

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL

TEMA

Creación y comercialización de un Sello de Calidad en
Servicio al Cliente por medio de una plataforma virtual

AUTORES

Cedeño Martin, Gabriela Estefanía
Lor Caiza, Consuelo Estefanía

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del
Título de:
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
INTERNACIONAL**

TUTOR:

Jiménez Bonilla, Edgar Daniel

Guayaquil, Ecuador

2013



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Gestión Empresarial Internacional

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Consuelo Estefanía Loor Caiza**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

Ing. Jiménez Bonilla, Edgar Daniel

REVISOR(ES)

Ing. Baños Mora, Patricia Denise

Econ. Granda Dávila, Manuel Vicente

DIRECTOR DE LA CARRERA

Dr. Govea Maridueña, Alfredo Ramón

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013

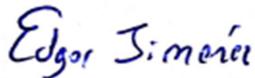


UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Gestión Empresarial Internacional

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Gabriela Estefanía Cedeño Martin**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR (A)

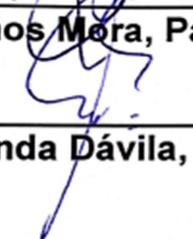


Ing. Jiménez Bonilla, Edgar Daniel

REVISOR(ES)



Ing. Baños Mora, Patricia Denise


Econ. Granda Dávila, Manuel Vicente

DIRECTOR DE LA CARRERA



Dr. Govea Maridueña, Alfredo Ramón

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera: Gestión Empresarial Internacional

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Consuelo Estefanía Loor Caiza

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Creación y comercialización de un Sello de Calidad en Servicio al Cliente por medio de una plataforma virtual previa a la obtención del Título de Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

Consuelo Estefanía Loor Caiza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera: Gestión Empresarial Internacional

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Gabriela Estefanía Cedeño Martin

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Creación y comercialización de un Sello de Calidad en Servicio al Cliente por medio de una plataforma virtual previa a la obtención del Título de Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

Gabriela Estefanía Cedeño Martin



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera: Gestión Empresarial Internacional

AUTORIZACIÓN

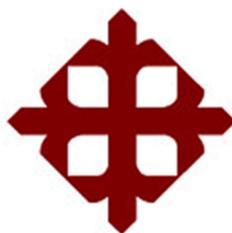
Consuelo Estefanía Loor Caiza

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

Consuelo Estefanía Loor Caiza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Carrera: Gestión Empresarial Internacional

AUTORIZACIÓN

Gabriela Estefanía Cedeño Martin

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Ingeniero (a) en Gestión Empresarial Internacional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 5 días del mes de Julio del año 2013

EL AUTOR (A)

Gabriela Cedeño

Gabriela Estefanía Cedeño Martin

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado de muchos años de esfuerzo y estudio, por esta razón quiero agradecer a Dios por darme la salud y capacidad para culminar mi carrera, a mis padres por su apoyo incondicional e incomparable, a mi hermano mayor por sus palabras de aliento; a mis profesores por los conocimientos inculcados, finalmente a mis amigos con quienes compartí experiencias productivas y memorables.

Estefanía Loor.

A Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial mi vida. Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más, a mi mamá y hermana por ser las personas que me han acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de vida. A mis amigos, que gracias al equipo de formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento seguimos siendo amigos.

Gabriela Cedeño.

DEDICATORIA

Dedico todo el esfuerzo realizado en este proyecto y a lo largo de mi formación académica, a mi Madre, por ser mi mayor inspiración para no rendirme, por enseñarme a lidiar las adversidades siempre con optimismo y valor, y por estar siempre a mi lado apoyándome.

Estefanía Loor

Dedico este proyecto a mi familia, por el apoyo incondicional que siempre me han dado en el transcurso de mi carrera universitaria.

Gabriela Cedeño.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VIII
DEDICATORIA	X
INDICE GENERAL.....	XII
INDICE DE TABLAS.....	XVI
INDICE DE FIGURAS	XVII
INDICE DE GRAFICOS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIX
ABSTRACT	XX
RÉSUMÉ EXÉCUTIVE.....	XXI
INTRODUCCION	1
JUSTIFICACION	1
ANTECEDENTES.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
OBJETIVO GENERAL.....	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS	6
MARCO TEORICO	7
Posicionamiento	7
Planificación Estratégica.....	7
Marketing Mantra	8
Consultoría.....	8
Servicio al cliente	9
Enfoque de Calidad	10
MARCO REFERENCIAL.....	10
Marca Great Place To Work – Un buen Lugar para Trabajar	10
Función del Negocio en la Industria de Consultoría (especializadas en de Gestión de Calidad)	12

Macro entorno de las Firmas Consultoras.....	13
Micro entorno de las firmas consultoras.....	13
Función del Negocio de la Industria de Certificadoras.....	16
Macro entorno de las empresas Certificadoras.....	17
ISO 9001:2008- Sistema de Gestión de Calidad	17
Propósitos y Beneficios de la Certificación	18
Beneficios de la Certificación para los Consumidores	19
Tipos de Certificaciones	19
Índice Nacional de Satisfacción al Cliente	20
MARCO LEGAL.....	21
Ley del Sistema ecuatoriano de la Calidad.....	21
De la Creación de un Sello de Calidad Propio	21
Del registro de la Marca de Certificación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual	22
1. CAPITULO I.....	25
1.1. PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATEGICO.....	25
1.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	25
1.1.2. CV DE EMPRENDEDORES	26
1.1.3. IDEA DEL PRODUCTO	28
1.1.4. IDEA DE NEGOCIO.....	28
1.1.5. PROYECTO	29
1.1.6. TIPO DE EMPRESA.....	29
1.1.7. ACCIONISTAS.....	29
1.1.8. LA ADMINISTRACION.....	30
1.1.9. ORGANIGRAMA	31
1.1.10. DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES.....	32
1.2. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	34
1.2.1. MISION	34
1.2.2. VISION.....	34
1.2.3. FODA	34

1.2.4.	ESTRATEGIAS.....	35
1.3.	COSTOS ADMINISTRATIVOS.....	35
2.	CAPITULO II.....	37
2.1.	PLAN DE MARKETING.....	37
2.1.1.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	37
2.1.1.1.	TARGET	37
2.1.1.2.	INFORME DE LA COMPETENCIA	37
2.1.2.	PROPUESTAS DE MERCADO	39
2.1.2.2.	ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	40
2.1.3.	MARKETING MIX.....	42
2.1.3.1.	PRODUCTO.....	42
2.1.3.2.	PRECIO	42
2.1.3.3.	PLAZA.....	43
2.1.3.4.	PROMOCION	45
2.1.4.	PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	46
2.1.4.1.	OBJETIVO.....	46
2.1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	46
2.1.4.3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	46
2.1.4.4.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS.....	47
2.1.5.	COSTO DE MARKETING.....	49
3.	CAPITULO III.....	50
3.1.	ASPECTOS TECNOLOGICOS DEL PROYECTO	50
3.1.1.	DISEÑO DEL PRODUCTO	50
3.1.2.	SUBPRODUCTOS.....	50
3.1.3.	PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	53
3.1.4.	UBICACIÓN DEL PROYECTO	56
3.1.5.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLATAFORMA VIRTUAL 57	
3.1.6.	DISEÑO DE LA PÁGINA Y OFICINA	59
3.1.7.	COSTOS DE LA PÁGINA WEB.....	60

3.1.8.	ESPECIFICACIONES TÉCNICAS	61
3.1.9.	VIDA ÚTIL DEL PROYECTO	64
3.1.10.	COSTOS DE MANTENIMIENTO.....	64
3.1.11.	CONTROL DE LA CALIDAD	64
4.	CAPITULO IV.....	67
4.1.	EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	67
4.1.1.	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	67
4.1.2.	GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIEROS	68
4.1.2.1.	GASTOS FINANCIEROS.....	70
4.1.3.	GASTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD	71
4.1.4.	CAPITAL DE TRABAJO.....	72
4.1.5.	FLUJO DE CAJA.....	73
4.1.6.	DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESO	74
4.1.7.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS	76
4.1.8.	EVALUACION DEL PROYECTO	77
4.1.8.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	77
4.1.8.2.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	78
4.1.9.	ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS	79
5.	CONCLUSIONES.....	80
6.	RECOMENDACIONES	81
7.	BIBLIOGRAFIA.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Índices de Satisfacción al cliente por Industrias en Ecuador.....	4
Tabla 2: Gastos Administrativos.....	36
Tabla 3: Precios de Suscripciones.....	43
Tabla 4: Costos de Marketing.....	49
Tabla 5: Gastos Personal Administrativo.....	68
Tabla 6: Gasto Fuerza de Ventas	69
Tabla 7: Gastos Financieros.....	70
Tabla 8: Gastos de Marketing y Publicidad.....	71
Tabla 9: Capital de Trabajo.....	72
Tabla 10: Flujo de Caja.....	73
Tabla 11: Proyecciones de Ingreso.....	74
Tabla 12: Proyección de Ventas.....	75
Tabla 13: Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectadas.....	76
Tabla 14: Punto de Equilibrio.....	77
Tabla 15: Análisis de Sensibilidad.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logo de la empresa.....	25
Figura 2: Accionistas de la empresa.....	29
Figura 3: Organigrama de la Empresa.....	31
Figura 4: Diseño Página Web/ Pestaña de Inscripciones.....	44
Figura 5: Sistema de pagos en línea Paypal.....	45
Figura 6: Tipos de Suscripciones.....	51
Figura 7: Sector de Noticias de la página web de la empresa.....	52
Figura 8: Procesos de Producción.....	53
Figura 9: Pasos para obtener los servicios/ Segmento empresas.....	54
Figura 10: Pasos para obtener los servicios / Segmento Consultoras.....	55
Figura 11: Macro localización del proyecto.....	56
Figura 12: Micro localización del proyecto.....	57
Figura 13: Página Inicial del sitio web de la empresa.....	59
Figura 14: Diseño de la oficina.....	60
Figura 15: Procedimientos para la obtención de Normas ISO 9000.....	65

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: INSC en empresas de Libre Compra.....	39
Gráfico 2: INSC de empresas bajo contrato.....	40
Gráfico 3: Composición de las Fuentes de Financiamiento.....	67

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un cambio en la cultura del Servicio al Cliente en Ecuador, motivando a las empresas a mejorar sus procesos de atención.

Basados en el estudio realizado en Ecuador por la consultora chilena Praxis sobre el Índice Nacional de Satisfacción al Cliente, que determinó bajos niveles de satisfacción en los clientes ecuatorianos, se pretende definir un sistema de certificación y comercializar el sello E-Calidad.

El negocio funcionará a través de una plataforma virtual, donde las firmas consultoras podrán suscribirse para obtener datos y contactos de las empresas que deseen certificarse, luego proceden a asesorarlas, capacitarlas, y finalmente se les otorga el sello de calidad. El modelo de negocio es una plataforma multilateral, es decir, el segmento de las empresas a certificarse, será subvencionado por las firmas consultoras que pagarán por las suscripciones.

Para la inversión se ha considerado un capital propio que representa un 67%, y la fuente de financiamiento a utilizar para los primeros años es a través del banco. Los índices financieros obtenidos demuestran la factibilidad de crear y comercializar el sello de manera sustentable y sostenible en el tiempo.

Palabras Claves: Calidad, servicio, clientes, motivar, plataforma virtual, consultoras, certificar.

ABSTRACT

This project has the purpose to make a change in Customer Service culture in Ecuador, motivating enterprises to improve their customer care processes.

Based on a research made in Ecuador by the Chilean consulting firm Praxis, about The National Index of Customer Satisfaction, that determined low levels of satisfaction on Ecuadorian customers, it carries this project to create a certification system, trade and market the quality badge E-Calidad.

The business will function through a virtual platform, where consulting firms will subscribe to have access to companies information that requires certification, then consulting firms proceed to advise and capacitate them, until they obtain the quality badge The business model is a multilateral trading platform, it means, the segment of companies to certify will be subsidized by consulting firms segment that will pay for subscription.

An own capital that represent a 67% of total Investment has been considered for this project, the financial sources to use in the early years will be through a bank loan. The financial indexes obtained, show the feasibility to create and trade this quality badge sustainably through time

Key Words: Quality, service, customer, motivate, virtual platform, consulting, certify.

RÉSUMÉ EXÉCUTIVE

Ce projet a pour but d'apporter un changement dans la culture de service à la clientèle en Equateur, en motivant les entreprises à améliorer leurs processus de gestion des clients.

Basé sur une recherche faite en Équateur par l'entreprise de conseil chilien Praxis, sur l'indice national de la satisfaction de la clientèle, qu'a déterminé faibles niveaux de satisfaction sur les clients équatoriens, ça porte ce projet pour créer un système de certification, et commercialiser la marque de qualité E-Calidad.

L'entreprise va fonctionner à travers d'une plate-forme virtuelle, où les entreprises de conseil souscriront pour avoir accès aux informations d'entreprises qui exige la certification, puis les cabinets procèdent à conseiller et les former, jusqu'à ce qu'ils obtiennent l'insigne de qualité. Le modèle d'entreprise est une plateforme de négociation multilatérale, c'est à dire, le segment des entreprises à certifier seront subventionnés par le segment des entreprises de conseil qui va payer pour l'abonnement.

L'investissement est formé par un capital propre qui représente un 67% de l'investissement total, les sources de financement à utiliser dans les premières années seront grâce à un prêt bancaire. Les indices financiers obtenus, montrent la faisabilité de créer et d'échanger ce marque de qualité durable dans le temps

Mots clés: Qualité, service, clients, motiver, plate-forme virtuelle, conseil, certifié.

INTRODUCCION

JUSTIFICACION

La globalización ha impuesto una palabra sumamente importante dentro de los procesos empresariales; la certificación. La Certificación se ha convertido en un factor de suma importancia a fin de posicionarse en un mercado clasificándola como una empresa estable, eficaz y segura. Las certificaciones en diferentes áreas han tomado un rol fundamental en la diferenciación de estas empresas.

En la actualidad, obtener una certificación no sólo es demostrar que la empresa califica, también, tiene la tarea de crear un vínculo de confianza entre ella y el consumidor. Para algunos, una certificación constituye su propio auto concepto, aquello que identifica y con lo cual expresan al resto lo que son, es decir, proyecta calidad.

Cada vez que nace una idea o se crea una nueva empresa, esta no solo implica la oferta de un bien o servicio, sino cubrir la necesidad insatisfecha o un problema que la empresa pretende satisfacer o solucionar con lo que ofrece. Las necesidades del consumidor tienen diferentes perspectivas, pues está claro que son varios los componentes que influyen al momento de la toma de decisiones para optar por determinado producto o servicio, tales como, las características del bien en sí, los procedimientos, las instalaciones, la tecnología disponible, información, y la del prestador del servicio. Por esta razón, es importante ubicarse en los zapatos del consumidor y comprender cómo se puede solucionar el problema existente.

