustaría ser capacitados para poder adquirir una certificación internacional en servicio al cliente.

3.10.2.3 Metodología de Investigación de la Encuesta

Se diseñó una encuesta que se suministrará a diferentes empleados de mandos altos de empresas del mercado de Quito.

Los empleados de las diferentes empresas se seleccionarán al azar de manera sistematizada. Es decir, se elegirán tomando en cuenta la lista de asistencia de nómina a partir del número cada 20 empleados. En cada empresa se seleccionarán tantos empleados como sean necesarios, según el caso de cada empresa.

3.10.2.4 Determinación del tamaño de la Encuesta

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 N p q)}{(e^2 N + z^2 p q)}$$

En este caso la población es finita, con 134774 empresas aproximadamente, es por ello que se utilizó la fórmula anterior con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Con base a dicho cálculo, se ha estimado un total de 383 encuestas que se deben administrar a los empleados de los mandos altos de las diferentes empresas.

3.10.2.5 Diseño de la Encuesta

La encuesta se diseñó en base al objetivo general y a los específicos, de acuerdo a eso procedió a elaborar 10 preguntas cerradas para facilitar la tabulación y para conocer resultados más exactos. El diseño de la encuesta lo podemos observar en el Anexo 1:

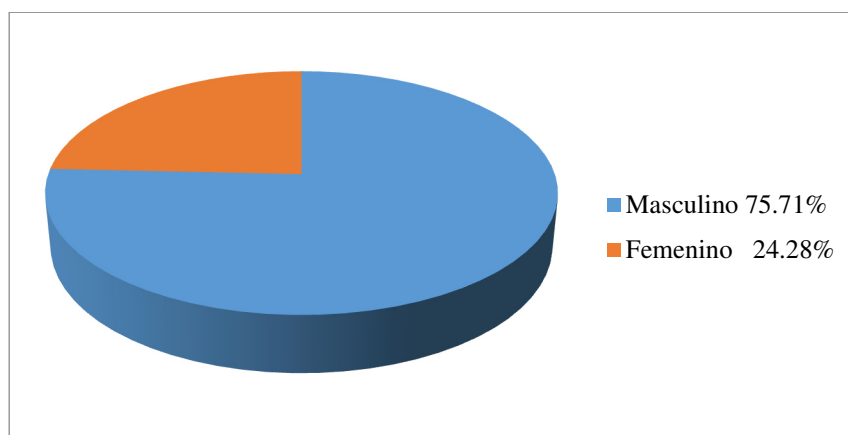
3.10.2.6 Tabulación de la Encuesta

Tabla N° 14: Género

	# de Encuestados
Masculino	290
Femenino	93

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 9: Género

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

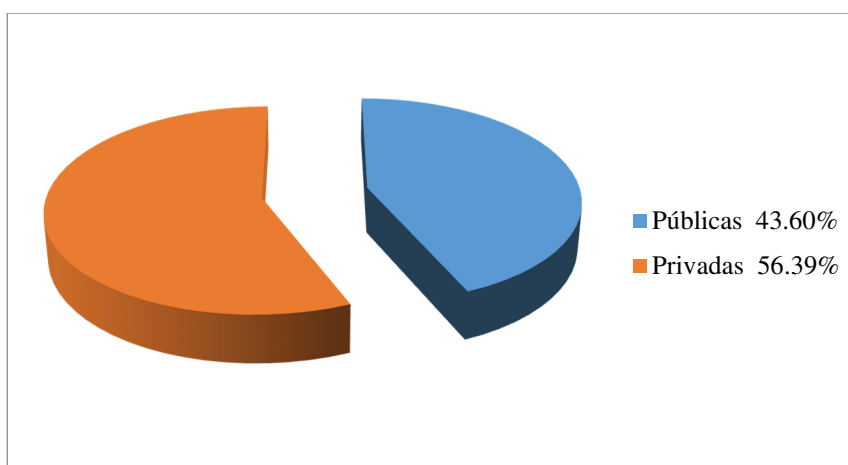
Pregunta #1: ¿A qué sector pertenece la empresa en la cual usted trabaja?

Tabla N° 15: Sectores de empresas

	# de Encuestados
Público	167
Privado	216

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 10: Sectores de empresas

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #2: ¿Posee certificaciones internacionales en servicio al cliente la empresa en la cual usted trabaja?

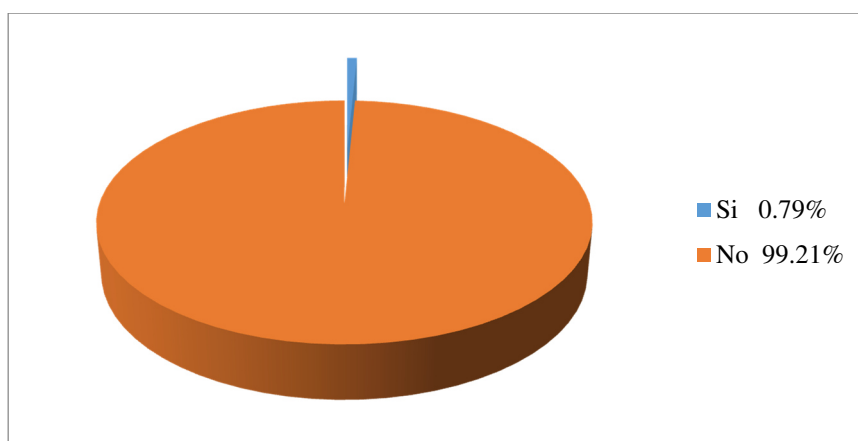
Tabla N° 16: Posee certificaciones

	# de Encuestados
Si	3
No	380

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 11: Posee certificaciones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

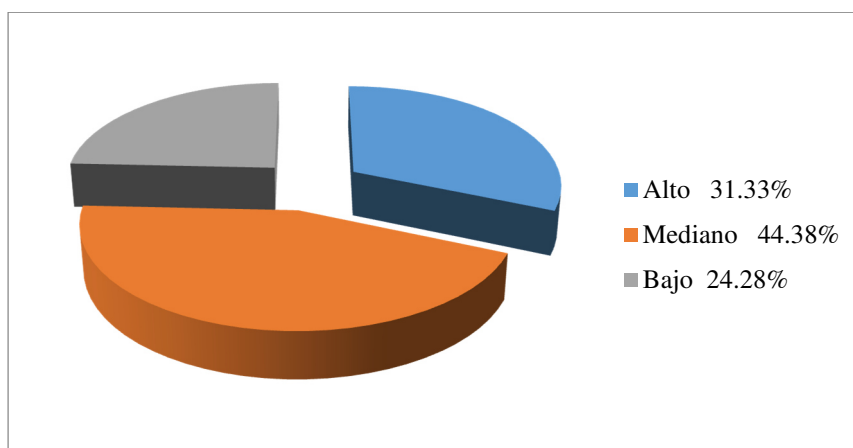
Pregunta #3: ¿Qué grado de importancia tiene dentro de su organización la atención al servicio al cliente?

Tabla N° 17: Importancia Servicio al Cliente

	# de Encuestados
Alto	120
Mediano	170
Bajo	93

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 12: Importancia Servicio al Cliente

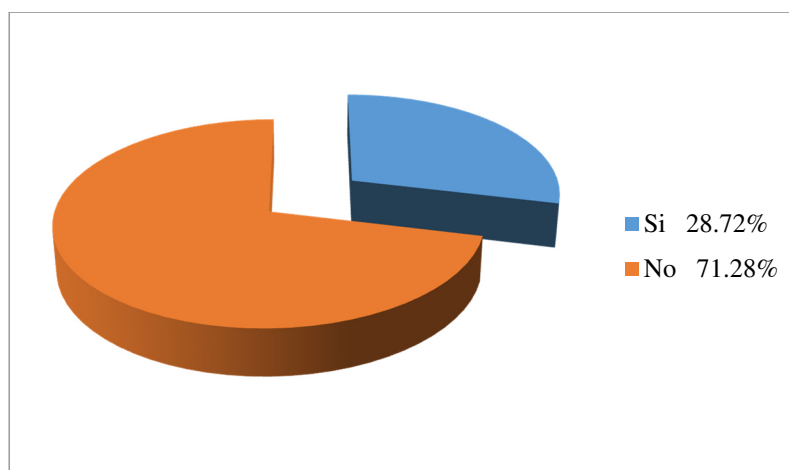
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #4: Dentro de su organización, ¿cuentan con un departamento específico de manejo de servicio al cliente?