Y desde el punto de vista las necesidades las empresas buscan incrementar sus ingresos por ventas, tener una mayor participación en el mercado al que pertenecen, sin que esto implique grandes inversiones o gastos constantes

en capacitaciones, sino la creación y aplicación concreta y precisa de estrategias previamente establecidas por la misma organización con la respectiva asesoría de profesionales, pero optimizando sus recursos.

ANTECEDENTES

Esta propuesta nace principalmente de la necesidad de realizar un cambio en la cultura del Servicio al cliente en las empresas ecuatorianas, no solo para beneficio empresarial, sino también al consumidor, que en general lleva a un bienestar para la sociedad en cuanto a calidad de vida. La idea se orienta también bajo la premisa de que el buen o mal trato empresa- cliente o viceversa, se convierte en un círculo transmisible que bien, afecta o mejora la calidad de vida en la sociedad ecuatoriana.

Se refiere a círculo transmisible en este caso, tomando como ejemplo la situación en que un cliente acude a algún empleado de cierta empresa con la expectativa de tener un buen servicio, y si no lo obtiene puede darse el caso que no tenga la misma buena actitud con la siguiente persona que trate, lo mismo sucede cuando un empleado espera manejar satisfactoriamente las solicitudes de sus clientes en el día, y se encuentra con un cliente enfadado o problemático, esto podría cambiar la actitud del empleado hacia los siguientes clientes que se presenten.

En Ecuador el Índice Nacional de Satisfacción al Cliente (INSC), según el estudio de la compañía chilena Praxis, 2011, indica que nivel de satisfacción de consumidores de todas las industrias, es del 12%, es decir, no alcanza ni a la cuarta parte del total, mientras que en otros países como en Chile donde también se realizó este estudio, el INSC es del 49% por lo que cerca de la mitad de la población de clientes se encuentra satisfecho por los servicios prestados por las empresas chilenas.

Tabla 1: Índices de Satisfacción al cliente por Industrias en Ecuador

EMPRESAS POR INDUSTRIA			
LIBRE COMPRA	INSC	BAJO CONTRATO	INSC
Almacenes Electrodomésticos	0,11	Agua Potable	0,06
Comida Rápida	0,05	Bancos	0,35
Farmacias	0,25	Energía Eléctrica	0,12
Gas	0,10	Seguros de Salud	0,03
Gasolineras	0,15	Tarjetas de Crédito	0,20
Supermercados	0,25	Telefonía Fija	0,16
Tiendas de Ropa	0,18	Telefonía Móvil	0,09
Transporte Público	0,01	Televisión por Cable	0,05
Productos de Belleza de Venta Directa	0,30		
Aerolíneas	(0,31)		
TOTAL	2,15		
N° DE INDUSTRIAS	18		
INSC EN ECUADOR	0,12		

Fuente: Estudio INSC, Praxis, 2011.

Dado que el nivel de satisfacción de los clientes ecuatorianos es demasiado bajo, se pretende crear un modelo que incentive a las empresas a esforzarse por mejorar la cultura del servicio al cliente.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En Ecuador, existe un sin número de certificadoras las cuales tienen como objetivo crear un sistema de gestión por medio de un conjunto de reglas y principios relacionados entre sí, con el fin de contribuir a la gestión de procesos generales o específicos de una organización. A pesar del alto número de consultoras de los diversos mercados, hay bajos porcentajes en cuanto a satisfacción en Servicio al Cliente en cada categoría o industria en la que se desenvuelven grandes, medianas y pequeñas empresas.

Desde el punto de vista empresarial u organizacional, existen empresas en prácticas de ofrecer un buen servicio a sus clientes, pero que a su vez, no consiguen alcanzar el nivel de satisfacción deseado. Tomando un enfoque breve y general, esta problemática no solo se origina desde las personas que se encargan directamente de vender el bien o el servicio, se origina más bien desde la dirección de la empresa, ya que este implica un proceso desde reconocer las necesidades de los clientes, pensar como el cliente con el fin de crear estrategias para llegar a más consumidores y fortalecer las relaciones con los ya existentes, y finalmente aplicarlas y evaluar los resultados obtenidos.

En cuanto al aspecto social, la falta de eficiencia en el Servicio al cliente es considerado también como un problema cultural que nace desde la actitud del individuo de acuerdo a su formación no solo profesional, sino también personal, de no caer inconscientemente en el egoísmo de buscar el bienestar y satisfacción de las necesidades propias, sino, ayudar a encontrar soluciones para las necesidades de la sociedad a la que pertenece; puesto que existen varias teorías que sostienen que aunque se elaboren procedimientos y sistemas para lograr un excelente servicio al cliente, no es

suficiente hacerlo mecánicamente, siguiendo un libro o manual, lo más importante es sentirlo.

Hoy en día, cerca del 50% de las empresas en Ecuador comprenden que la eficiente atención a los clientes es indispensable sea cual sea la actividad que realicen y cualquier tamaño que esta tenga.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

La falta de eficiencia en servicio al cliente, afecta negativamente el posicionamiento de las empresas en un mercado determinado y deteriora el nivel de confianza en la relación consumidor-empresa

OBJETIVO GENERAL

Crear un modelo de certificación a nivel nacional que motive a las empresas a mejorar continuamente el servicio al cliente

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir un sistema y estrategias que permita certificar a las empresas en calidad de servicio al cliente
- Desarrollar un proceso de certificación
- Identificar las necesidades y problemáticas del mercado desde el punto de vista empresarial, y desde el punto de vista del consumidor.

- Impulsar el Sello de Calidad como una marca reconocida y necesaria para las empresas
- Evaluar la factibilidad económica- financiera para emprender el proyecto.

MARCO TEORICO

A fin de promover un sello de Calidad en Servicio al Cliente, se expondrá bajo que teorías está basado este proyecto a fin de lograr la aceptación de una nueva marca en el mercado Ecuatoriano.

Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es poder obtener un lugar en la percepción mental de los clientes en la cual marque la diferencia entre la competencia (Porter, 1995). El posicionamiento no termina solo con que el cliente adquiera los servicios sino el medio por el cual se accede y se trabaja en la mente del consumidor, adelantándose a las necesidades de los consumidores se podrá planificar estrategias que puedan influir o formar la posición del servicio en su mente.

Planificación Estratégica

Analizando el proceso de planificación estratégica, se habla del estudio y análisis de una serie de factores importantes tanto internos como externos a considerar, que permitan que la empresa tome las decisiones adecuadas con el fin de que este logre sus objetivos. Se considera este proceso como la base fundamental para que una empresa alcance la aceptación sobre un mercado determinado. (Barney, 2012)

Ventaja Competitiva se considera el objetivo principal a alcanzar en un proceso de planificación estratégica, ya que es la combinación de elementos en un modelo de negocio que permite a una empresa satisfacer las

necesidades de su entorno y controlar sus externalidades. (Barney, 2012) En la actualidad las certificaciones, los avances tecnológicos y la eficiencia, ayudan a crear una diferencia ante la competencia, obteniendo valor en un mercado determinado.

Marketing Mantra

Antes de lanzar un producto o servicio al mercado y que este pueda tener un éxito y acogida en el mercado es importante analizar y considerar las tres ramas del Marketing como Product Management, Brand Management y Customer Management con fin de “Crear, Comunicar y Entregar valor” (Kotler, 2008).

La presente propuesta se relaciona con las teorías antes mencionadas ya que este proyecto necesita fundamentalmente promover un sello de calidad, ofreciendo a las empresas que obtengan una ventaja competitiva en la industria en la que se desarrollan.

Consultoría

La Consultoría es considerada como un tipo de servicio prestado por un grupo de personas, la cual actúa de manera independiente a la organización (Limusa, 2008). Esta analiza e identifica algunas circunstancias relacionadas con procedimientos y/o metodologías que se emplean dentro de una empresa. Un consultor es un profesional que es capaz de identificar información susceptible, con el fin de mejorar diversos problemas en una organización.

Mediante la recomendación, el consultor analiza las situaciones proporcionando un consejo adecuado en un determinado momento, pero

considerando la factibilidad de su implementación, es utilizada como una herramienta básica para la buena administración de las empresas que compiten en los mercados tanto nacionales como internacionales, la calidad se considera como una necesidad por satisfacer con respecto a sí misma y al ambiente al que se desarrolla. (La importancia de la función de Consultoría, 2010)

Servicio al cliente

El servicio al cliente surge como una necesidad más para las empresas con el fin de alcanzar la competitividad en el mercado. Las organizaciones en la actualidad consideran como primordial proporcionar un excelente servicio ya que el motivo central de la existencia de las organizaciones es la satisfacción al cliente. Es importante considerar que 9 de cada 10 clientes insatisfechos no exteriorizan sus quejas en el punto de venta pero sí con su entorno y además, jamás regresan.

“El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental para su éxito o fracaso” (Couso, 2005)

En la actualidad el servicio al cliente es el arma más poderosa que pueden utilizar las empresas para crecer en cualquiera que sea su giro ya que por ejemplo la publicidad llega o tiene como fin lograr que lleguen los clientes hasta la puerta del negocio tanto que el servicio al cliente cumple con el fin más exigente es decir lograr que regresen los clientes utilizando apropiadamente un sin número de actividades para satisfacerlos.

Enfoque de Calidad

La calidad en el servicio al cliente se considera como un proceso, ya que todas las actividades de la empresa se realizan con el objetivo de satisfacer al cliente, para esto se basa en cuatro pasos:

1. transmitir una actitud positiva
2. identificar las necesidades del cliente
3. satisfacer las necesidades del cliente
4. Asegurarse de que sus clientes regresen

En la actualidad existen más empresas que ofrecen servicios, casi la mitad de su estructura de negocio está relacionada con la oferta de los mismos. El cliente busca el buen trato ya que esto se encuentra asociado a una buena calidad del producto

La presente propuesta se relaciona con las teorías antes mencionadas ya que este proyecto necesita fundamentalmente promover un sello de calidad, ofreciendo a las empresas que obtengan una ventaja competitiva en la industria en la que se desarrollan.

MARCO REFERENCIAL

Marca Great Place To Work – Un buen Lugar para Trabajar

Great Place To Work (GPTW) es una compañía reconocida a nivel mundial que además de realizar actividades de consultoría y capacitación, las

incentiva a través de la premiación para mejorar el ambiente laboral en las empresas.

Esta organización cuenta con procedimientos claves para llegar al cambio empresarial-laboral, como son la investigación, evaluación, capacitación y transformación en una empresa.

Para cumplir con los procesos mencionados, la compañía cuenta con herramientas divididas según la fase. Para la parte de la investigación, se realiza mediciones y análisis comparativos de competitividad de la experiencia de empleados, y de otros factores importantes para reunir información valiosa que los lleva a los siguientes pasos, la evaluación y capacitación.

Una vez determinada la problemática GPTW, diseña estrategias para ser implementadas en la empresa evaluada, a través de talleres, asesoría personalizada, entrenamiento para líderes y grupales. Finalmente para proceder con la transformación, se implementa las estrategias diseñadas basadas en que la clave para mejorar el ambiente laboral son el orgullo, el compañerismo y la confianza dentro de una empresa.

La obtención del premio Great Place to Work® no es parte del procedimiento de evolución, esto fue creado como una estrategia para dar valor a la marca, y para incentivar a las empresas a querer cambiar su cultura organizacional en cuanto al ambiente de trabajo. La premiación se realiza anualmente por país, reconociendo e incentivando a las empresas para el mejoramiento continuo. Además de contar con el ranking anual de las 100 mejores empresas en donde trabajar a nivel nacional, de Latinoamérica y en el mundo, publicadas en las más prestigiosas revistas, diarios y demás medios de comunicación.

Entonces, entendiendo la estructura de GPTW, es una compañía consultora que incentiva el cambio a través de la premiación con su marca registrada Great Place to Work ®. Por lo que se considera importante estudiar a fondo la industria de las consultoras, las certificadoras y la creación de marcas certificadoras.

Función del Negocio en la Industria de Consultoría (especializadas en de Gestión de Calidad)

El negocio de la Industria de Consultoría, nace a partir de la necesidad de determinada empresa de mejorar o realizar un cambio ante el escenario y problemática que acontece en un área específica, dada esta necesidad, las empresas acuden a consultores especializados para brindar solución o alternativas de cambio al problema. La función de toda consultora es ser promotor de cambio, compartiendo conocimientos actualizados en el área sin influir en la toma de decisiones para ejecución en la empresa que esté asesorando.

Las empresas que conforman la industria de consultoría en el mundo tienen fines de lucro, cuya fuente de ingreso es principalmente los honorarios percibidos por servicios prestados en asesoría. Este servicio generalmente es temporal, profesional, consultivo e independiente. (Garza, 2011)

El proceso de las consultoras para establecer negocios es identificando uno o más candidatos idóneos que pueden ser personas u organizaciones, presentar la empresa al cliente, evaluar su idoneidad, recomendar una opción, definir y negociar opciones de alianza o tratos comerciales para proceder a las fases del proceso de consultoría.

Macro entorno de las Firmas Consultoras.

La Federación internacional de Ingenieros Consultores (FIDIC) se encarga de la promoción y aplicación de los objetivos estratégicos de la industria de consultoría, así como difundir información y recursos de interés para sus miembros asociados. Hoy en día las asociaciones de FIDIC abarcan 94 países en el mundo. Su misión es trabajar en estrecha colaboración con los grupos de interés para mejorar el clima de negocios en el que operan y contribuir a los miembros a actualizar y desarrollar nuevas y mejores estrategias de cambio en su respectivo campo. (Federación Internacional de Ingenieros Consultores)

Ecuador es miembro activo de FIDIC hace ya 45 años, lo que implica que las firmas consultoras en el país alcanzan y se orientan hacia las políticas, ética e integridad empresarial planteadas por la federación.

El control o seguimiento de cumplir con dichas políticas, se logra a través de la creación local de una asociación entre empresas de consultorías radicadas en Ecuador, que es La Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador (ACCE)

Micro entorno de las firmas consultoras

La Asociación de Compañías Consultoras del Ecuador es la entidad que representa y respalda a la consultoría ecuatoriana, fomentando el mejoramiento continuo y la calidad de sus servicios, dentro de un marco de transparencia e integridad que permita lograr una participación más efectiva del gremio en los procesos de planificación pública y privada, aportando al desarrollo y competitividad del país. Cuenta con asociaciones Internacionales como la mencionada anteriormente, La Federación internacional de

ingenieros consultores, FIDIC y con la federación panamericana de consultores, FEPAC. (ACCE, 2012)

El beneficio de ser parte de dichas asociaciones, es estar a la vanguardia de los cambios que exige el mundo empresarial, económica y profesionalmente, permitiéndoles estar altamente competitivos con firmas consultoras internacionales o de la región, de esta manera se genera confianza y credibilidad con sus clientes locales, que no son individuos a los que se les vende un producto o servicio por simple y primera vista, sino directivos y gerentes a cargo de una completa organización, con diferentes áreas y departamentos con falta de técnicas y estrategias para alcanzar sus metas.

Es por esta razón que las firmas consultoras, no solo en Ecuador, sino alrededor del mundo, deben contar siempre con la reputación como su más importante componente de valor agregado, ya que para una organización que necesita ser asesorada y capacitada, no es practicable confiar y permitir que una empresa externa se involucre en sus actividades y guíe en la toma de decisiones, más aún si es una consultora reciente en el mercado. El ser parte de una Federación con décadas de creación y con estándares internacionales, les brinda valoración y mérito para la percepción de sus clientes.

Por otro lado, el negocio de las empresas consultoras especializadas en procesos de gestión de calidad se encuentra en crecimiento, representando un 20% del total de las empresas consultoras con diferentes especializaciones. (Instituto Nacional de Pre inversión, 2012). Esta información envuelve dos importantes razones para el planteamiento del presente proyecto, la demanda de empresas solicitando ser asesoradas y calificadas en procesos de gestión de calidad es cada vez mayor, y; dada la

exigencia y competitividad local, se está dando mayor importancia a factores que antes parecían menos relevantes, como es la inversión en implementación de procesos de calidad en Ecuador.

Función del Negocio de la Industria de Certificadoras

La principal función de las certificadoras en el mundo, es la de asegurar legalmente por escrito que un producto, un servicio o un proceso, cumple requerimientos específicos establecidos previamente. Las certificadoras son siempre una tercera parte diferente e independiente del comprador o solicitante de la certificación, por ser quienes evalúan, auditan y aprueban los procesos internos constituidos en esta tercera empresa.

El negocio de las certificadoras no es simplemente vender un documento firmado y sellado que avale una actividad, pues lo que realmente ofrecen es un elemento irremplazable para generar confianza y credibilidad en las actividades y relaciones entre cliente- proveedor e incluso intermediarios; dado que no es solo la negociación de un documento, el valor de los procesos de certificación pueden llegar a ser altos, dependiendo de la reputación de la empresa certificadora, además que las cotizaciones son individuales y diferentes para cada compañía solicitante.

El costo de un proceso de certificación se valora basándose en tres factores: la magnitud de la empresa, tendrá una gran influencia en el costo del proyecto; el tipo de sistema de calidad en curso, es decir, el que la empresa usa en la actualidad, si se cuenta con un buen sistema el grado de capacitación e implementación será menor y más aligero; y el tercer factor es el tiempo que se deba dedicar al proyecto de certificación y la posible necesidad de la asistencia de asesores.

Macro entorno de las empresas Certificadoras

La industria de las certificaciones en el mundo está liderada por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que es una red de los Institutos de Normas Nacionales formada por 160 países, sobre la base de un miembro por país, que cuenta con una Secretaría Central en Ginebra, Suiza que coordina el sistema.

La adaptación e implementación de las normas desarrolladas por ISO es voluntaria, dado que ISO es un organismo no gubernamental y no depende de ningún otro organismo internacional, por lo tanto, no cuenta con autoridad para imponer sus normas a ningún país. Sin embargo, ya que provienen de un organismo internacional son aceptadas y exigidas como referentes de calidad, y de diferentes procesos, es decir, que las certificaciones ISO son demandadas y solicitadas por consumidores, intermediarios y usuarios finales.

ISO 9001:2008- Sistema de Gestión de Calidad

Entre los diferentes estándares que publican las ISO, se encuentra la ISO 9000 que aborda diversos aspectos de la gestión de la calidad y que además contiene algunos de los mejores estándares conocidos de ISO. El fin de estas normas es proporcionar orientación y herramientas para las empresas y organizaciones que quieren asegurarse de que sus productos y servicios cumplen consistentemente con los requerimientos del cliente, y que la calidad en sus procesos se mejora constantemente.

ISO abarca normativas de diferentes ramas importantes para emprendimiento de negocios alrededor del mundo, pero en el caso para la aplicación relativa al presente proyecto, es relevante entender y conocer específicamente la norma ISO 9001:2008 ya que es la que contiene y establece los criterios para

un sistema de gestión de calidad. Los requisitos para implementación de normas ISO 9001:2008 están disponibles en el portal web www.iso.org

Es por esta razón que a pesar de no ser una exigencia, este proyecto pretende ser partícipe, seguidor y certificado por la norma en mención, tomando el manual de calidad propio de la norma como orientación e iniciativa para brindar al Sello mayor valor, credibilidad y posición en relación a estándares internacionales.

Propósitos y Beneficios de la Certificación

Como se ha manifestado en párrafos anteriores, el principal propósito que busca una empresa cuando requiere certificarse, es la de generar confianza y credibilidad a su firma e imagen, y la decisión dar un paso más alto con la certificación no es de simple interés o aspiración por parte de los directivos de una organización, sino más bien, es una decisión tomada en base a las exigencias contemporáneas del mercado y la sociedad, lo que implica seguir los siguientes propósitos específicos:

- Introducción de productos o servicios en un nuevo mercado.
- Cumplimiento de productos o Servicios con normas nacionales e internacionales
- El reconocimiento de los consumidores , productos o servicios certificados
- Cumplir con requisitos específicos como proveedores
- Aumentar las ventas en determinados mercados
- Firma de acuerdos de reconocimiento de marcas y certificados
- Estar expuestos como prestadores de servicios confiables.
- Las ventajas de obtener una certificación son numerosas, además de que no solo es beneficiado la empresa a certificar sino también las posibles partes intermediarias y los consumidores finales.

- Beneficios de la Certificación para las Empresas
- Eleva y demuestra la calidad del producto o servicio ante los distintos mercados
- Aumentar el nivel de competitividad frente a otras empresas que no cuentan con certificación
- Refuerza la venta de sus productos y servicios, disminuyendo rechazos e inspecciones
- Protege a las exportaciones de las posibles barreras en otros mercados

Beneficios de la Certificación para los Consumidores

- Ayuda al consumidor a la elección del producto o servicio
- Le asegura una calidad óptima en relación con el precio
- Le proporciona garantía de reparación o reposición en caso de productos, y de compensación en caso de servicios.

Tipos de Certificaciones

Existen muchos tipos de certificaciones pertenecientes a organismos alrededor del mundo, pero sin duda la más popular, y sobre todo en cuanto a Sistemas de Gestión de Calidad se trate, son las certificaciones de ISO, que pueden variar según la industria donde se desenvuelva la empresa a certificar, entre las áreas más comunes tenemos:

- Gestión de Calidad
- Gestión Ambiental
- Códigos de País
- Responsabilidad Social
- Gestión de Energía

- Gestión de Riesgo
- Gestión de Seguridad Alimentaria

Índice Nacional de Satisfacción al Cliente

El Índice Nacional de Satisfacción al cliente (INSC) es un indicador creado por la empresa chilena Praxis, que mide como su nombre lo indica, el nivel de satisfacción o insatisfacción de los clientes de una determinada empresa. Este índice fue creado con el fin de que las empresas conozcan como los califican sus clientes en relación a tres variables claves que son la satisfacción, recomendación y recompra. La formulación del INSC consta de tres variables causales simultáneamente, Satisfacción Neta (ISN), Valor Neto (IVN) y Tasa de Problemas en el Servicio.

La metodología utilizada en el proceso de investigación es la entrevista telefónica a 300 personas que pueden ser hombres y mujeres mayores de 18 años, en la que realizan varias preguntas según el sector de la empresa y las someten a la escala de evaluación desde alta insatisfacción a alta satisfacción, esta metodología es utilizada principalmente para medir la satisfacción de clientes de empresas que venden sus productos o servicio bajo contrato. Para las empresas de libre venta, es decir, tiendas de venta de electrodomésticos, ropa, farmacias, y demás tipo de empresas donde se requiera la presencia física para culminar una compra, se utiliza metodologías como cliente fantasma y encuestas. (Praxis, 2009)

MARCO LEGAL

Ley del Sistema ecuatoriano de la Calidad

En Ecuador existe una ley determinada para regir y establecer la estructura jurídica del sistema ecuatoriano en relación a la Calidad de productos, servicios y demás procedimientos que creen las empresas instituidas en el país, cuyo objetivo principal es promover e incentivar la cultura de la calidad y el mejoramiento de la competitividad en la sociedad ecuatoriana.

Según el artículo 8 de esta ley, el sistema ecuatoriano de la calidad se encuentra estructurado por diferentes organismos encargados de regular a las empresas en cuanto a calidad, según su sector o actividad. Sin embargo, para la realización del presente proyecto es necesario estar acreditados ante el Organismo de Acreditación Ecuatoriano (OAE) encargado de autorizar a laboratorios, organismos de inspección y empresas certificadoras para ejercer actividades de certificación. (Ley del Sistema ecuatoriano de la Calidad, 2010)

Ser acreditados por la OAE, además de ser un factor obligatorio, es beneficioso para este proyecto ya que solo se reconocerán y validarán aquellas certificaciones otorgadas por las entidades acreditadas, es decir que las compañías que deseen obtener el certificado de calidad deberán escoger una certificadora previamente autorizada por la OAE.

De la Creación de un Sello de Calidad Propio

Una de las principales dudas antes de comenzar con el proyecto, era saber si es permitido que una empresa certificadora cree su propia marca o sello de calidad para poder certificar a terceras empresas. Según el art. 33 de la Ley del Sistema ecuatoriano de la Calidad, es permitido que los certificados

puedan exhibir sus propias marcas de conformidad o los sellos de calidad, pero siempre bajo las reglas y procedimientos aplicables a la certificación. Para poder comercializar y otorgar un sello creado por la empresa en particular, se deberá cumplir los siguientes parámetros:

a) Se debe mantener geográficamente dentro del territorio nacional, cualquier tipo de instalación o plataforma para ejecutar las evaluaciones, capacitaciones y certificación.

b) Contar con una página web que sea gratuita para el usuario con el fin que pueda actualizarse sobre toda la información acerca de emisiones, ampliaciones, revocatorias o suspensiones de los certificados

c) Invalidar los certificados emitidos cuando se compruebe que el bien o servicio no cumple con los parámetros técnicos vigentes y se debe comunicar al OAE.

d) Facilitar al público de manera gratuita, información sobre las características, costos y tiempos de los procesos de certificación y mantener un registro actualizado, con la documentación de respaldo de los certificados emitidos; y,

e) Comunicar al OAE, en el transcurso de los tres días hábiles siguientes, si se emite, suspende o revoca un certificado.

Del registro de la Marca de Certificación en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

Con el fin de que el sello de calidad a crear en el proyecto no sea utilizado o plagiado por otra empresa certificadora, es necesario que sea registrado en el

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), que además nos confiere los siguientes beneficios y atribuciones:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

De la prestación de servicios de una empresa externa para la creación de la plataforma virtual según la Ley de comercio electrónico en Ecuador.

El principal medio por el que se ofertará el sello de calidad será a través de la creación de una plataforma virtual, que será diseñada, administrada y operada por una empresa externa especializada en ofrecer este tipo de

servicios. La prestación de los servicios de una tercera empresa es permitida y amparada por la Ley de Comercio electrónico, firmas electrónicas y mensaje de datos del Ecuador:

Toda persona podrá cumplir con la conservación de mensajes de datos, usando los servicios de terceros, siempre que se cumplan las condiciones mencionadas en este artículo:

- a. Que la información que contenga sea accesible para su posterior consulta;
- b. Que sea conservado con el formato en el que se haya generado, enviado o recibido, o con algún formato que sea demostrable que reproduce con exactitud la información generada, enviada o recibida;
- c. Que se conserve todo dato que permita determinar el origen, el destino del mensaje, la fecha y hora en que fue creado, generado, procesado, enviado, recibido y archivado; y,
- d. Que se garantice su integridad por el tiempo que se establezca en el reglamento a esta ley. (Registro Oficial, 2010)

En este proyecto se determina que no existen riesgos de utilizar y prestar servicios de una tercera empresa para crear y administrar la base de datos y tráfico de la página web, ya que bajo el amparo de la ley en mención, cualquier infracción será sancionada:

Si la divulgación o la utilización fraudulenta se realizan por parte de la persona o personas encargadas de la custodia o utilización legítima de la información, éstas serán sancionadas con pena de reclusión menor de seis a nueve años y multa de dos mil a diez mil dólares de los Estados Unidos de Norteamérica. (Art. 58)

1. CAPITULO I

1.1. PLAN ADMINISTRATIVO Y ESTRATEGICO

1.1.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

De acuerdo al servicio que vamos a proporcionar en Ámbito de Servicio al Cliente, se ha determinado el nombre de la empresa como E-SERVICE para la representación en este mercado se ha creado el siguiente logo:



Figura 1: Logo de la empresa

1.1.2.CV DE EMPRENDEDORES

- Consuelo Estefanía Loor Caiza

Formación académica

Desde 2008: Egresada en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional en la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

2004-2008: Diploma obtenido en COPEI (Copol English Institute) por culminar todo el programa del Idioma Inglés.

2002-2008: Bachiller en Ciencias Estadísticas, Comercio y Administración en la **Unidad Educativa Experimental Santo Domingo de Guzmán**.

Experiencia profesional

Empresa: Integralaudit Cía. Ltda.

Fecha: Desde Noviembre 2010- Agosto 2011.

Cargo: Asistente de Auditoría

Actividades realizadas:

- Asistente en Seminario de Implementación de NIIF dictado por el Ing. Guillermo Rodríguez en Imporpoint y Viplasa S.A. (Mall del Sur)
- Revisión de Estados Financieros en varias empresas.

Empresa: Worldchem S.A.

Fecha: Desde Noviembre 2011- Actualidad.

Cargo: Asistente de Gerencia

Actividades realizadas:

- Manejo de órdenes de compra e importaciones
- Reporte de Ventas Mensuales
- Manejo de agenda de la gerencia

- Gabriela Estefanía Cedeño Martin

Formación académica

Desde 2008: Egresada en la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional en la **Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**.

2002-2008: Bachiller Especialización Químico Biólogo en la **Colegio Americano de Guayaquil**

Experiencia profesional

Empresa: Pacificlink S.A.