Tabla N° 18: Manejo del Servicio al Cliente

	# de Encuestados
Si	110
No	273

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 13: Manejo del Servicio al Cliente

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #5: Dentro de su organización, ¿realizan capacitaciones y charlas al personal de atención al servicio al cliente?

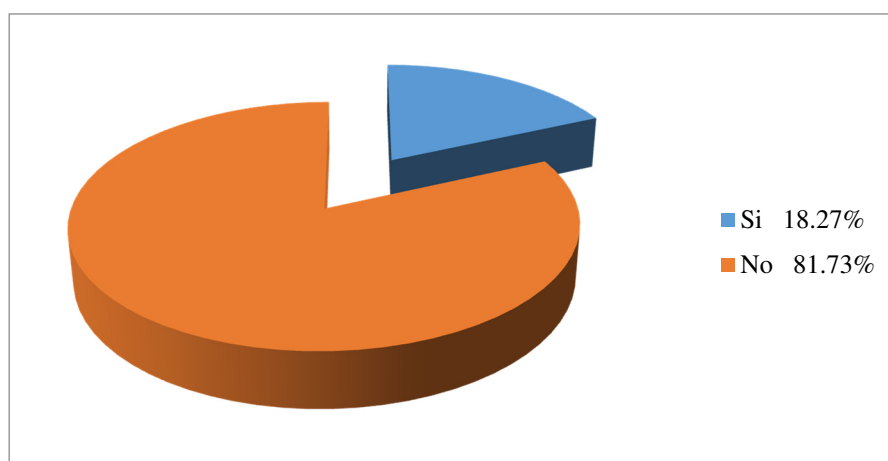
Tabla N° 19: Cantidad de Gente Capacitada en servicio al Cliente

	# de Encuestados
Si	70
No	313

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 14: Cantidad de Gente Capacitada en servicio al Cliente



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

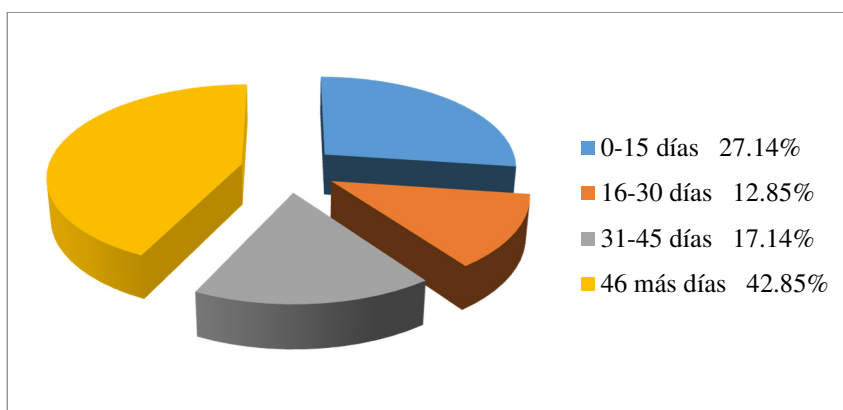
Pregunta #6: Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿con qué frecuencia realizan esas capacitaciones?:

Tabla N° 20: Frecuencia de Capacitaciones

	# de Encuestados
0-15 días	19
16-30 días	9
31-45 días	12
46 o más días	30

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 15: Frecuencia de Capacitaciones

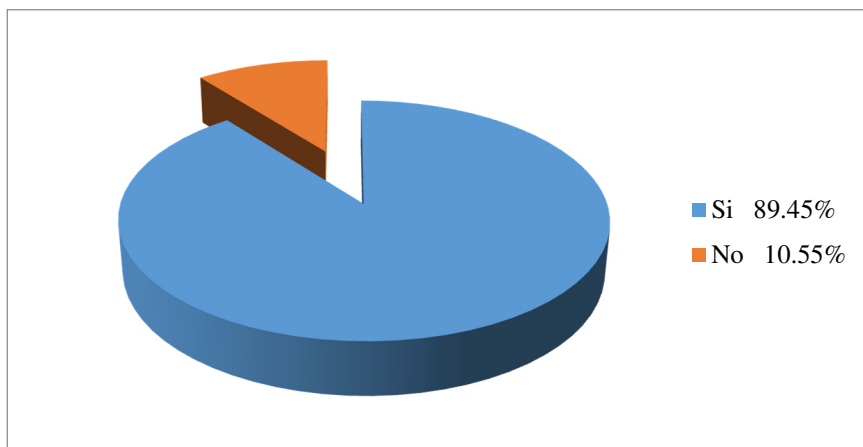
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #7: Si su respuesta a la pregunta # 5 fue no, ¿le gustaría que los colaboradores de la empresa que usted lidera reciban esas capacitaciones?

Tabla N° 21: Le gustaría esas capacitaciones

	# de Encuestados
Si	280
No	33

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 16: Le gustaría esas capacitaciones

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #8: Si su respuesta fue sí a la pregunta #5, ¿con qué grado de importancia califica a estas capacitaciones?:

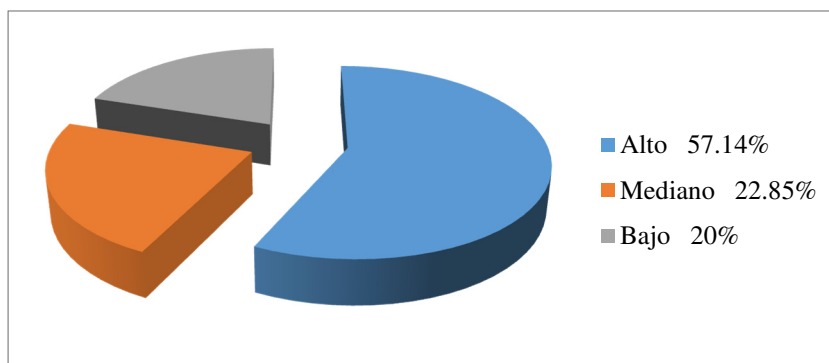
Tabla N° 22: Grado de Importancia a las capacitaciones

	# de Encuestados
Alto	40
Mediano	16
Bajo	14

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 17: Grado de Importancia a las capacitaciones



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #9: ¿Ha escuchado usted alguna vez de empresas que se dediquen a la oferta de certificaciones internacionales en servicio al cliente?

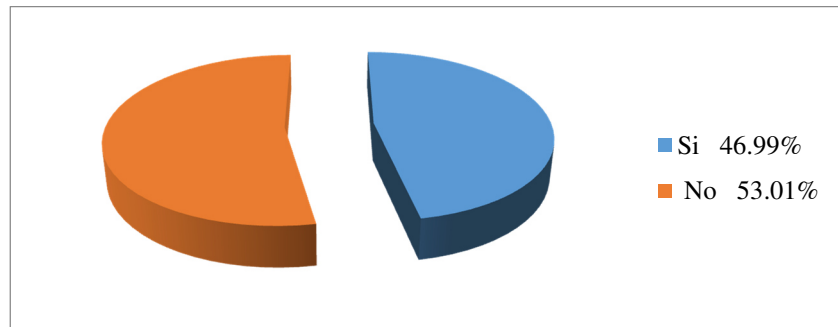
Tabla N° 23: Ha escuchado empresas que den certificaciones internacionales en servicio al cliente

	# de Encuestados
Si	180
No	203

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 18: Ha escuchado empresas que den certificaciones internacionales en servicio al cliente



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

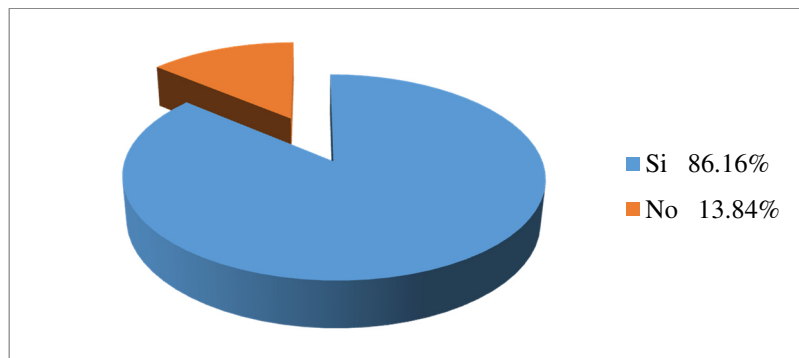
Pregunta# 10: ¿Apoyaría usted la idea de que los colaboradores de la empresa que usted lidera, puedan obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente?

Tabla N° 24: Apoyaría usted la idea de obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente

	# de Encuestados
Si	330
No	53

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 19: Apoyaría usted la idea de obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

3.10.2.7 Conclusiones de la Encuesta

- Se realizó las encuestas en forma aleatoria y el 75% de encuestados fueron de género masculino y apenas el 25% de género femenino.
- Se puede concluir que el 54% de los altos ejecutivos encuestados pertenecen al sector privado y el 46% al sector público.
- Más del 75% de ejecutivos creen que la atención en servicio al cliente tiene un grado medio alto de importancia dentro de sus organizaciones, y tan solo el 25% piensa que es poco importante.
- Tan solo el 28% de empresas cuentan con un departamento especializado de atención en servicio al cliente y el 72% no lo tiene, esta es una cifra contundente y relevadora, con la que se demuestra que las mayoría de empresas de bienes y servicios del mercado de Quito no maneja de forma adecuada su servicio al cliente.
- Apenas del 18% de las empresas encuestadas capacitan de forma periódica a sus colaboradores en temas relacionados al servicio al cliente y el 82% no lo hace.
- Del 18% de empresas que sí realiza estas capacitaciones, la duración promedio es de entre 15 a 30 días.

- Del 82% de empresas que no realizan capacitaciones permanentes a sus colaboradores, el 90% de sus ejecutivos cree conveniente que sus colaboradores reciban dichas capacitaciones.
- Del 18% de empresas que sí realizan capacitaciones actualmente, el 80% de ejecutivos las califica de mediana y alta importancia y apenas el 20% cree que tiene baja importancia.
- El 53% de los ejecutivos encuestados nunca ha escuchado de empresas que se dediquen a la oferta de certificaciones internacionales en servicio al cliente, y el 47% de los encuestados alguna vez lo ha escuchado.
- Finalmente, al 86% de los ejecutivos encuestados le gustaría adquirir una certificación internacional en atención en servicio al cliente y dialogando un poco más nos supieron decir que sería de gran beneficio para su organización, entre las principales respuestas tenemos: ventaja competitiva en el mercado, mejores resultados en su organización. Apenas al 14% no les gustaría adquirir dicha certificación.
- Analizando todos estos resultados de la encuesta realizada se concluye que la idea de negocio es completamente viable por varios motivos: inexistencia de competencia en el mercado, poca explotación de las empresas en cuanto al tema de servicio al cliente, saber que a más del 80% de altos ejecutivos le agrada la idea de adquirir una certificación.

3.10.3 Encuesta realizada a consumidores de la Ciudad de Quito

3.10.3.1 Objetivo General

- Realizar una encuesta de forma aleatoria a consumidores de bienes o servicios de la ciudad de Quito, con el fin de conocer cuál es el grado de importancia que ellos dan a la atención en el servicio al cliente al momento de realizar una compra

3.10.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los elementos que la persona toma en cuenta, al momento de realizar una compra.
- Definir el número de personas que creen que el servicio al cliente es sumamente importante al momento de realizar una compra.
- Definir el número de personas que dejaron de consumir algún bien o servicio, por la forma en la que fueron atendidos.

3.10.3.3 Metodología de Investigación

Se diseñó una encuesta que se suministró de forma aleatoria a consumidores de bienes o servicios que viven en la ciudad de Quito, las encuestas se realizaron en diferentes zonas de la capital.

3.10.3.4 Determinación del tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(z^2 N p q)}{(e^2 N + z^2 p q)}$$

En este caso la población es finita (1.619.432 habitantes de todas las parroquias urbanas de Quito), es por ello que se utilizó la formula anterior con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%. Con base a dicho cálculo se ha estimado un total de 383 encuestas que se administraron a personas que viven en la Ciudad de Quito

3.10.3.5 Diseño de la Encuesta

La encuesta se diseñó en base al objetivo general y a los específicos, de acuerdo a eso procedió a elaborar 5 preguntas cerradas para facilitar la tabulación y para conocer resultados más exactos. El diseño de la encuesta se puede ver en el Anexo 2:

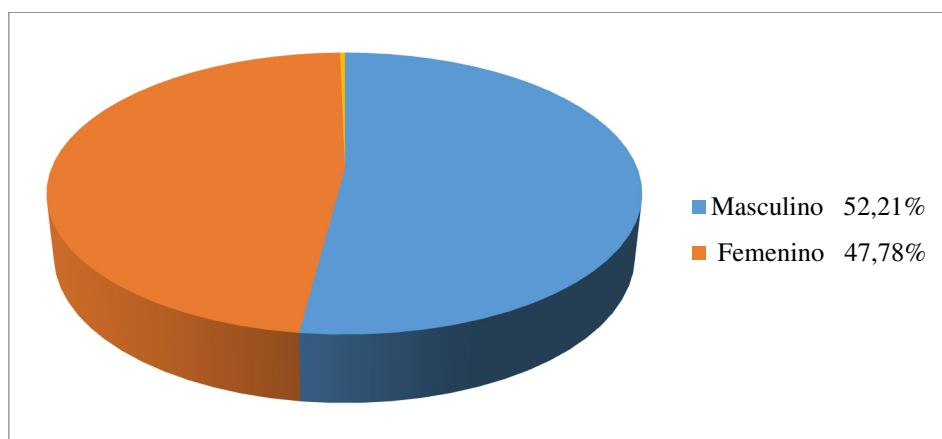
3.10.3.6 Tabulación de la Encuesta

Tabla N° 25: Género

	# de Encuestados
Masculino	200
Femenino	183

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 20: Género

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

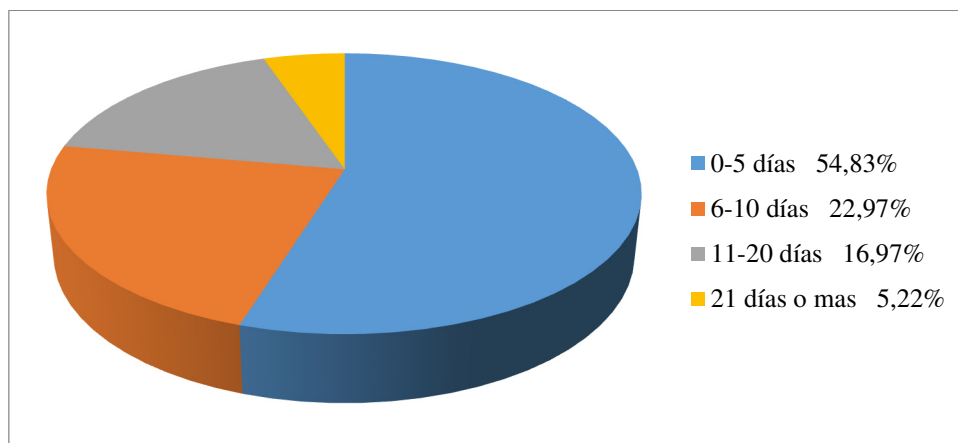
Pregunta #1: ¿Con qué frecuencia usted realiza una compra?