Fecha: Desde Abril 2012- Actualidad.

Cargo: Asistente de Operaciones

Actividades realizadas:

- Asistente de Servicios al Cliente; entrega de documentación de los contenedores Full FCL/FCL importación.
- Ingreso de información al Programa Nathalia
- Pago a navieras recepción de documentos
- Transmisión de información al ECUAPASS

1.1.3.IDEA DEL PRODUCTO

Comercializar una marca de certificación de calidad en Servicio al Cliente que cumplan con los parámetros exigidos por las normas nacionales e internacionales de Calidad, que contribuya al mejoramiento continuo en la cultura del servicio al cliente. E- Service será un sello atractivo para las empresas a certificar con el fin de ser utilizado por ellas como un signo distintivo.

1.1.4.IDEA DE NEGOCIO

El modelo de negocio que se utilizara en E-SERVICE es la plataforma multilateral, ya que servimos a dos segmentos por medio de la creación de un Sello de Calidad en Servicio al Cliente a través de una página Web.

En este modelo de negocio se obtendrá ingresos por medio de la comercialización de un sello de calidad, en donde tendremos dos tipos de segmentos tanto la empresa que desea obtener este sello y la consultora que desea realizar el estudio y capacitar a la empresa inscrita. Es importante considerar que las empresas que obtengan este sello adquirirán reconocimiento e imagen mientras que las consultoras tendrán una base de clientes al cual pueden ofrecer su servicio de capacitar y auditar.

La idea del negocio de esta empresa consiste en ofrecer a las empresas que se inscriban completamente gratis a nuestra página a fin de obtener un certificado de Calidad en Servicio al Cliente. Por otro lado tendremos las consultoras serán clasificadas dependiendo del tipo de suscripción, las cuales tendrán acceso a la información de acuerdo al tipo de paquete o suscripción seleccionado.

1.1.5.PROYECTO

Comercialización de un sello de Calidad en Servicio al Cliente por medio de una Página web.

1.1.6.TIPO DE EMPRESA

E- Service, es una sociedad anónima conformada por 2 accionistas, teniendo como capital suscrito un total de USD 16,930.97 (dieciséis mil novecientos treinta 97/100 dólares), con la aportación del 50% por accionista que es responsable únicamente por el monto aportado

1.1.7.ACCIONISTAS

Los accionistas de la empresa serán dos, cuyo nivel de aportación están divididas de la siguiente manera:



Figura 2: Accionistas de la empresa

1.1.8.LA ADMINISTRACION

Los resultados exitosos o fallidos de cada empresa dependen mucho de la administración que se esté dando en la misma. Es por esto que E-Calidad plantea a nivel interno políticas y principios a seguir por todo el personal en cuanto a seguridad laboral, comportamiento y comunicación:

Principios Laborales

- Integridad personal y profesional
- Honestidad
- Respeto entre empleados y personas relacionadas
- Eficacia
- Considerar Iniciativas

Estándares de Conducta Corporativa

En E-Service se plantea que para alcanzar el éxito se requieren de los más elevados estándares de conducta:

1. Realizar y Concluir todas las actividades con integridad.
2. Respeto por los intereses colectivos e individuales de los empleados
3. Comunicación abierta entre departamentos
4. Comunicación abierta entre empleados de cada departamento
5. Trabajo en Equipo fomentado principalmente por los jefes de cada área
6. Escuchar y considerar las iniciativas de los empleados
7. Realizar y concluir actividades con calidad y productividad
8. Establecer y exigir objetivos y metas a corto plazo para incentivar la productividad en cada empleado
9. Llegar siempre a las metas establecidas.

1.1.9. ORGANIGRAMA

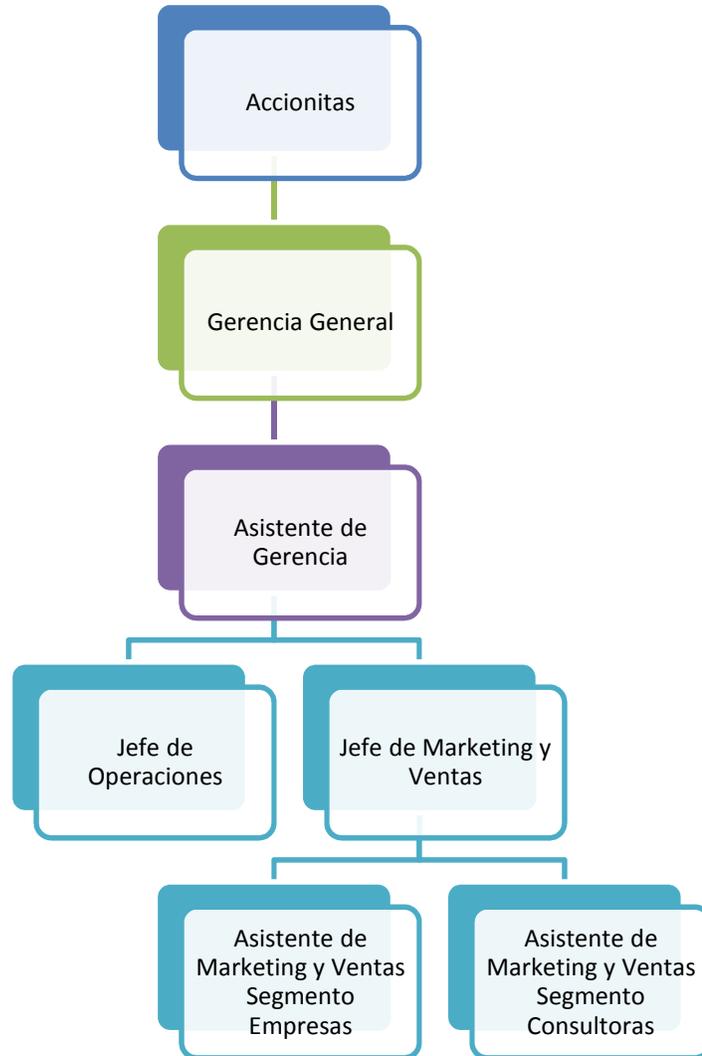


Figura 3: Organigrama de la Empresa

Fuente: Elaborada por las autoras

1.1.10. DISTRIBUCION DE FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

Gerente General

- Representar a la compañía
- Tomar decisiones bajo un previo análisis económico
- Realizar semestralmente un informe y notificarlo a los accionistas sobre la situación de la empresa
- Estar Dispuesto de trabajar bajo presión
- Beneficios
- Sueldo + Beneficios de Ley

Asistente de Gerencia – Recepcionista

- Recepar informe de venta y realizar el informe general al Gerente
- Manejar la Agenda de reuniones
- Enviar y recibir correspondencia
- Solicitar Autorización de pago a proveedores
- Registrar trámites Bancarios
- Elaborar la nómina del personal de trabajo, salarios, Seguro Social
- Beneficios
- Sueldo + Beneficios de Ley

Jefe de Operaciones

- Planear, dirigir y organizar el área de Operaciones la cual se base en el manejo de la página Web

- Recepar los informes semanales enviados por la empresa que nos brinda el servicio de página web
- Elaborar un informe semanal de las actividades realizadas
- Tener la comunicación directa con el departamento de marketing a fin de llevar un control del tráfico de la página web

Beneficios

- Sueldo + Beneficios de Ley

Jefe de Marketing y Ventas

- Diseñar y hacer permanente seguimiento al cumplimiento del presupuesto de ventas para el mercado.
- Planificar presupuestos de venta y cartera de clientes.
- Trabajar en conjunto con los Asistentes a fin de alcanzar objetivos
- Realizar un informe al Jefe de operaciones, notificando si existe falencias en la pagina

Beneficios

- Sueldo + Beneficios de Ley

Asistente de Marketing y Ventas Segmento

- Realizar estudios de publicidad y mercadeo dependiendo del segmento enfocado
- Realizar informes diarios a su jefe inmediato
- Llevar el control de ingresos y egresos que generan la promoción del producto
- Realizar Feedback de los clientes

Beneficios

- Sueldo + Beneficios de Ley

1.2. FORMULACIÓN DE LA ESTRATEGIA

1.2.1.MISION

Construir una mejor sociedad, incentivando a las empresas ecuatorianas a brindar calidad y eficiencia en el servicio al cliente

1.2.2.VISION

Ser un sello de calidad reconocido y de alta demanda en el país por las empresas ecuatorianas gracias a la confianza y credibilidad ganada, en los primeros 5 años de lanzamiento.

1.2.3.FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Precio Económico para los consultores• Acceso Gratis para las Empresas• Sello de Calidad• Plataforma virtual didáctica• Inversión en Tecnológica	<ul style="list-style-type: none">• Nueva Empresa en el mercado• Falta de experiencia en el negocio• Capacidad limitada de confianza en los primeros meses de promover el Sello de Calidad

OPORTUNIDADES	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la demanda de Satisfacción al Cliente • Importancia en la actualidad de tener Certificados de Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de las Normas ISO como nuestra principal competencia • Inestabilidad Económica y Política en Nuestro País

Elaborada por las autoras

1.2.4. ESTRATEGIAS

- ✓ Esta empresa contara con el personal capacitado, especializado y competitivo lo cual ayudará a promover un sello de Calidad en Servicio al Cliente por medio de una Plataforma Virtual , lo cual compensara a la misma la falta de experiencia en el Negocio
- ✓ Al ofrecer una plataforma virtual didáctica se creara un ambiente de confianza donde compensará la capacidad limitada que se enfrentara en los primeros meses

1.3. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Conforme a nuestra planificación orgánica, se consideran que la nómina administrativa está compuesta por siete personas que conforman el personal administrativo, cuyos sueldos y beneficios de ley contablemente se cargan a la cuenta de gastos administrativos, adicional a los gastos de suministros y servicios que se utilizara.

Tabla 2: Gastos Administrativos

6.1.7.1 GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Jefe de Marketing y Ventas	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
4	Jefe de Operaciones	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
5	Contador	100,00					100,00	1.200,00
6	Asistente de Gerencia	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,48
							-	-
							-	-
							-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							3.098,71	37.184,48

GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS		
Rubro	Costo mensual	Costo anual
1 Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 87,00	\$ 1.044,00
2 Internet	\$ 55,80	\$ 669,60
3 Servicios de guardiana		\$ -
4 Servicio de mantenimiento de equipos de oficina	\$ 16,67	\$ 200,00
5 Servicio de mantenimiento de vehículos		\$ -
6 Combustible de vehículos	\$ 80,00	\$ 960,00
7 Suministros de oficina	\$ 60,00	\$ 720,00
8 Servicio y suministros de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
9 Varios	\$ 30,00	\$ 360,00
Total Gastos	\$ 359,47	\$ 4.313,60

Fuente: Análisis Financiero

Elaborado por las autoras

2. CAPITULO II

2.1. PLAN DE MARKETING

2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1.1. TARGET

Segmento Empresa

E-Service está enfocado en pequeñas, medianas y grandes empresas localizadas en Ecuador, que manejen el servicio directo con clientes, ya sea física, telefónica o virtualmente y sobre todo que requieran mejorar sus procesos de servicio al cliente.

Segmento Consultora

La marca también está enfocada en firmas consultoras especializadas en sistemas de gestión de calidad en servicio al cliente.

Ambos segmentos son sumamente importantes para E-Service, el segmento de empresas, por ser uno de los principales métodos de difusión del sello, ya que al otorgarlo a más empresas, gana posición y reconocimiento en el mercado; y el segmento de las firmas consultoras, por ser fuente de ingreso para la empresa gracias a las suscripciones.

2.1.1.2. INFORME DE LA COMPETENCIA

A pesar de existir no más de 50 empresas certificadoras en Sistemas de Gestión de Calidad en Ecuador, no se ha determinado ninguna de ellas como competidor ya que ninguna cuenta con un sello o marca de certificación propia, es decir, todas estas certificadoras realizan procesos de evaluación y

capacitación basados en normativas ISO, y la certificación que otorgan es únicamente la ISO 9000.

Sin embargo, E- Service, compite con una empresa que no es ni certificadora ni consultora, es una revista de negocios que brinda información actualizada y específica sobre finanzas, economía, turismo, tecnología, y demás temas empresariales para sus lectores interesados en diferentes industrias.

Se ha identificado a Corporación Ekos como principal competidor ya que cada año realiza eventos de premiación empresarial llamados Ekos de Oro, creados para incentivar la buena práctica de las compañías en relación a servicio al cliente.

Para premiar a las firmas que destacan, se trabaja bajo la metodología del INSC, creada por la compañía chilena Praxis, como se mencionó anteriormente, y que es aplicada en el país por Corporación Ekos. La premiación se ha realizado desde el año 2008 y ha se ha galardonado a un promedio de diez empresas por sector, esto significa que su marca está presente en empresas grandes y multinacionales, ya que son las más competitivas y ganan siempre en su categoría. Esta premiación anual, les ha permitido ganar posicionamiento y credibilidad en el mercado.

2.1.2. PROPUESTAS DE MERCADO

2.1.2.1. DETERMINACIÓN DE DEMANDA INSATISFECHA

Para determinar cuáles son las industrias donde es viable promocionar el sello de calidad, se parte desde el estudio del INSC, en donde los sectores con el índice más bajo son un mercado atractivo ya que hay mayor nivel de demanda insatisfecha.

Gráfico 1: INSC en empresas de Libre Compra

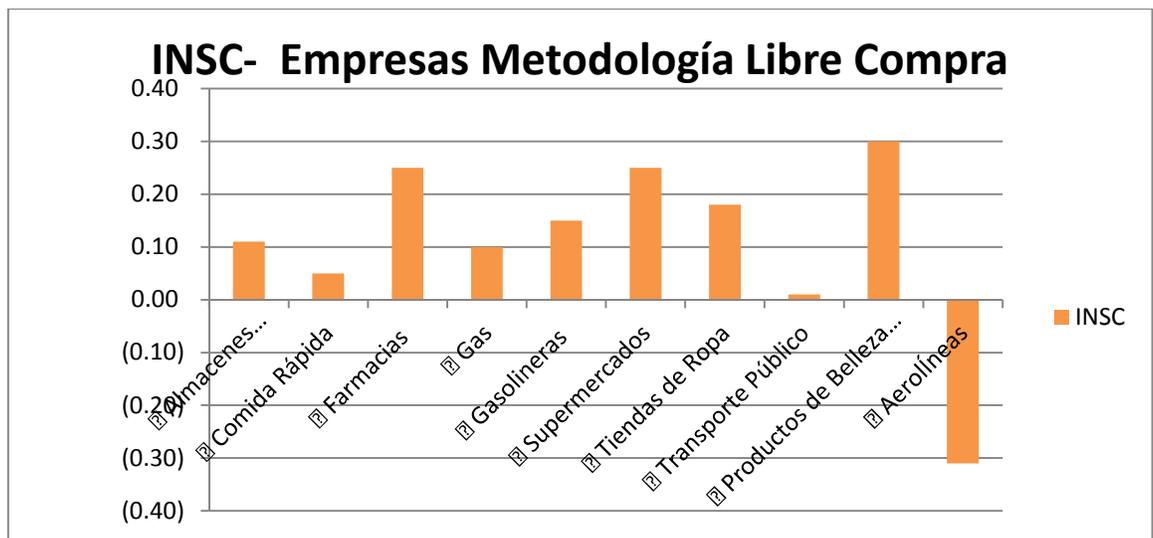
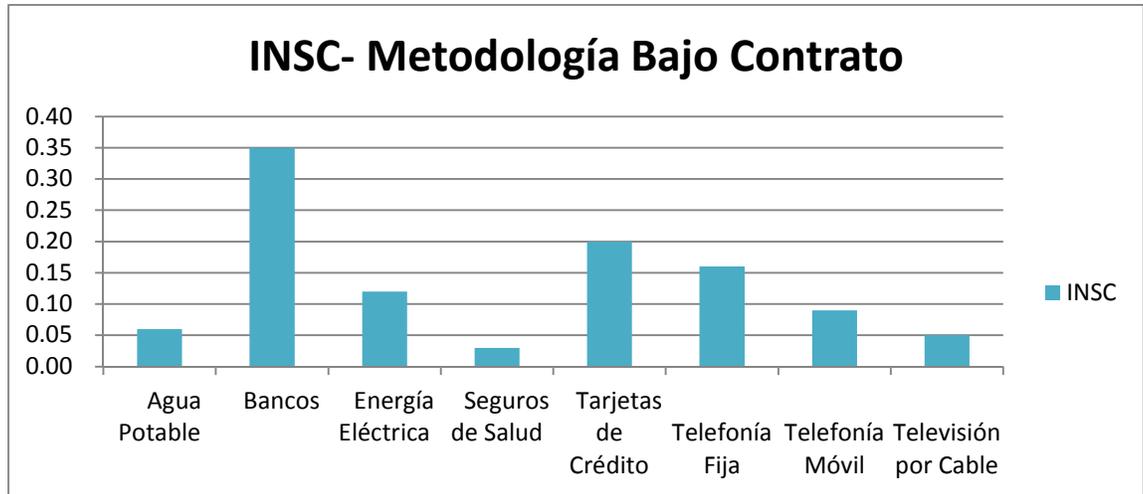


Gráfico 2: INSC de empresas bajo contrato.



Fuente: Elaborado por las autoras

Como se puede apreciar en el primer gráfico, las industrias donde hay mayor insatisfacción por parte de los clientes son en los restaurantes de Comida rápida, transporte público y aerolíneas. Y en las empresas con metodología Bajo contrato, el mayor nivel de insatisfacción está en el sector seguros de salud, televisión por cable, y telefonía móvil. Es por esta razón que la propuesta del sello se enfocará en las industrias antes mencionadas, ya que es donde habría más necesidad de asesorías e implementación de un sello de calidad.

2.1.2.2. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Entrevistado: Eco. Isabel Cedeño

Lugar: La entrevista se realizó en la oficina Matriz ubicada en el centro de Guayaquil

Fecha: 3 de Abril del 2012

Conclusión.-

En dicha entrevista se logró obtener información, de cómo está determinado el protocolo en Servicio al Cliente y su importancia en Pacificard. Este se basa en proporcionar valor agregado y ganar confianza de los clientes a través de un buen servicio. Adicional, se consideró que el tema de Servicio al Cliente es muy extenso pero que básicamente se centra en la relación global con el cliente, desde que visita a la empresa hasta que adquiere su producto. Otros de los puntos a considerar, fue la importancia de los reconocimientos que ellos reciben al brindar un buen servicio al Cliente ya que esto crea un vínculo de confianza y credibilidad en la relación cliente-empresa.

2.1.3.MARKETING MIX

2.1.3.1. PRODUCTO

E-SERVICE® es un sello de calidad para promover la práctica eficiente en servicio al cliente en las empresas ecuatorianas.

También se cuenta con un sub servicio, que es vincular a las firmas consultoras con las empresas a certificarse a través de la venta de suscripciones

2.1.3.2. PRECIO

La determinación del precio ha sido clasificada por el Segmento de mercado enfocando.

Precio- Empresas

Las empresas tendrán la capacidad de inscribirse de manera gratis, ya que este servicio se encuentra subvencionado por el que se ofrece a las Consultoras.

Precio- Consultoras

El precio se ha determinado dependiendo del tipo de suscripción seleccionada por la firma consultora, la cual está clasificado en Plan Básico, Medio o GOLD. Se establecieron los precios teniendo como referencia el valor como cobra la consulta por sus servicios. Considerar que por medio de la página web obtendrán a más de un cliente propuesto a pagar por sus servicios para la obtención del sello.

Tabla 3: Precios de Suscripciones

SUSCRIPCION	P.U.
PLAN BASICO	
Mensual	\$ 50,00
Anual	\$ 400,00
PLAN MEDIO	
Mensual	\$ 70,00
Anual	\$ 560,00
PLAN GOLD	
Mensual	\$ 90,00
Anual	\$ 720,00
TOTAL	

2.1.3.3. PLAZA

Se planteara el proyecto por medio de la página web, las empresas tendrán la capacidad de inscribirse gratis, llenar su perfil e interactuar con la misma, a su vez las empresas consultoras tendrán la oportunidad de ofrecer sus servicios a fin de evaluar, asesorar y capacitar.

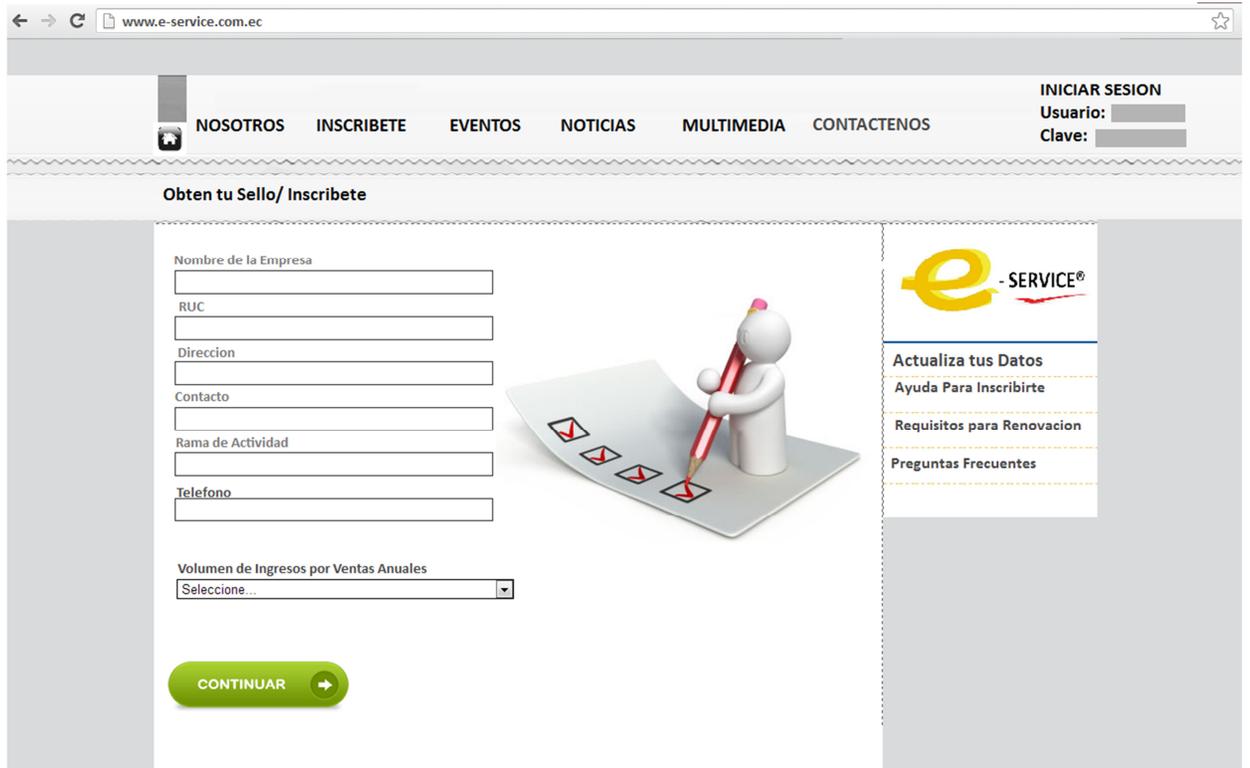


Figura 4: Diseño Página Web/ Pestaña de Inscripciones

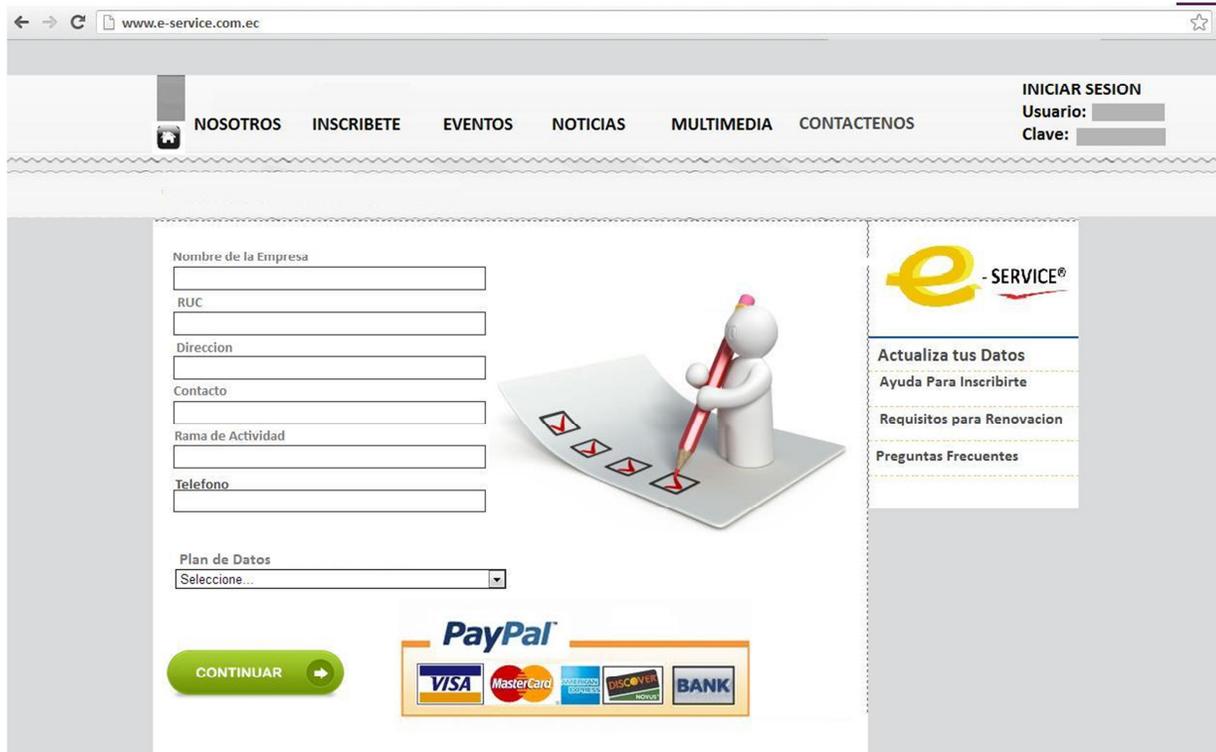


Figura 5: Sistema de pagos en línea Paypal

2.1.3.4. PROMOCION

La página web de no es solo donde se comercializa el producto sino también un medio de difusión, ya que se publicará sobre los eventos a realizarse como las premiaciones anuales, los resultados de las premiaciones, foros y seminarios que la empresa realizará esporádicamente y demás noticias sobre el sello.

También se promocionará el sello a través de publicaciones en revistas empresariales y de negocios. Las publicaciones serán sobre los resultados de

las premiaciones anuales y ranking de mejores empresas en servicio al cliente.

La herramienta Google Add Words también será medio de promoción del Sello, y el evento de premiación anual realizado en Diciembre de cada año donde se premiará a una empresa por industria.

2.1.4. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

2.1.4.1. OBJETIVO

Obtener veinte firmas consultoras que se encuentren inscritas en el plan Gold, durante el primer año.

2.1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Crear expectativa de la marca los 3 meses previos al lanzamiento.
- Dar a conocer E-SERVICE como un el sello de Calidad en Servicio al Cliente durante el primer semestre del año.
- Promover la obtención del Sello.

2.1.4.3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Crear un impacto de necesidad en las empresas para mejorar sus procesos de servicio al cliente.

2. Difusión de la marca por medio de visitas personalizadas a consultoras y a futuros clientes potenciales de cada industria, y un evento de lanzamiento.
3. Generar credibilidad y confianza al sello para el segmento empresas. Para el segmento consultoras se les demostrará que el modelo de negocio es factible.

2.1.4.4. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

A fin de alcanzar los objetivos propuestos, es necesario establecer diferentes estrategias:

Creación de Impacto

Brindando un seminario para las empresas potenciales, se dará a conocer que existen falencias en los procedimientos de servicio al cliente y presentar posibles soluciones. El seminario se dará tres meses antes del lanzamiento del sello, será dirigido por el conferencista internacional Francisco Soldi.

Difusión de la Marca

Se realizará visitas personalizadas a los clientes potenciales de cada industria y consultoras para dar a conocer la marca como una solución.

Por medio de un evento de lanzamiento se proyectará correctamente el mensaje y la imagen que se ha definido previamente en este proyecto. El Evento se realizará en el Club Enterprise del Parque Empresarial Colón.

Para ambas estrategias se utilizará la página web como principal medio de difusión ya que es donde se promociona, distribuye y comercializa el sello.

Posicionamiento de la Marca

A través de la implementación de normas ISO 9001: 2008 se pretende reforzar el nivel de credibilidad y confianza del sello para las empresas postuladas a certificarse. Para ambos segmentos, empresas y consultoras, se diseñará un video tutorial para demostrarles el funcionamiento de la página web.

Para el segmento consultoras se hará el seguimiento de las ofertas o presupuestos realizados a las empresas para verificar si se está culminando el proceso hasta la contratación.