Tabla N° 26: Frecuencia de Compra

	# de Encuestados
0-5 días	210
6-10 días	88
11-20 días	65
21 o más días	20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 21: Frecuencia de Compra

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta 2: ¿Qué aspectos analiza al momento de realizar una compra?

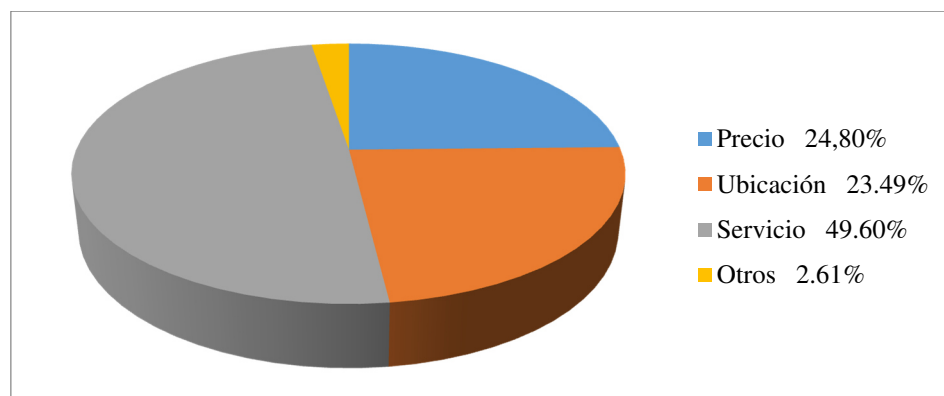
Tabla N° 27: Variables al momento de realizar una compra

	# de Encuestados
Precio	95
Ubicación	90
Servicio Recibido	190
Otros	10

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 22: Variables al momento de realizar una compra



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

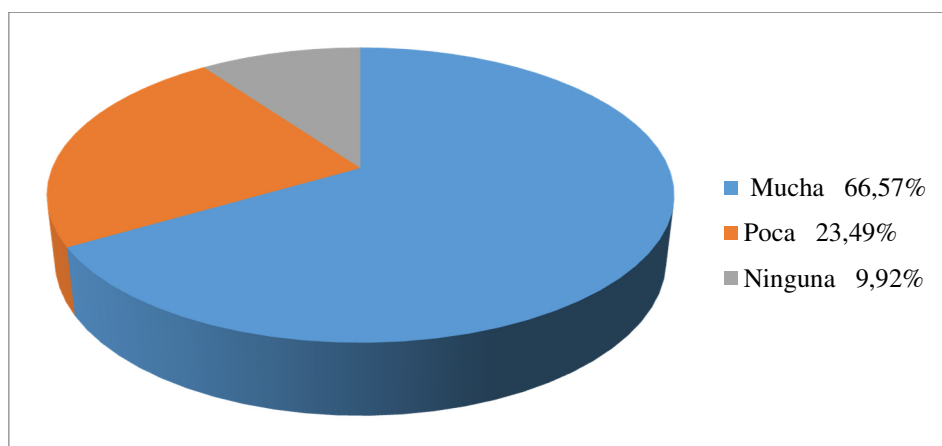
Pregunta #3 ¿Qué rango de importancia le toma la atención en el servicio al cliente al momento de realizar una compra?

Tabla N° 28: Importancia del Servicio al Cliente

	# de Encuestados
Mucha	255
Poca	90
Ninguna	38

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 23: Importancia del Servicio al Cliente

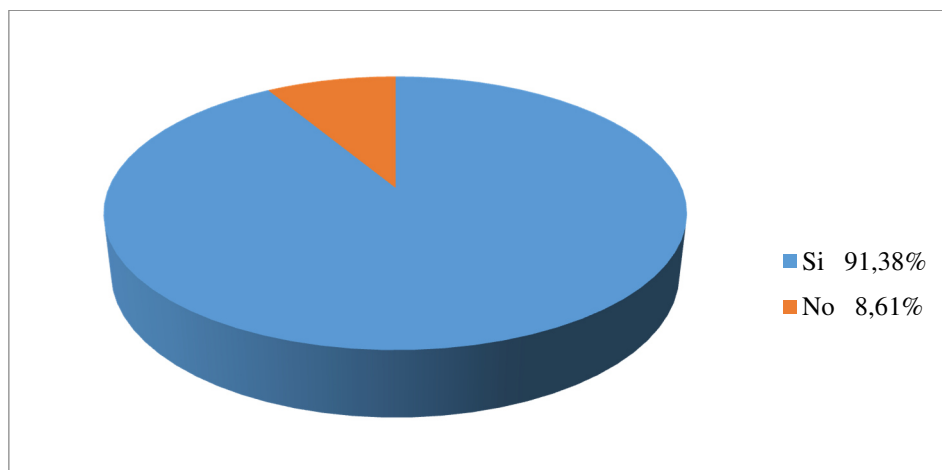
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #4: ¿Alguna vez tuvo una mala experiencia en la atención recibida al momento de realizar la compra de un bien o servicio?

Tabla N° 29: Malas experiencias en atención al cliente

	# de Encuestados
Si	380
No	3

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 24: Malas experiencias en atención al cliente

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Pregunta #5 Si su respuesta fue sí en la pregunta #4, ¿Dejó de comprar en dicho sitio por esa razón?

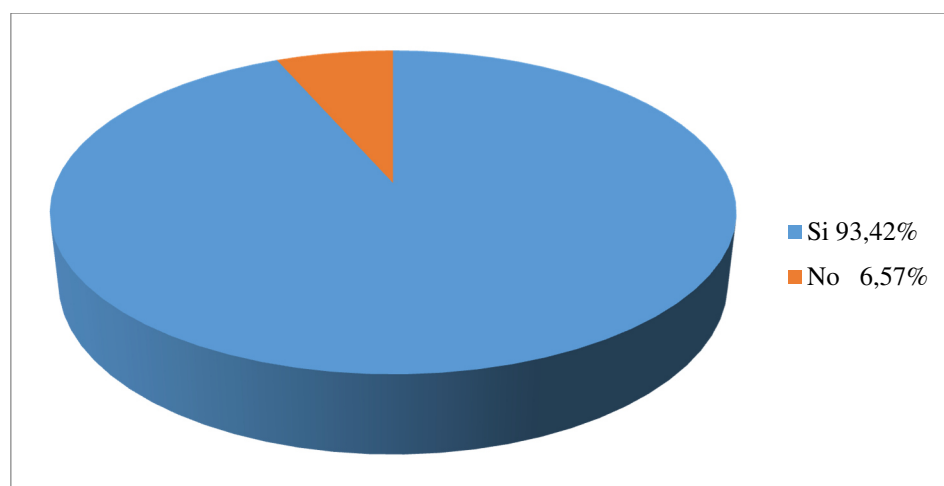
Tabla N° 30: Dejó de Comprar en ese establecimiento

	# de Encuestados
Si	355
No	25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Gráfico N° 25: Dejó de Comprar en ese establecimiento



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

3.10.3.7 Conclusiones de la Encuesta

- Se realizó las encuestas en forma aleatoria, el 52% de encuestados fueron de género masculino y el 47% de género femenino.
- La frecuencia promedio de compra de algún bien o servicio de los encuestados fue de 0 a 10 días.

- El 49 % de los encuestados respondió que lo más importante al momento de realizar una compra es el servicio prestado, el 24% cree que influye más el precio.
- El 67% de los encuestados cree que tiene mucha importancia la atención en el servicio al cliente al momento de realizar una compra.
- Más del 90% de encuestados ha tenido malas experiencias en la atención al momento de realizar una compra.
- Del 90% de personas que ha tenido malas experiencias al momento de realizar una compra, más del 93% de encuestados dejó de ir a dicho establecimiento.