2.1.5.COSTO DE MARKETING

Tabla 4: Costos de Marketing

RUBRO	VALOR	%
CAMPAÑA DE ESPECTATIVA	\$ 1.997,50	24%
Club Enterprise Colón	\$ 700,00	
Seminarista	\$ 1.200,00	
Invitaciones	\$ 62,50	
Alquiler de Proyector	\$ 35,00	
*Audiencia estimada 50 personas		
CAMPAÑA DE APERTURA	\$ 2.465,00	30%
Club Enterprise Colón	\$ 2.200,00	
Bocaditos	\$ 100,00	
Brochures	\$ 65,00	
Banners	\$ 100,00	
*Audiencia estimada 50 personas		
PUBLICIDAD MENSUAL	\$ 1.143,50	14%
Revistas de Negocios	\$ 800,00	
Videos Tutoriales	\$ 300,00	
Google Addwords	\$ 21,00	*
Visitas Personalizadas		
Carpetas E-Service	\$ 15,00	
Plumas	\$ 7,50	
PREMIACION ANUAL MEJORES EMPRESAS	\$ 2.687,50	32%
Teatro centro de Arte	\$ 2.200,00	
Bocaditos	\$ 100,00	
Placas	\$ 225,00	
Banners	\$ 100,00	
Invitaciones	\$ 62,50	
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 8.293,50	

* 7 Personas realicen click al día, cuesta \$0,10 por click

3. CAPITULO III

3.1. ASPECTOS TECNOLOGICOS DEL PROYECTO

3.1.1.DISEÑO DEL PRODUCTO

E-SERVICE® es una marca de certificación que se rige bajo la Norma ISO 9001: 2000, que valida y reconoce a las organizaciones que cumplen con un procedimiento eficaz y eficiente en gestión de calidad enfocado en Servicio al Cliente. Promovido a través de una plataforma virtual en la cual las empresas podrán inscribirse gratuitamente y seleccionar a una de las firmas consultoras suscritas al portal web, para que las evalúen, asesoren y capaciten con el fin de aplicar a la obtención del sello de calidad que tendrá vigencia de 4 años una vez obtenido.

3.1.2.SUBPRODUCTOS

E-SERVICE también ofrece un servicio online que es la venta de base de datos y perfiles de las empresas interesadas en obtener el sello, a las firmas consultoras especializadas en el desarrollo e implementación de estrategias para mejorar la gestión de calidad en servicio al cliente.

Este servicio se ofrece a través de suscripciones subordinadas en tres niveles basados en el volumen de ingreso por ventas anuales de las empresas a certificarse. Los tipos de suscripciones son:

	PLAN BASICO	PLAN MEDIO	PLAN GOLD
VOLUMEN DE INGRESOS POR VENTAS ANUALES	0 - \$ 1'000.000,00	\$ 1'000.000,00 - \$ 25'000.000,00	Mayores a \$ 25'000.000,00
PUBLICIDAD	LIMITADA	LIMITADA	ILIMITADA

Figura 6: Tipos de Suscripciones

Fuente: Elaborada por las autoras

Plan Básico.- Al suscribirse al plan básico, las firmas consultoras tendrán acceso a la información y enviar presupuesto de las empresas cuyas ventas anuales sean hasta \$1'000.000,00; y gozarán de publicidad limitada, es decir, se publicará la información básica de la consultora, como teléfonos, persona de contacto y link a su propio sitio web.

Plan Medio.- Esta opción le permitirá a las consultoras acceder a información y envío de presupuestos a empresas que tengas ingresos por ventas anuales entre \$1000.000, 00 hasta 25'000.000,00. En cuanto a la publicidad, también contarán con publicidad limitada como el plan anterior.

Plan Gold.- Si las firmas consultoras contratan el plan Gold, tendrán acceso a el perfil y podrán enviar presupuestos a empresas que tengan ventas anuales mayores a los \$25'000.000,00 y la publicidad será ilimitada, es decir, además de constar todo su información básica, podrá publicar en la sección de Noticias de la página web de E-Service, información sobre los eventos, foros o talleres, que la consultora realice de manera independiente, con el fin

de ser más llamativos y que las empresas a certificarse, desde ya conozcan que tipo de trabajos realizan.

NOTICIAS Y EVENTOS

ABC Consultores y Asociados realiza Seminario: Emprendedores

ABC Consultores y Asociados realizó el Seminario "Emprendedores" el pasado 28 de Febrero, en las instalaciones del Centro de Convenciones de Guayaquil. Al evento acudieron más de 50 personas interesadas en emprender negocios en Ecuador, entre estudiantes, profesionales y empresarios.



[ver más +](#)

Figura 7: Sector de Noticias de la página web de la empresa.

Fuente: Portal web del proyecto www.eservice.com.ec/noticias

3.1.3.PROCESOS DE PRODUCCIÓN

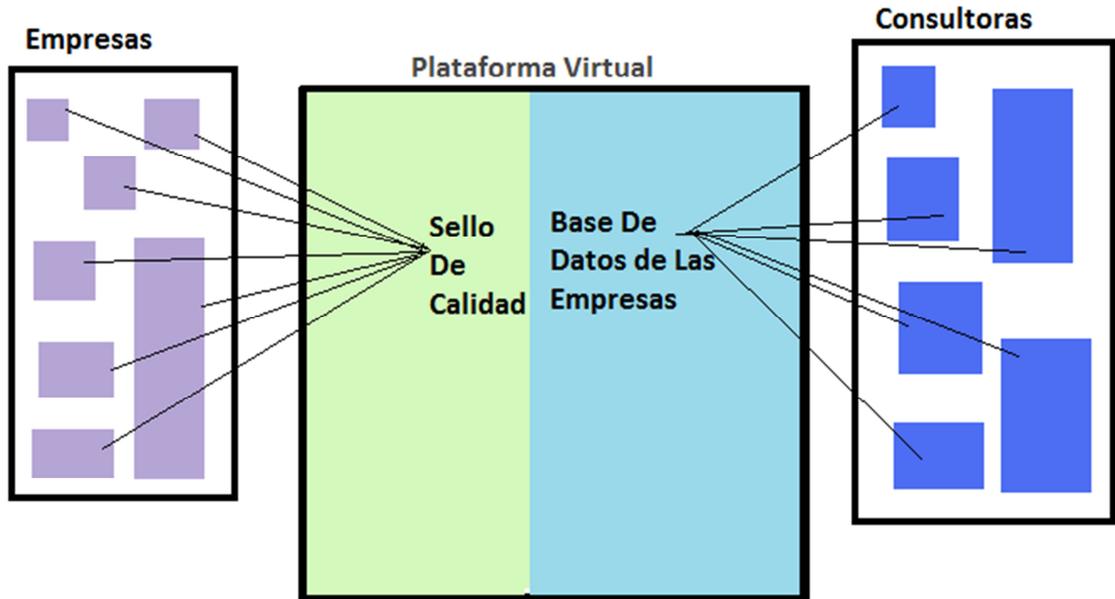


Figura 8: Procesos de Producción

Fuente: Elaborada por las autoras

El proceso de producción será por medio de una plataforma virtual, inicia desde que la empresa ingresa a la página con el objetivo de participar en la obtención del Sello de Calidad. Ya que el modelo de negocio está enfocado en dos segmentos de mercado se detallara a continuación el proceso para cada uno de ellos y como por medio de la página interactúan entre sí.



1. Ingreso a la Pagina WEB

En menos de un minuto la Empresa puede crear su perfil gratis y sin compromiso con el fin de participar en la obtencion del Sello.



2. Recibe Presupuestos

Los profesionales especializados en el tema podran ver el perfil de la Empresa, su situacion y realizar el presupuesto para el **debido analisis, asesoramiento y capacitacion.**



3. Eleccion de la Propuesta

En base a las ofertas, la empresa determinara la mejor opcion a fin de iniciar su proceso

Figura 9: Pasos para obtener los servicios/ Segmento empresas



1. Ingreso a la Pagina Web

En menos de unos minutos la consultora crea su perfil y tiene un acceso a la base de datos determinada por la subscipcion elegida



2. Recibe Acceso a la Base de Datos

De acuerdo a la subscipcion realizada la firma consultora procede a enviar presupuestos, responder dudas o concretar visitas.



3. Aceptacion de La Propuesta

Las Consultoras quedan a la espera de la confirmacion a la propuesta realizada a fin de evaluar, asesorar y capacitar para la obtencion del Sello.

Figura 10: Pasos para obtener los servicios / Segmento Consultoras

Fuente: Elaborada por las autoras

3.1.4. UBICACIÓN DEL PROYECTO

MACRO LOCALIZACIÓN

E-SERVICE estará enfocado en la ciudad de Guayaquil, ya que el comercio es la actividad económica preferida por los guayaquileños; confirmado por el censo económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2010. Además, la ciudad es sede del 39% de las 1000 compañías más importantes del Ecuador.

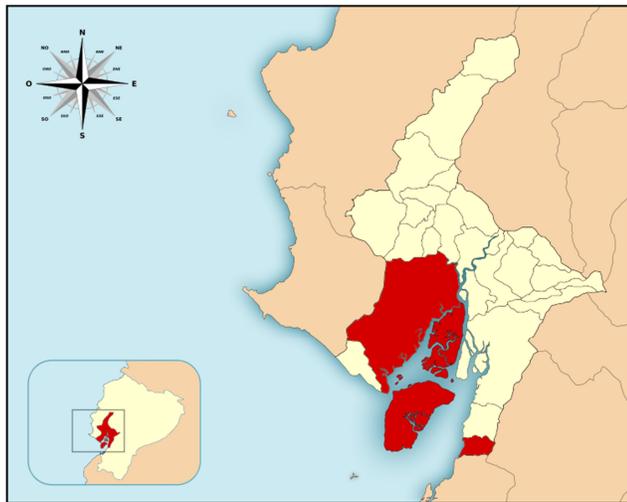


Figura 11: Macro localización del proyecto

MICRO LOCALIZACIÓN

Se encuentra ubicado en Parque Empresarial Colon Edificio 4, el tamaño de la oficina es de 46 m². Se consideró que el tamaño de la oficina no es primordial ya que actividad de la empresa es por medio de la página web.



Figura 12: Micro localización del proyecto

Fuente: Google Maps

3.1.5.DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE LA PLATAFORMA VIRTUAL

La determinación de la capacidad de la plataforma virtual se establece por medio de la base de datos que se manejará. El sitio virtual comenzará con una base de Datos Mysql 5 que básicamente soporta todo lo que el usuario visualiza. La capacidad del sistema estará limitada por el hosting, mientras más recursos de memoria ram y ancho de banda tenga se podrá atender a más usuarios a la vez. A medida que va desarrollando la página web, se utilizara Google Analytics la cual es una herramienta completamente gratuita que brindara datos en tiempo real a fin de controlar el comportamiento del

sitio web. Por medio de este programa se podrá analizar las siguientes variables, que permitirán realizar las modificaciones pertinentes y tener los servidores adecuados acorde a la demanda existente.

- Cantidad de visitantes
- Visitantes únicos
- Visitantes que han retornado
- Páginas visitadas
- Tiempo promedio de permanencia de los visitantes
- El porcentaje de rebote (cuanta gente se sale sin pasar a alguna otra página)
- Porcentaje de visitas nuevas
- Ubicación geográfica (de qué países y ciudades te visitan)
- El idioma de sus navegadores
- Tipo de tráfico (fuentes)
- Sistema operativo
- Dispositivos móviles

3.1.6. DISEÑO DE LA PÁGINA Y OFICINA

Para la elaboración de la Pagina Web se consideró, utilizar diferentes colores y diseños con la estrategia de llamar la atención al Segmento de mercado establecido. Mientras que la oficina física contara con seis divisiones para Uso del Personal especificado en el Organigrama.

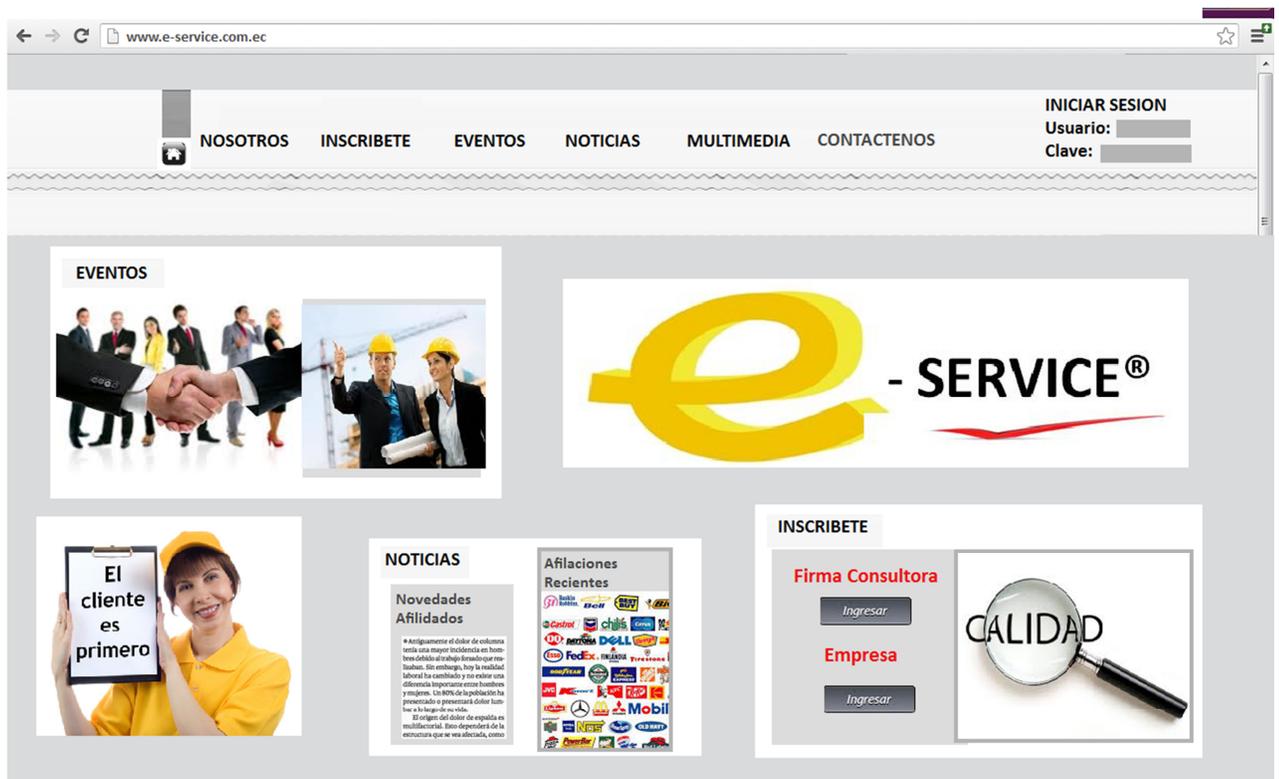


Figura 13: Página Inicial del sitio web de la empresa

Fuente: Elaborada por las autoras

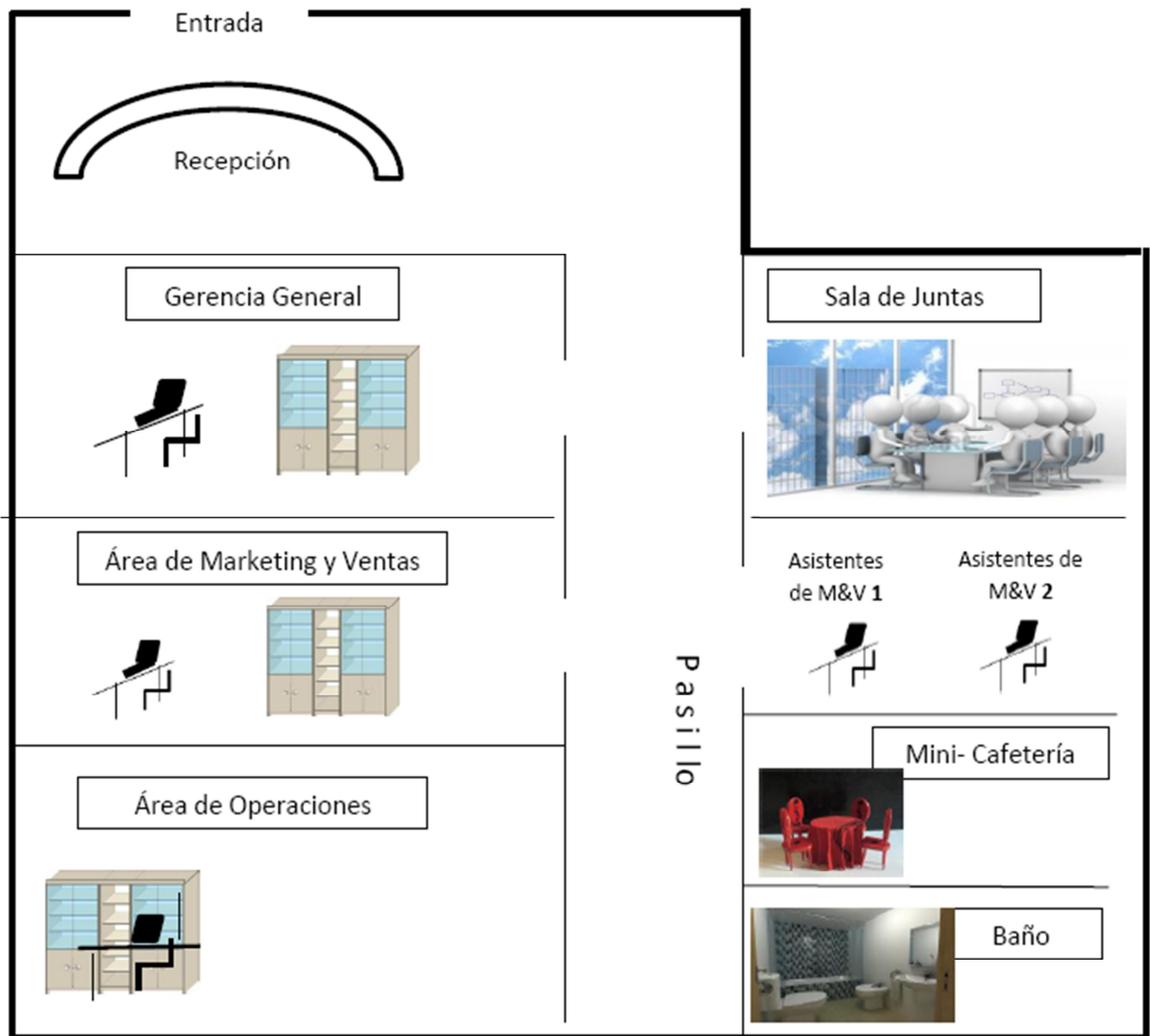


Figura 14: Diseño de la oficina

Fuente: Elaborada por las autoras

3.1.7.COSTOS DE LA PÁGINA WEB

Para el diseño de la plataforma virtual y todos los servicios que encierra, se consideró dos opciones:

La primera cotización es de compañía ITD, que ofrece soluciones para negocios vía web y el valor de desarrollo e implementación de la plataforma virtual con ITD, es de \$8500 USD más IVA los cuales serían cancelados de la siguiente forma:

- Primer pago del 40% como anticipo
- Segundo pago del 30% al finalizar la etapa 2 del proyecto
- Tercer pago del 30% al cierre del proyecto
- La licencia y custodia de datos con ITD, tiene durabilidad de 4 años.

La segunda opción se la obtuvo del Ing. Carlos Fuentes Rebutti, quien es persona natural que ofrece servicios de sistemas informáticos y plataformas virtuales y que provee el diseño e implementación de la página web, por el valor de \$ 1800 USD más IVA, pagaderos de la siguiente manera:

- 50% Anticipado (antes de iniciar con el diseño de la plataforma)
- 25% Una vez presentada y Diseñada la plataforma
- 25% Luego de la implementación y al cierre del proyecto
- La licencia y custodia de datos con el Ing. Fuentes, tiene vigencia de 3 años.

Luego del análisis de ambas opciones, se opta por la segunda alternativa, porque además de ofrecer el servicio con las mismas características de ITD, es más económico en relación a la magnitud del presente proyecto.

3.1.8.ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

La plataforma virtual permitirá personalizar el sistema con todos los detalles que se quieran implementar y poder añadir más funcionalidades en el futuro. Las principales características técnicas del sistema a desarrollar son:

Plataforma tecnológica

- Desarrollo modular orientado a objetos en PHP con Codeigniter
- Framework Bootstrap para personalizar la interface gráfica
- Base de datos Mysql 5 o la base de datos que requería el cliente
- Programación a emplear: HTML, XHTML 1.0 transicional, DHTML.

Diseño y optimización

- Diseño personalizado en base a un template personalizable.
- Optimización completa de imágenes del sitio, incluyendo mejoramiento de cromática y retoque
- Maquetación con paquete profesional de Adobe CS4.
- Uso de tecnología AJAX minimizando las recargas de página
- Miniaturas e imágenes detalladas de productos y categorías

Idiomas

- Opción para traducción del sitio web (solicitar cotización)

SEO (Posicionamiento en buscadores)

- URLs amigables
- Meta keywords y description de propuestas, empresas, consultoras y páginas de contenido personalizables
- Código HTML optimizado
- Generación de sitemap
- Secuencia de ruta donde se encuentra el usuario.

Seguridad

- Soporte completo de HTTPS/SSL
- Acceso seguro a la administración HTTPS/SSL
- Proceso de registro, login y páginas del perfil seguros por HTTPS/SSL
- Las contraseñas están encriptadas en la base de datos
- Solicitud de cambio de contraseña automatizada para el acceso a la zona de administración

Integraciones

- Integración con Facebook para visualizar el contenido y permitir hacer campañas de publicidad
- Integración con SMTP para envío de emails a usuarios sobre actualizaciones, publicaciones, etc.
- Integración con pasarela de pago Paypal y opción para pasarela Visa y Mastercard del Banco Produbanco.

Escogencia de la Tecnología

Para llevar a cabo este proyecto, se ha seleccionado el servicio Hosting subcontratado, ya que se manejará base de datos e información exclusiva de empresas, registro de usuarios y suscripciones en línea. El servicio hosting permite realizar:

- Administración completa del contenido y transaccionalidad
- Administración de publicidad interna y externa
- Optimizado para buscadores

- Integración con Facebook para sociabilizar el portal
- Integración con servicio de SMTP externo para envíos de correos a usuarios para noticias, publicidad, etc.

Además de que permite administrar, editar y adicionar elementos a la plataforma virtual, es un servicio relativamente económico para el emprendimiento del proyecto.

3.1.9. VIDA ÚTIL DEL PROYECTO

Este proyecto tendrá una vida útil de 5 años, en el cual se contará con un período pre operativo de 6 meses

3.1.10. COSTOS DE MANTENIMIENTO

El valor anual a pagar para mantener el servicio Hosting activo, es de \$ 120,00.

3.1.11. CONTROL DE LA CALIDAD

Como se mencionó al inicio del proyecto, E-Service cuenta con certificación ISO 9001- 2008, y el costo para la implementación es \$ 400 que incluye las siguientes herramientas:

Description	Kit de Inicio para las PYMES
Procedimientos	✓
Manual de Calidad	✓
análisis de la situación	✓
Qué es ISO? Introducción a ISO 9001 PowerPoint	✓
Capacitación del jefe del proyecto	✓
Boletines informativos para los empleados	✓
Cuaderno de trabajo: Guía por el jefe del proyecto	✓
Capacitación de los empleados	
Capacitación de las auditorías internas	
Valor total	\$400

Figura 15:Procedimientos para la obtención de Normas ISO 9000

Fuente: Sitio Web de Normas ISO 9000 <http://www.normas9000.com/cuanto-cuesta-iso-9001.html>

3.1.12. PARAMETROS DE CALIDAD PARA OBTENER EL SELLO

- Se entiende por procedimiento eficaz y eficiente en gestión de calidad, todo proceso que se encuentre bajo los siguientes parámetros generales establecidos por la empresa:
- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes según el sector o industria de la organización.
- Establecer su propia política y objetivos de la calidad;

- Determinar procesos, actividades y responsabilidades necesarias para lograr los objetivos de la calidad en servicio;
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para lograr los objetivos de la calidad;
- Análisis de posibles falencias que obstruyan el proceso de gestión de calidad;
- Determinar métodos para prevenir los sucesos negativos o falencias encontradas;
- Asesorarse y capacitarse de acuerdo a las estrategias brindadas por las firmas consultoras autorizadas previamente por E-CALIDAD®
- Establecer y aplicar un proceso para el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de Calidad.

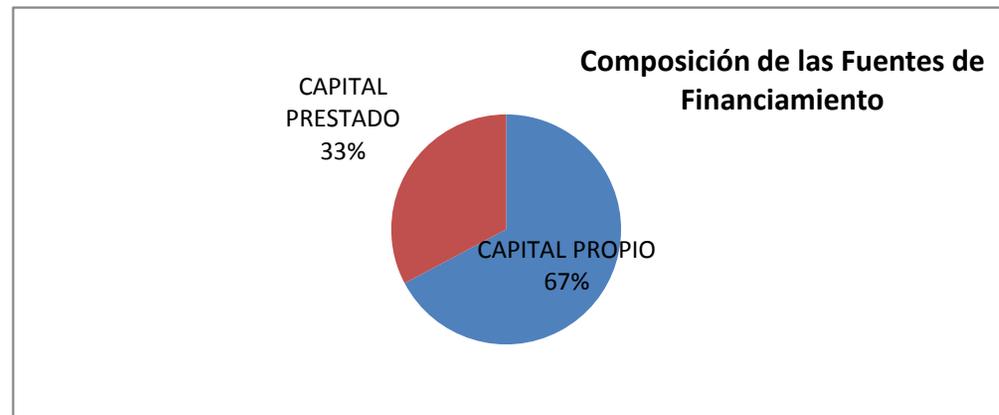
4. CAPITULO IV

4.1. EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

4.1.1.FUENTES DE FINANCIAMIENTO

El proyecto será financiado con aportaciones de dos socios los cuales aportarán cada uno US\$ 8,465.50 para completar los US\$ 16,930.97 y un préstamo por US\$ 8,895.50 a cinco años plazo, con lo cual se completa un capital de US\$ 25,826.47 necesarios para operar durante el primer año hasta alcanzar el punto de equilibrio operativo y los niveles de venta estimados. En la siguiente gráfica se muestra la composición de las fuentes de financiamiento:

Gráfico 3: Composición de las Fuentes de Financiamiento



4.1.2.GASTOS DE ADMINISTRACIÓN, VENTAS Y FINANCIEROS

Tabla 5: Gastos Personal Administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	800,00	66,67	26,50	33,33	89,20	1.015,70	12.188,40
3	Jefe de Marketing y Ventas	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
4	Jefe de Operaciones	600,00	50,00	26,50	25,00	66,90	768,40	9.220,80
5	Contador	100,00					100,00	1.200,00
6	Asistente de Gerencia	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,48
							-	-
							-	-
							-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS							3.098,71	37.184,48

La estrategia de ventas es contar con un vendedor por cada segmento, consultoras y empresas a certificarse. Cada uno tendrá la función de captar más clientes, hacer seguimientos y obtener retroalimentación de los procesos pre y post venta. Ambos vendedores ganarán el salario básico unificado, pero no comisionan por venta.

Tabla 6: Gasto Fuerza de Ventas

GASTO FUERZA DE VENTAS								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Vendedor 1	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,48
2	Vendedor 2	318,00	26,50	26,50	13,25	35,46	419,71	5.036,48
							-	-
							-	-
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							839,41	10.072,97

Fuente: Análisis Financiero del proyecto

4.1.2.1. GASTOS FINANCIEROS

Los gastos financieros generados por los dividendos del préstamo representan el 13% del total de gastos en el período de un año.

Tabla 7: Gastos Financieros

MESES	PERIODO 0	AÑO	
	Interés	Interés	Capital
	-		
	726,76		
	726,76		
	726,76		
	726,76		
		726,76	6,59
		726,22	7,13
		725,64	7,71
		725,01	8,34
		724,33	9,02
		723,59	9,76
		722,80	10,56
		721,93	11,42
		721,00	12,35
		719,99	13,36
		718,90	14,45
		717,72	15,63
TOTALES	2.907,05	8.673,90	126,33

4.1.3. GASTO DE MARKETING Y PUBLICIDAD

En el presente proyecto se ha definido claramente las estrategias de marketing y publicidad, cuyos gastos se generarán según el cronograma de promoción del sello mencionado anteriormente. Estos gastos de publicidad representan un 13% del total de gastos.

Tabla 8: Gastos de Marketing y Publicidad

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING																
No.	Vendedores	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL PERIOD 0	TOTAL 2014
1	CAMPAÑA DE APERTURA		2.465,00												-	2.465,00
2	PUBLICIDAD MENSUAL				1.143,50			1.200,68			1.260,71				-	3.604,88
3	EVENTO PREMIACION ANUAL												2.687,50		-	2.687,50
TOTAL MENSUAL		-	2.465,00	-	1.143,50	-	-	1.200,68	-	-	1.260,71	-	2.687,50	-	-	8.757,38

Según el análisis financiero, el gasto más representativo son los sueldos del personal administrativo, representando un 57% del total de gastos anuales que realice la empresa.