4 ANÁLISIS TÉCNICO PARA OFERTAR CERTIFICACIONES INTERNACIONALES EN SERVICIO AL CLIENTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.1 OFICINA DE ATENCIÓN A CLIENTES

La empresa va a estar ubicada en el sector norte de la Ciudad de Quito, va a ser un local arrendado, en un inicio se contará con las oficinas de la empresa y todas las aulas para impartir las capacitaciones.

4.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

4.2.1 Propósito del seminario de capacitación

El propósito del seminario de capacitación es que los clientes logren obtener un certificado internacional en servicio al cliente, capacitándolos con las técnicas más avanzadas y con los profesores más capacitados en el tema.

4.2.2 La experiencia

- Días de inmersión total en todo nuestro programa de capacitación.
- Un retiro gerencial de mejora del servicio al cliente.

- Una metodología completamente estructurada.
- Diseño de su propio modelo de servicio.
- Participantes de diferentes empresas de bienes y servicios del mercado de Quito.
- Capacitadores con los más altos entrenamientos y reconocimientos internacionales del tema.
- Set de materiales de apoyo digital y físico como: folletos, libros.
- Acreditación internacional con diplomas en atención en servicio al cliente.

4.2.3 Preparación del personal

Días antes de que empiecen las capacitaciones, todas las personas inscritas contarán con todo el material de apoyo necesario para la capacitación, como; material digital, folletos físicos, donde se detallará minuciosamente todo el contenido que tendrán los módulos de la capacitación para facilitar la preparación con antelación.

4.2.4 Módulo 0.5

“Diseñando el Modelo de Servicio, en este módulo introduciremos los conceptos de Estrategia de Servicio y Cultura de Servicio, y cómo crear una Experiencia

del Cliente memorable, que haga que sus clientes regresen una y otra vez.”
(Tschohl, 2010)

4.2.5 Módulo 1

Liderazgo de Equipos Facultados, metodología para alinear a todos sus líderes y mandos medios en la estrategia de servicio: cómo dirigir el día-a-día en función del cliente a través de empowerment, desarrollando a sus colaboradores para que lleguen a pensar como dueños. Trabaja en detectar y resolver brechas de servicio, y diseñar nuevos estándares de servicio para su organización. (Tschohl, 2010)

4.2.6 Módulo 2

El Arte del Servicio Extraordinario, la herramienta de profesionalización en servicio de mayor venta en el mundo. Diseñada para desarrollar autoestima en todos los colaboradores, construir a la persona y enseñarle las destrezas y habilidades fundamentales de la comunicación positiva y el servicio al cliente. Usted experimentará el programa como participante, para poder enseñarlo después a sus empleados. (Tschohl, 2010)

4.2.7 Módulo 3

Estrategia de Servicio, John Tschohl, gurú mundial del servicio al cliente, presentará en este módulo basado en video el plan maestro para crear una Estrategia de Servicio, desarrollar una cultura en toda la empresa y usarla como arma de marketing, diferenciación de marca y creación de valor para mejorar el desempeño financiero de su organización. (Tschohl, 2010)

4.2.8 Módulo 4

“Entrenamiento de Entrenadores, seminario avanzado donde usted aprenderá cómo enseñar a otros nuestra metodología, contagiando a otros en su organización y multiplicando los resultados.” (Tschohl, 2010)

4.2.9 Certificación

Al completar el programa de 4 días nuestros clientes recibirán los diplomas de CCSL: "Certified Customer Service Leader" (Líder Certificado en Servicio al Cliente), de CCST: "Certified Customer Service Trainer" (Entrenador Certificado en Servicio al Cliente), LET: "Liderazgo de Equipos Facultados" y Sentimientos, avalados nacional e internacionalmente. Las empresas que posean estos certificados de sus colaboradores podrán obtener una gran ventaja competitiva en el mercado. (Tschohl, 2010)

4.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO TÉCNICO

4.3.1 Ubicación de la empresa

La empresa estará ubicada en el sector La Carolina en el norte de la ciudad de Quito, este es uno de los sectores de mayor movimiento empresarial y de mayor conexión con los diferentes sectores de la ciudad.

4.3.2 Tamaño de la empresa

En un inicio la empresa contará con 10 colaboradores, divididos en los diferentes departamentos dentro de la organización como ya se explicó anteriormente.

4.3.3 Personal necesario de la empresa

4.3.3.1 Mano de obra directa

Van a ser los capacitadores directos con los que se va a contar dentro de la organización.

4.3.3.2 Mano de obra indirecta

Formarán parte de la mano de obra indirecta una secretaria, un mensajero, personal administrativo y contable.

4.3.3.3 Materia Prima

La materia prima serán las aulas de capacitación y todo el material requerido para realizarlo, como folletos, computadoras y material digital.

4.3.4 Distribución de la planta

Se contará con 6 parqueaderos para clientes, oficina de gerencia, oficina de ventas, oficina de contabilidad, oficina de capacitadores, 4 aulas para realizar las capacitaciones y cafetería.

4.4 ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

4.4.1 Tipos de Compañías en el Ecuador Según la Superintendencia de Compañías

4.4.1.1 La Compañía en nombre colectivo

- a) En esta compañía rige el principio de conocimiento y confianza entre los socios.
- b) No admite suscripción pública de capital.
- c) El contrato de compañía en nombre colectivo se celebra por escritura pública.
- d) La escritura pública de formación de la compañía será aprobada por un Juez de lo Civil.
- e) La compañía se forma entre 2 o más personas.
- f) El nombre de la compañía debe ser una razón social que es la fórmula enunciativa de los nombre de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras “y compañía”.
- g) La Ley no señala para esta compañía un mínimo de capital fundacional.
- h) Los aportes de capital no están representados por títulos negociables.
- i) Para la constitución de la compañía se pagará no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito.
- j) Por las obligaciones sociales los socios responden en forma solidaria e ilimitada.
- k) No está sujeta a la superintendencia de compañías. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

4.4.1.2 La Compañía en comandita simple y dividida por acciones

- a) La compañía tiene dos clases de socios y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables llamados socios comanditados y uno o más socios suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.
- b) La compañía existe bajo una razón social que consiste en el nombre de uno o varios de los socios comanditados, al que se agregará las palabras “Compañía en comandita”.
- c) Para esta compañía no existe un mínimo de capital fundacional
- d) La administración está a cargo de los socios comanditados.
- e) La compañía en comandita simple se constituirá en la misma forma que una compañía en nombre colectivo.
- f) No está sujeta a la superintendencia de compañías. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

4.4.1.3 La Compañía de responsabilidad limitada

La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae con un mínimo de dos personas, y pudiendo tener como máximo un número de quince. En ésta especie de compañías sus socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, y hacen el comercio bajo su razón social o nombre de la empresa acompañado siempre de una expresión peculiar para que no pueda confundirse con otra compañía.

- Requisitos:
 - El nombre: En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.
 - Solicitud de aprobación: La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud

correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

- **Números mínimo y máximo de socios.-** La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo y con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o deberá disolverse. Cabe señalar que ésta especie de compañías no puede subsistir con un solo socio.
- **Capital mínimo.-** El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía de Responsabilidad Limitada, es de cuatrocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación y su saldo deberá cancelarse en un plazo no mayor a doce meses. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, el bien, su valor, la transferencia de dominio a favor de la compañía, y dichos bienes serán avaluado por los socios o por los peritos. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

4.4.1.4 La Compañía anónima

Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.

- **Requisitos:** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.
- **El nombre.-** En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.

- Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.
- Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.
- Capital.- El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

4.4.1.5 La Compañía de economía mixta

Para constituir estas compañías es indispensable que contraten personas jurídicas de derecho público o personas jurídicas semipúblicas con personas jurídicas o naturales de derecho privado. Son empresas dedicadas al desarrollo y fomento de la agricultura y la industria.