4.1.4. CAPITAL DE TRABAJO

Para el cálculo del capital de trabajo, se ha considerado el aprovisionamiento necesario para poder arrancar con la difusión, promoción y comercialización del sello, los rubros que cubren son gasto de personal administrativo, gasto de publicidad y fuerza de ventas y suministros necesarios para emprender el negocio.

Tabla 9: Capital de Trabajo

6.1.9 CAPITAL DE TRABAJO

DETALLES	Periodo 0	Ene.14	Feb.14	Mar. 14	TOTAL
COSTOS	10,00				
MATERIA PRIMA	-				
MATERIALES INDIRECTOS	-				
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	10,00				
GASTOS	419,71	6.762,59	4.297,59	5.441,09	
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	-	3.098,71	3.098,71	3.098,71	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	359,47	359,47	359,47	
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA	419,71	839,41	839,41	839,41	
COMISIONES EN VENTAS	-	-	-	-	
PUBLICIDAD Y MARKETING	-	2.465,00	-	1.143,50	
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	-	-	-	-	
GASTOS DE SUMINISTROS DE PRODUCCIÓN	-	-	-	-	
PROVEEDORES - CREDITO 15 DÍAS					
COMPRA DE INSUMOS	-		-	-	
CAPITAL DE TRABAJO	429,71	6.762,59	4.297,59	5.441,09	16.930,97

4.1.5.FLUJO DE CAJA

Tabla 10: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN
E-SERVICE S.A
PROYECCIÓN A 5 AÑOS

	Precio	\$	430,65	\$	448,56	\$	467,22	\$	486,66	\$	506,90
Costo de produccion	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	-
Uidades de Producción		126,00		151,20		196,56		275,18		412,78	
Inflacion		0%		4,16%		4,16%		4,16%		4,16%	
Tasa de crecimienmt		0%		20,00%		30,00%		40,00%		50,00%	
	Periodo 0	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018					
INGRESOS											
VENTAS SUSCRIPCIONES		-	54.261,67	67.822,74	91.837,42	133.921,00	209.238,17				
COSTOS			120,00	124,99	130,19	135,61	141,25				
MARGEN DE CONTRIBUCION		-	54.141,67	67.697,75	91.707,23	133.785,39	209.096,92				
GASTOS		3.326,76	69.916,73	72.228,54	74.334,88	74.931,79	74.424,43				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.		(3.326,76)	(15.775,07)	(4.530,79)	17.372,35	58.853,60	134.672,49				
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES		-	-	-	2.605,85	8.828,04	20.200,87				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(3.326,76)	(15.775,07)	(4.530,79)	14.766,49	50.025,56	114.471,61				
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		-	-	-	3.691,62	12.506,39	28.617,90				
UTILIDAD NETA		(3.326,76)	(15.775,07)	(4.530,79)	11.074,87	37.519,17	85.853,71				
(+) DEPRECIACION			914,40	914,40	914,40	91,40	91,40				
(+) VALOR RESIDUAL							457,00				
(-) INVERSIONES PROPIA	\$	16.930,97									
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL			126,33	324,19	831,91	2.134,81	5.478,25				
FLUJO DE CAJA		(13.604,21)	(14.987,00)	(3.940,58)	11.157,36	35.475,76	80.923,86				
TIR VAN								43%			
								\$ 22.713,91			

El presupuesto del flujo de caja inicia con una Caja inicial de US\$ 54, 261,67 y termina con un saldo negativo de US\$ (14,987.00) luego de los movimientos del primer año de operación.

Sin embargo, la inversión realizada se recupera en el tercer año obteniendo resultados favorables, El proyecto bajo este escenario es viable ya que además de recuperar la inversión producirá ganancias de US\$ 22,713.91 que están por encima de la rentabilidad exigida.

4.1.6.DETALLE DE LAS PROYECCIONES DE INGRESO

Para obtener una proyección de ingresos anual, se calculó el precio promedio ponderado de los tres tipos de suscripciones, quedando como precio promedio \$ 430,65 lo que genera los siguientes montos de ventas anuales, con una inflación del 4,16% anual:

Tabla 11: Proyecciones de Ingresos

AÑOS	OFERTA	CRECIMIEN. %	INFLACIÓN ANUAL	PRECIO VENTA	INGRESOS
AÑO 2014	126,00	0%		\$ 430,65	\$ 54.261,67
AÑO 2015	151,20	20%	4,16%	\$ 448,56	\$ 67.822,74
AÑO 2016	196,56	30%	4,16%	\$ 467,22	\$ 91.837,42
AÑO 2017	275,18	40%	4,16%	\$ 486,66	\$ 133.921,00
AÑO 2018	412,78	50%	4,16%	\$ 506,90	\$ 209.238,17

Estos volúmenes de venta también se determinaron gracias a la siguiente programación de Venta, que tiene como objetivo vender 70 suscripciones por mes.

Tabla 12: Proyección de Ventas

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS
MERCADO - CANAL DE VENTAS 1**

AÑO 2014

(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero	Consultoras	7,00	10%
Febrero		7,00	10%
Marzo		7,00	10%
Abril		14,00	20%
Mayo		21,00	30%
Junio		7,00	10%
Julio		14,00	20%
Agosto		14,00	20%
Septiembre		14,00	20%
Octubre		7,00	10%
Noviembre		7,00	10%
Diciembre		7,00	10%
Total anual		126,00	

Vta. Proyectada mensual por punto de venta 70 Unids.

4.1.7. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADAS

Tabla 13: Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectadas

	Precio	\$	430,65	\$	448,56	\$	467,22	\$	486,66	\$	506,90
Costo de producción	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	-
Unidades de Producción		126,00	151,20	196,56	275,18	412,78					
Inflación		0%	4,16%	4,16%	4,16%	4,16%					
Tasa de crecimiento		0%	20,00%	30,00%	40,00%	50,00%					
	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018						
INGRESOS											
VENTA SUSCRIPCIONES	54.261,67	67.822,74	91.837,42	133.921,00	209.238,17						
COSTOS	120,00	124,99	130,19	135,61	141,25						
MATERIA PRIMA DIRECTA	-	-	-	-	-						
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	-	-	-	-	-						
SUMINISTROS Y SERVICIOS	120,00	124,99	130,19	135,61	141,25						
MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA	-	-	-	-	-						
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	54.141,67	67.697,75	91.707,23	133.785,39	209.096,92						
GASTOS	69.916,73	72.228,54	74.334,88	74.931,79	74.424,43						
ADMINISTRATIVOS											
PERSONAL ADMINISTRATIVO	37.184,48	38.731,36	40.342,58	42.020,83	43.768,90						
SUMINISTROS Y SERVICIOS	4.313,60	4.493,05	4.679,96	4.874,64	5.077,43						
DEPRECIACIÓN	914,40	914,40	914,40	91,40	91,40						
AMORTIZACIÓN	-	-	-	-	-						
VENTAS											
FUERZA DE VENTAS	10.072,97	10.492,00	10.928,47	11.383,10	11.856,63						
COMISION EN VENTAS	-	-	-	-	-						
PUBLICIDAD Y MARKETING	8.757,38	9.121,69	9.501,15	9.896,40	10.308,09						
PRODUCCIÓN											
PERSONAL OPERATIVO	-	-	-	-	-						
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	-	-	-	-	-						
GASTOS FINANCIEROS	8.673,90	8.476,04	7.968,32	6.665,42	3.321,98						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	(15.775,07)	(4.530,79)	17.372,35	58.853,60	134.672,49						
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	-	-	2.605,85	8.828,04	20.200,87						
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	(15.775,07)	(4.530,79)	14.766,49	50.025,56	114.471,61						
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	-	-	3.691,62	12.506,39	28.617,90						
UTILIDAD NETA	(15.775,07)	(4.530,79)	11.074,87	37.519,17	85.853,71						

El estado de resultado proyectado refleja una pérdida inicial de US\$ 15,775.07 pero al tercer año genera una utilidad de US\$ 11,074.87 descontada ya las participaciones de trabajadores y el impuesto a la renta.

4.1.8.EVALUACION DEL PROYECTO

4.1.8.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

Hemos analizado el punto de equilibrio del primer año de operación y considera que el mínimo anual que se debe vender para no tener pérdida es 162 unidades y el margen de contribución por unidad de \$430,65

Tabla 14: Punto de Equilibrio

Precio Venta	430,648,148.1		
Costo Produc.	0		
Margen de contribución	430,648,148.1		
COSTO FIJO	70,036,73		
Costo Fijo Producción	120,00		
Gastos	69,916,73		
Punto de equilibrio	CF	<u>70,036,73</u>	162,63 unidades anuales
	Margen de contribucion	430,65	
	Es decir, mensual		13,55 unidades mensuales

4.1.8.2. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 15: Análisis de Sensibilidad

	Análisis de sensibilidad			
	Pesimista	Proyectado	Optimista	
%	20%	70%	10%	
TIR	4%	43%	85%	
	1%	30%	9%	40%

El presente proyecto es sensible a cambios en niveles de ventas, como en todo proyecto, las ventas pueden ser superar las expectativas de lo proyectado, o en el peor de los casos, estar por debajo de ellas.

Dentro de un escenario moderado o acorde a lo proyectado, existe un 70% de probabilidad de que el retorno de este proyecto va a ser del 43%, porcentaje que en otras palabras significa el tipo de interés que paga este proyecto si se lo compara con otro, al ser una tasa alta es muy difícil encontrar otro proyecto que genere tal valor.

En un escenario pesimista, en el que se pretende vender al menos 55 suscripciones mensuales, hay un 20% de probabilidad de obtener un 4% de retorno, lo cual sigue siendo económicamente viable

Bajo el supuesto que se supere el número de suscripciones proyectadas para la venta, hay un 10% de obtener una TIR sumamente eficiente de 85%, es decir que dichos resultados son excelentes para la realización de esta inversión

4.1.9. ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS

La estructura financiera del proyecto demuestra que los activos totales de la empresa, independientemente de la fuente financiera, no tendrían capacidad para generar renta, sino hasta el cuarto año donde se obtiene un Retorno sobre los Activos (ROA) de 83,14%.

Una vez obtenida la Rentabilidad sobre los Recursos Propios (ROE) se comprueba que no se tendrá capacidad de apalancamiento en el primer período ya que el coste medio de la deuda es superior a la rentabilidad económica. Sin embargo, a partir del segundo año el escenario cambio obteniendo capacidad de apalancamiento.

Es importante reflexionar, que pesar que el proyecto da la posibilidad de adquirir una deuda a partir del segundo año para financiar parte del activo, no es una opción a considerar ya que, además de depender de las condiciones del mercado en ese año, también se cuenta con la opción de incrementar los precios de venta de las suscripciones y gestionar eficientemente la totalidad de los activos

5. CONCLUSIONES

En este proyecto se determinó, la necesidad de crear un Sello de Calidad en Servicio. La empresa se llamará E- SERVICE, será una empresa que brinde y comercialice un Sello de Calidad en Servicio al Cliente por medio de una página web. El modelo de negocio que se utilizará será una plataforma multilateral, la cual estará enfocada en dos segmentos de mercado en la que una está subvencionada con la otra. En este caso se ofrecerá a las empresas la oportunidad de inscribirse de manera gratuita a fin de obtener el sello, mientras que las consultoras tendrán una amplia gama de posibles clientes los cuales podrán asesorar y capacitar.

De acuerdo al análisis de mercado, es importante considerar que la promoción de este sello es vital a fin de cumplir con los objetivos que se estableció, ya que se crea la necesidad de adquirir el Sello y se estimula a las firmas consultoras a inscribirse en la página. Por esta razón, a través del análisis Financiero se planteó mayor enfoque en promocionar el sello.

Luego de determinar la inversión total y costear todo lo necesario para emprender el presente proyecto, se obtuvo resultados favorables en cuanto al retorno de la inversión y la factibilidad de llevarlo a cabo. A pesar de tener capacidad de apalancamiento para períodos futuros, se optará por manejar los precios venta de las suscripciones para gestionar eficientemente la totalidad de los activos y la rentabilidad del negocio.

6. RECOMENDACIONES

Una vez posicionado el sello de calidad en el mercado, se deben establecer nuevos servicios y ventajas integradas al mismo, como podría ser la división en tres categorías, es decir otorgar el sello E-Service nivel uno bajo ciertos parámetros, luego la misma empresa podría inscribirse para obtener el sello E-Service nivel dos, hasta llegar al nivel tres que sería otorgado bajo parámetros más altos, esto con la finalidad de crear continuidad en la adquisición del sello y que las empresas quieran seguir con el mejoramiento perenne en su sistema de calidad en servicio al cliente.

La plataforma virtual está abierta a muchas mejoras tecnológicas, una de ellas es que las consultoras y empresas puedan enviarse mensajes instantáneos o hacer preguntas en línea para que sean contestadas al momento, y de esta manera exista mayor confianza al contratar una firma consultora, y que las demás empresas puedan ver cómo han sido evaluadas las otras firmas.

7. BIBLIOGRAFIA

- About ISO - ISO. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2013, a partir de <http://www.iso.org/iso/home/about.htm>
- Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. - Barney, 1991.pdf. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2013, a partir de <http://www3.uma.pt/filipejmsousa/ge/Barney,%201991.pdf>
- Great Place to Work® en Ecuador. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2013, a partir de <http://www.greatplacetowork.com.ec/>
- Importancia de la certificación. (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2013, a partir de <http://www.slideshare.net/siscat2/importancia-de-la-certificacion>
- La certificación ISO 9001: Cuánto cuesta? (s. f.). Recuperado 19 de abril de 2013, a partir de <http://www.normas9000.com/cuanto-cuesta-iso-9001.html>
- Mucho Mejor si es hecho en Ecuador. (s. f.-a). Recuperado 17 de abril de 2013, a partir de <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Mucho Mejor si es hecho en Ecuador. (s. f.-b). Recuperado 15 de abril de 2013, a partir de <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>
- Proceso certificación. (s. f.). Recuperado 12 de abril de 2013, a partir de <http://www.slideshare.net/ErickaHernandez/proceso-certificacin>
- Quien Se Llevó A Mi Cliente? = Who Took My Client? - Eduardo Figueroa - Google Libros. (s. f.). Recuperado 31 de diciembre de 2012, a partir de http://books.google.com.ec/books?id=3JrkLAAACAAJ&hl=es&source=gbs_similarbooks
- Servicios de Acreditación - OAE Organismo de Acreditación Ecuatoriano. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2013, a partir de http://www.oae.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=150