- Requisitos: El trámite para la constitución de esta especie de compañías es el mismo que se utiliza para la constitución de la Compañía Anónima. En esta especie de compañías no puede faltar el órgano administrativo pluri-personal denominado directorio. Asimismo, en el estatuto, si el Estado o las entidades u organismos del sector público que participen en la compañía, así lo plantearan, se determinarán los requisitos y condiciones especiales que resultaren adecuados respecto a la transferencia de las acciones y a la participación en el aumento del capital suscrito de la compañía.
- Socios y capital: El capital de esta compañía es de ochocientos dólares, o puede serlo también en bienes muebles o inmuebles relacionado con el objeto social de la compañía. En lo demás, para constituir estas compañías, se estará a lo normado en la Sección VI de la Ley de Compañías, relativa a la sociedad anónima. En esta especie de compañías el Estado, por razones de utilidad pública,

podrá en cualquier momento expropiar el monto del capital privado. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015)

4.4.2 Elección del tipo de empresa que se va a crear

Analizando todas los diferentes tipos de figuras legales de empresas existentes en el país, se decidió que la mejor figura legal para emprender esta idea de negocio será una Sociedad Anónima, ya que tiene muchas ventajas respecto a las demás como son: posibilidad de emitir acciones, número ilimitado de accionistas.

4.5 ANÁLISIS ECONÓMICO PARA UNA EMPRESA QUE OFERTA CERTIFICACIONES INTERNACIONALES EN SERVICIO AL CLIENTE EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

4.5.1 Inversión Inicial

Tabla N° 31: Inversión Inicial

	Total
Activo fijo	3.500,00
Capital de trabajo	30.000,00
Gastos preoperativos	20.100,00
Total	53.600,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

4.5.2 Supuestos macro

Tabla N° 32: Supuestos macro

	1	2	3	4	5
Inflación	3,23%	3,50%	3,70%	3,70%	3,70%
% aumento nómina	10%	10%	10%	10%	10%
Días de cuentas por cobrar	30	30	30	30	30
Días de caja	30	30	30	30	30
Días de Inventario	75	56	36	36	36
Días de Proveedores	45	45	45	45	45

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.3 Gastos Pre operativos

Tabla N° 33: Gastos Pre operativos

	Total
Gastos legales	2.100,00
Gastos de constitución	3.000,00
Viaje de negociación EEUU	5.000,00
Gasto en la franquicia	10.000,00
TOTAL	20.100,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.4 Depreciaciones

Tabla N° 34: Depreciaciones

Descripción	0	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipos de computo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Franquicia	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

Tabla N° 35: Depreciaciones de Activo Fijo

Descripción	1	2	3	4	5
Muebles y Enseres	30,00	60,00	90,00	120,00	150,00
Equipos de computo	666,67	1.333,33	2.000,00	2.666,67	3.333,33
Franquicia	1.000,00	2.000,00	3.000,00	4.000,00	5.000,00
TOTAL	696,67	1.393,33	2.090,00	2.786,67	3.483,33

ACTIVOS FIJOS	AÑOS DE VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL
Muebles y Enseres	10	200,00
Equipo de computación	3	1.000,00
Franquicia	10	-

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

4.5.5 Balance General

Tabla N° 36: Balance General

	0	1	2	3	4	5
Activo						
Bancos	20.000,00	31.743,22	34.169,86	36.474,59	36.557,92	36.641,25
Cuentas por cobrar		4.800,00	6.400,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Inventarios	10.000,00	12.500,00	12.500,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Inversión		(8.518,25)	11.125,79	53.037,94	92.068,57	129.402,53
Total Activo Corriente	30.000,00	40.524,97	64.195,65	107.512,53	146.626,49	184.043,78
Equipos de computación	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Muebles y enseres	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Dep. acum. Equipos de computación		(666,67)	(1.333,33)	(2.000,00)	(2.666,67)	(3.333,33)
Dep. acum. Muebles y enseres		(30,00)	(60,00)	(90,00)	(120,00)	(150,00)
Total Activo Fijo	3.500,00	2.803,33	2.106,67	1.410,00	713,33	16,67
Gastos Preoperativos	20.100,00	20.100,00	20.100,00	20.100,00	20.100,00	20.100,00
Dep. acum. Franquicia		(1.000,00)	(2.000,00)	(3.000,00)	(4.000,00)	(5.000,00)
Total Activo Diferido	20.100,00	19.100,00	18.100,00	17.100,00	16.100,00	15.100,00
Total Activo	53.600,00	62.428,30	84.402,32	126.022,53	163.439,82	199.160,45
Pasivo						
Proveedores		7.506,25	9.993,75	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Total Pasivo Corriente	-	7.506,25	9.993,75	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Préstamos socios						
Total Pasivo Largo Plazo	-	-	-	-	-	-
Total Pasivo	-	7.506,25	9.993,75	12.500,00	12.500,00	12.500,00
Patrimonio						
Capital	53.600,00	53.600,00	53.600,00	53.600,00	53.600,00	53.600,00
Utilidad retenida		-	1.322,05	20.808,57	59.922,53	97.339,82
Utilidad del ejercicio		\$ 1.322,05	19.486,51	39.113,96	37.417,29	35.720,63
Total Patrimonio	53.600,00	54.922,05	74.408,57	113.522,53	150.939,82	186.660,45
Total Patrimonio+Pasivo	53.600,00	62.428,30	84.402,32	126.022,53	163.439,82	199.160,45

DIFERENCIA - - - - -

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando AVECILLAS

4.5.6 Ventas Proyectadas a 5 años

Tabla N° 37: Ventas Proyectadas a 5 años

SERVICIOS	PRECIO ANUAL	COSTO ANUAL
Servicio de certificación internacional	\$ 240,00	\$ 100,00

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Certificaciones anuales	600	800	1000	1000	1000
Ventas	\$ 144.000,00	\$ 192.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
(-) Costo de Ventas	60.000,00	80.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Margen de Utilidad	\$ 84.000,00	\$ 112.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00

POLÍTICA DE VENTAS	CRÉDITO	40%
	EFECTIVO	60%
POLÍTICA DE COMPRAS	CRÉDITO	50%
	EFECTIVO	50%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.7 Estado de Resultados

Tabla N° 38: Estado de Resultados

	2015	2016	2017	2018	2019
Ventas	\$ 144.000,00	\$ 192.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00	\$ 240.000,00
Costo de Ventas	\$ 60.000,00	\$ 80.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Margen de Contribución	\$ 84.000,00	\$ 112.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00	\$ 140.000,00
Gastos de Ventas	\$ 43.589,24	\$ 49.434,00	\$ 55.515,60	\$ 55.515,60	\$ 55.515,60
Gastos Administrativos	\$ 39.088,71	\$ 43.079,49	\$ 45.370,44	\$ 47.067,11	\$ 48.763,77
Utilidad	\$ 1.322,05	\$ 19.486,51	\$ 39.113,96	\$ 37.417,29	\$ 35.720,63

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.8 Flujo de Caja

Tabla N° 39: Flujo de Caja

	1	2	3	4	5
Utilidad	\$ 1.322,05	\$ 19.486,51	\$ 39.113,96	\$ 37.417,29	\$ 35.720,63
Depreciaciones	1696,67	1696,67	1696,67	1696,67	1696,67
Subtotal operacional	3018,72	21183,18	40810,63	39113,96	37417,29
Variación Cuentas por cobrar	(4.800,00)	(1.600,00)	(1.600,00)	-	-
Variación de Inventarios	(2.500,00)	-	2.500,00	-	-
Variación Proveedores	7506,25	2487,5	2506,25	0	0
Total Operacional	3224,97	22070,68	44216,88	39113,96	37417,29
Variación Activos fijos	0	0	0	0	0
Variación Gastos Operativos	0	0	0	0	0
Total Inversión	0	0	0	0	0
Préstamos socios	0	0	0	0	0
Capital	0	0	0	0	0
Utilidad Retenida	0	0	0	0	0
Total Financiamiento	0	0	0	0	0
Flujo de caja	3224,97	22070,6813	44216,8767	39113,96	37417,2933
Saldo inicial de caja	20000	23224,97	45295,6513	89512,528	128626,488
Saldo final de caja	23224,97	45295,6513	89512,528	128626,488	166043,781
Saldo real de caja	31743,22	34169,86	36474,59	36557,92	36641,25
Diferencia	-8518,25	11125,79	53037,94	92068,57	129402,53

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.9 Valor Actual Neto y Tasa interna de retorno

Tabla N° 40: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

Flujo de caja descontado						
	0	1	2	3	4	5
Flujo de caja		3.224,97	22.070,68	44.216,88	39.113,96	37.417,29
Inversión	-53.600,00					
RESULTADO	-53.600,00	3.224,97	22.070,68	44.216,88	39.113,96	37.417,29
Flujo Descontado	-53.600,00	2.798,97	16.624,94	28.907,09	22.193,22	18.426,08

Tasa de Descuento 15,22%

VAN \$35.350,30

TIR 34%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

4.5.10 CAPM

Tabla N° 41: CAMP

CAPM=	15,22%
rf	3,04%
Beta	0,85
rm	8,04%
pr	5,00%
EMBI	3,93%
Factor ajuste	4%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Fernando Avecillas

5 RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL

5.1 OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

El objetivo general de este plan de responsabilidad social y empresarial es crear un modelo de gestión social y medioambiental que deberá ser puesto en práctica por la empresa y todos sus colaboradores, integrando a proveedores y clientes en esta misión, y logrado que sea un aporte beneficioso al desarrollo social sustentable y a la preservación del medio ambiente.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DEL PLAN

- Crear un modelo de responsabilidad social y medio ambiental.
- Apoyar e incentivar el reciclaje de la colectividad.
- Constituirse en un ejemplo de empresa ecológicamente responsable dentro del medio.
- Crear campañas de reciclaje con la ayuda de empresas, clientes y proveedores a favor del medio ambiente.

- Extender el compromiso de responsabilidad social y empresarial a proveedores, clientes y colectividad en común.

5.3 INTRODUCCIÓN

El modelo de Responsabilidad social y Empresarial que la empresa planea establecer, gira en torno a dos propuestas específicas, la primera el desarrollo de una campaña de reciclaje a nivel local, y la segunda, con los recursos generados con esta campaña iniciar un proceso de capacitación en la comunidad Catzuqui con temas referentes a la producción agropecuaria local, con miras a que puedan realizar mejores prácticas.

5.4 PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE RECICLAJE

- Lugar de desarrollo: Quito.
- Actores: Clientes internos y externos, proveedores, empresas interesadas en trabajar en conjunto con nuestra empresa.
- Tiempo de campaña: Indefinido.
- Fecha de Inicio: Por definir.
- Actividad: Reciclaje.

5.4.1 Desarrollo de la propuesta

El plan de reciclaje consiste en buscar alianzas estratégicas con establecimientos que tengan una alta rotación de desechos plásticos, de vidrio, papeles y cartones, la empresa proveerá de tachos, los mismos que serán colocados en dichos establecimientos y en alianza con una empresa recicladora se recogerá el material en un día establecido. Dichos desechos proveerán de recursos a la empresa que serán destinados al proyecto social de capacitación para la comunidad de Catzuqui.

5.5 PROPUESTA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA CAPACITACIÓN A LA COMUNIDAD CATZUQUI

- Lugar de desarrollo: Comuna Catzuqui, ubicada en el noroccidente de Quito.
- Actores: Habitantes de la comuna, personal de nuestra empresa y participantes externos.
- Tiempo de campaña: Indefinido.
- Fecha de Inicio: No establecida.
- Actividad: Inversión en capacitaciones para desarrollo del sector.

5.5.1 Desarrollo de la Propuesta

El plan a ejecutarse con la comuna se divide en tres etapas, dentro de la cuales se plantean distintas actividades explicadas a continuación:

a. Primera etapa: Periodo de Capacitaciones

En esta primera etapa se presenta una agenda de capacitaciones básicas para todos los habitantes de la comuna Catzuqui.

b. Segunda Etapa: Periodo de financiamiento y comercialización

En la segunda etapa lo que se quiere lograr es orientar a los habitantes de la comuna a mejorar la producción y comercialización de sus productos agropecuarios, nuestra empresa contribuirá con insumos, investigación de mercado y personal necesario para que la producción agropecuaria tenga una correcta y eficiente comercialización.

El objetivo general de esta etapa es que todos los habitantes de la comuna terminen desarrollando todas las competencias aprendidas en las capacitaciones brindadas en el tema agropecuario, que mejoren todas sus actividades y que logren obtener crecimientos sostenidos para el bien de la colectividad.

c. Tercera etapa: Desarrollo Turístico Comunitario.

Esta es la última etapa del plan donde los habitantes de la comuna una vez aprendido todo lo relacionado a la explotación eficiente de la agronomía puedan destacarse también en el tema turístico, aprovechando sus grandes atractivos naturales para que logren obtener otras fuentes de ingresos económicos.

5.6 CONTROL Y EVALUACIÓN

5.6.1 Conclusión

Con miras a lograr que el ejemplo de la empresa sea seguido por empresas del mercado, este plan es una guía que debe ser transmitida a todos los involucrados y puesta en práctica con el objetivo de cumplir las metas propuestas y lograr ser una empresa socialmente responsable.

La filosofía que predica la responsabilidad social y la empresa gira en torno a tres factores primordiales: el talento humano, el medio ambiente y la sociedad en la que se desarrolla y los tres han sido considerados dentro de esta propuesta. La ejecución de este plan podrá impulsar el desarrollo de una comunidad (Catzuqui), contrarrestará los efectos del daño ambiental actual e integrará al personal de nuestra empresa como eje fundamental en esta misión.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- La atención en el servicio al cliente es un tema importante, la mayoría de empresas en la actualidad a nivel mundial le ponen mucho énfasis y destinan gran parte de sus presupuestos anuales a su desarrollo.
- En primer lugar, se realizó un análisis de factores internos y externos del país como la economía, inflación, tasas de desempleo, tasa riesgo país, política y en cuanto a este tema se concluye que en la actualidad el país si se encuentra en condiciones para realizar inversiones y crear nuevas empresas.
- Se realizó un mix de marketing donde se definió el precio, promoción, plaza y el producto.
- El estudio de mercado que se realizó a través de una encuesta que mostró varios resultados importantes: en la actualidad en el mercado de Quito no existe una empresa que se dedique al mismo giro de negocio de la empresa planteada, la mayoría de empresas no cuenta con ningún tipo de certificación en servicio al cliente, más del 80% de personal de mandos altos encuestados estaría muy interesado en adquirir dichas certificaciones para sus empresas; se definió las primeras estrategias de marketing dentro de este plan como estrategias de

expansión, penetración de mercado; se definió claramente que el negocio es b2b es decir business to business.

- Mediante otra encuesta realizada de forma aleatoria a consumidores de bienes o servicios de la ciudad de Quito, se demostró que el servicio al cliente es sumamente importante al momento de realizar una compra, ya que mostró los siguientes resultados:

Más del 49% de encuestados piensa que lo más importante al momento de realizar una compra es la atención al cliente, apenas el 24% respondió que lo más importante es el precio; más del 67% de los encuestados cree que la atención al cliente tiene mucha importancia al momento de realizar una compra; más del 90% de encuestados ha tenido alguna vez una mala experiencia en la atención al momento de realizar una compra y por último de ese porcentaje, más del 93% de encuestados dejó de realizar sus compras en ese establecimiento por la mala experiencia.

- Se realizó un análisis técnico del plan, donde se detalló el funcionamiento que va a tener la empresa, tomando en cuenta características como infraestructura, localización, talento humano, capital de trabajo. Se concluye que todos son viables en su ejecución.
- Se detalló las diferentes razones sociales de empresas que existen en el país, se definió los pro y los contra de cada una y se concluye que la más viable para la idea de negocio es una sociedad anónima ya que tiene grandes ventajas con

relación a las demás, como la apertura a un número infinito de socios mediante la emisión de acciones.

- El estudio financiero arrojó los siguientes resultados:
 - La inversión inicial necesaria de nuestro negocio es de \$53600.
 - Margen de contribución en ventas del primer año \$84000, del segundo año de \$112000 y con una proyección al 5to. año de \$140000.
 - Una utilidad del ejercicio en el primer año de \$1322,05, del segundo año de \$19486,61 y con una proyección del 5to. año de \$35720,63.
 - Flujo de caja del primer año de \$3224,94, del segundo año de \$22070,68 y con una proyección del 5to. año de \$37417,29.
 - El valor actual neto del negocio plateado será de \$35350,30; es decir que en los primeros 5 años de negocio se recupera la inversión inicial, se recupera el 15,22% de tasa de descuento establecida y se genera una ganancia neta de ese valor.
 - La tasa interna de retorno de este proyecto será del 34%
- Se realizó un plan de responsabilidad social y empresarial donde se definió dos etapas: la primera una campaña de reciclaje mediante una alianza estratégica con

una empresa importante del medio, para obtener recursos económicos y poner marcha la segunda etapa, en la cual se realizarán capacitaciones de temas relacionados con la agronomía a los habitantes de la comuna Catzuqui.

- Analizando todos los aspectos antes mencionados se concluye de forma general que la idea de negocio planteada es totalmente viable para poder ejecutarla cuando se decida, con todos los términos y condiciones antes establecidas.

6.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a todas las empresas poner énfasis la atención en servicio al cliente, ya que es sumamente importante para un cliente ser bien atendido. Manejando muy bien la atención en servicio al cliente las empresas podrán obtener mejores resultados en sus actividades comerciales.
- Se recomienda a todas las empresas realizar planes de responsabilidad social y empresarial, ya que contribuyen con el desarrollo sostenible de la comunidad y permiten la conservación del medio ambiente.

REFERENCIAS

1. Assael, H. (2014, Marzo 22). *Marketing New Theories Blogspot*. Retrieved Julio 6, 2015, from Henry Assael: <http://marketing-new-theories.blogspot.com/2012/11/modelos-de-decision-de-compra.html>
2. Banco Central del Ecuador. (2015, Agosto 18). *Indicadores*. Retrieved Agosto Martes, 2015, from <http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
3. Banco Central del Ecuador. (2015, Junio 11). *Información Estadística Mensual No.1962 Agosto 2015*. Retrieved Junio 11, 2015, from <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
4. Enciclopedia del Ecuador Oceano. (1999). Madrid: Oceano.
5. Garcia, J. (2014, Mayo Martes). *Las 15 Franquicias más exitosas en todo el mundo*. Retrieved Mayo Martes, 2014, from América Latina Business Review: <http://www.businessreviewamericalatina.com/top10/985/Las-15-Franquicias-m%C3%A1s-exitosas-en-todo-el-mundo>
6. Gutierrez, O. (2013). *Fundamentos de Administración de Empresas*. México: Piramide.
7. Instituto ISIV. (2014, febrero 23). *Comportamiento del Consumidor - Marketing - Instituto ISIV*. Retrieved mayo 11, 2015, from Slid Share: <http://es.slideshare.net/isiv/comportamiento-del-consumidor-marketing-instituto-isiv>
8. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC. (2010). *Censo Poblacional*. Quito.
9. Kotler, Armstrong. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
10. Kuster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Valencia: Garceta.
11. Peters, T. (1989). *En busca de la excelencia*. Nueva York: Folio.
12. Sainz, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
13. Serna Gómez, H. (2006, julio 10). *Marco Teórico*. Retrieved Agosto 4, 2015, from Importaciones Blogspot: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
14. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015, Febrero 21). *Tipos de Compañías*. Retrieved Agosto 4, 2015, from <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

15. Tschohl, J. (2010, Enero 10). Retrieved Agosto 4, 2015, from Service Quality Service:
<http://www.servicequality.net/>
16. Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del Marketing*. México: Mc GrawHill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a empleados

Quito, 20 de Junio del 2015

Encuesta

Edad:

Sexo:

Objetivo General de la Encuesta:

- Desarrollar encuestas de forma aleatoria a trabajadores de mandos altos de empresas de bienes y servicios; públicas y privadas del Mercado de Quito para poder conocer la viabilidad de la creación de una empresa dedicada a la oferta de certificaciones internacionales en servicio al cliente.

Objetivos específicos de la encuesta:

- Determinar la cantidad total de personal que es capacitado en servicio al cliente dentro de sus organizaciones y con qué frecuencia se realiza.
- Determinar qué cantidad de empresas públicas y privadas encuestadas posee certificaciones internacionales en servicio al cliente.
- Conocer el grado de importancia que le dan las diferentes empresas al servicio al cliente.
- Determinar a qué cantidad de trabajadores encuestados les gustaría ser capacitados para adquirir una certificación internacional en servicio al cliente.

Instrucciones:

A continuación responda a las siguientes preguntas con absoluta sinceridad y conforme se lo indique:

Ponga una X en la respuesta

1: ¿A qué sector pertenece la empresa en la cual usted trabaja?

Sector Privado..... Sector Público.....

2: ¿Posee certificaciones internacionales en servicio al cliente la empresa en la cual usted trabaja?

SI..... NO.....

3: ¿Qué grado de importancia le dan dentro de su organización a la atención al servicio al cliente?

ALTO..... MEDIANO..... BAJO.....

4: Dentro de su organización, ¿cuentan con un departamento específico de manejo de servicio al cliente?

SI..... NO.....

5: Dentro de su organización, ¿realizan capacitaciones y charlas al personal sobre atención al servicio al cliente?

SI..... NO.....

6: Si su respuesta fue sí a la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia realizan esas capacitaciones?

0-15 días..... 16-30 días.....
31-45 días..... 46 días o más.....

7: Si su respuesta a la pregunta # 5 fue no, ¿le gustaría que los colaboradores de la empresa que usted lidera reciban esas capacitaciones?

SI..... NO.....

8: Si su respuesta fue sí a la pregunta #5, ¿Con qué grado de importancia califica a estas capacitaciones?

ALTA..... MEDIANA..... BAJA.....

9: ¿Ha escuchado usted alguna vez de empresas que se dediquen a la oferta de certificaciones internacionales en servicio al cliente?

SI..... NO.....

10: ¿Apoyaría usted la idea de que los colaboradores de la empresa que usted lidera puedan obtener certificaciones internacionales en servicio al cliente?

SI..... NO.....

Anexo 2: Encuesta a Consumidores**Quito, 20 de Agosto del 2015****Encuesta****Edad:****Sexo:****Objetivo General**

Realizar una encuesta de forma aleatoria a consumidores de bienes o servicios de la ciudad de Quito, con el fin de conocer cuál es el grado de importancia que ellos dan a la atención en el servicio al cliente al momento de realizar una compra

Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los elementos que la persona toma en cuenta, al momento de realizar una compra.
- Definir el número de personas que creen que el servicio al cliente es sumamente importante al momento de realizar una compra.
- Definir el número de personas que dejaron de consumir algún bien o servicio, por la forma en la que fueron atendidos.

Instrucciones:

A continuación responda a las siguientes preguntas con absoluta sinceridad y conforme se lo indique:

Ponga una X en la respuesta:

1: ¿Con qué frecuencia usted realiza una compra?

0-5 días..... 6-10 días..... 11-20 días.....
21 días o más.....

2: ¿Qué aspectos analiza al momento de realizar una compra?

Precio..... Ubicación del negocio.....
Servicio recibido..... Otros.....

3: ¿Qué rango de importancia le da a la atención en el servicio al cliente al momento de realizar una compra?

Mucha..... Poca..... Ninguna.....

4: Alguna vez tuvo una mala experiencia en la atención recibida al momento de realizar la compra de un bien o servicio.

Si..... No.....

5: Si su respuesta fue sí en la pregunta #4, ¿Dejó de comprar en dicho sitio por esa razón?

Si..... No.....